|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Всеукраїнська громадська організація***“Українська Асоціація Маркетингу”***пр. Перемоги, 54/1, м. Київ, 03057 тел./факс 38 (044) 456-2416http://uam.in.uaE-mail: for.good.ad@gmail.com | logo-UAM | All-Ukrainian civil society organization***“Ukrainian Marketing Association”***54/1, pr. Peremogy , Kyiv, 03057tel./fax 38 (044) 456-2416http://uam.in.uaE-mail: for.good.ad@gmail.com |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | В.о начальника Головного управління Держпродспоживслужби в Херсонській областіГончаровій І.А.вул. Перекопська, 17 м. Херсон, 73000 |

**ЕКСПЕРТНИЙ ВИСНОВОК**

Експертний Висновок надано ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (21708654, ) та Індустріальним Ґендерним Комітетом з Реклами (ІҐКР) до складу якого входять представники асоціацій, які підписали Стандарт «Недискримінаційна реклама за ознакою статті» СОУ 21708654-002-2011 (надалі - Стандарт). Представники/ представниці асоціацій – члени ІҐКР: генеральний директор Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу», національний представник ESOMAR в Україні у 2005-2016 роках – ***Ірина*** ***Лилик***, (освіта вища економічна, кандидат економічних наук, доцент, стаж роботи в сфері маркетингу 20 років)***,*** Голова Київського Регіонального Представництва ІГКР – ***Олена Бучинська*** (освіта вища економічна, кандидат економічних наук, стаж роботи в сферах маркетингу та ПР 10 років); експерт ІГКР – ***Ольга Максименко*** (президент Експертної Міжгалузевої Асоціації України), освіта вища, стаж роботи в сфері маркетингу та реклами 5 років).

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (21708654) зареєстрована Міністерством Юстиції України (Опис додається. Статут, нова редакція, затверджений Конференцією ВГО «Українська Асоціація Маркетингу 30 листопада 2016 року, оприлюднено на порталі електронних сервісів відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» (Реєстраційний номер справи: 1\_074 \_ 004285 \_ 04 Код:231422125653). Відповідно до пункту 3.3.7 Статуту ГО «Українська Асоціація Маркетингу», завданням організації є проведення відповідної експертизи у сфері реклами: «3.3.7. Участь у запровадженні заходів щодо встановлення стандартів якості у роботі маркетологів та рекламістів, сприяння усуненню недобросовісної конкуренції, проведення відповідних експертиз у сфері маркетингу, менеджменту, реклами та консалтингу;». В той же час, статтею 29 Закону України «Про рекламу» передбачено право об’єднань громадян здійснювати незалежну експертизу реклами щодо відповідності її вимогам законодавства України. Таким чином, ГО «УАМ» має право проведення незалежної експертизи реклами, в тому числі на вимогу державних органів влади.но в

 Експертиза щодо наявності дискримінації в рекламних матеріалах проведена на підставі звернення Головного управління Держпродспоживслужби в Херсонській області № 06-4-9/3156 від 05.10.2018 року (копії листів, фотоматеріал реклами, що підлягає експертизі, додаються).

 В якості об'єкту експертизи виступає зовнішня реклама магазину делікатесів та алкогольних напоїв «Терруар», розміщена на зовнішніх рекламних носіях типу біл-борд у місті Херсон.

Експертна комісія уважно вивчила наданий фотоматеріал. Наданий на експертизу рекламний контент покликаний ознайомити споживачів із однією із асортиментних позицій магазину, а саме з ‒ авторськими ролами. Рекламну площу біл-борду, що підлягає експертизі, можна умовно поділити на дві зони. Перша містить в собі фотографічне зображення оголених жіночих тіл, на яких художньо викладені роли, фрукти та квіти, а друга містить інформацію про рекламодавця.

Інформація розділена на дві частини. Зверху прописано: «Магазин колекційних напоїв Терруар ПОПРОБУЙ ЭКЗОТИКУ», а знизу: «Заир АВТОРСКИЕ РОЛЛЫ». У нижньому правому кутку прописана адреса: «ул. Театральная, 19».

Фотографічна частина містить зображення двох оголених жіночих тіл (тулуб, верхня частина стегон та руки). Дівчата лежать поруч, але в протилежні сторони по відношенню одна до одної (валетом), одна рука кожної з них тримає іншу за одну ногу з середини. На одній з дівчат, яка зображена знизу, викладені роли, інтимні місця та пупок прикриті червоними трояндами, на другій, що знаходиться зверху ‒ викладені різноманітні екзотичні фрукти: авокадо, папайя, пітохайя, манго тощо, інтимні місця та пупок прикриті червоними трояндами.

Лише після детального аналізу стає зрозумілим, що жіноче тіло із фруктовим декором розташовано біля рекламного напису «Магазин колекційних напоїв Терруар ПОПРОБУЙ ЭКЗОТИКУ», а із суші ‒ біля напису «Заир АВТОРСКИЕ РОЛЛЫ».

В контексті вищезазначеного, варто наголосити, що рекламна діяльність в Україні регулюється Законом України "Про рекламу" (далі – Закон).

Статтею 1 Закону визначено, що «Реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Відповідно до ст. 8 Закону України «Про рекламу» у рекламі забороняється вміщувати твердження, що є дискримінаційними.

 У ч.3. статті 7 Закону зазначено, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

 Разом з цим, звертаємо увагу на те, що частиною першою статті 24 Конституції України встановлено, що не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, **статі,** етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

 Відповідно до положень пункту 2 частини першої статті 1 Закону України “Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні” дискримінація - ситуація, за якої особа та/або група осіб за їх ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, **статі**, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними (далі - певні ознаки), зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами і свободами в будь-якій формі, встановленій цим Законом, крім випадків, коли таке обмеження має правомірну, об’єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідними.

 Згідно зі статтею 5 Закону України “Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні” формами дискримінації є: пряма дискримінації, непряма дискримінації, підбурювання до дискримінації, пособництво у дискримінації, утиск.

 Форми дискримінації з боку державних органів, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, **юридичних осіб публічного та приватного права**, а також фізичних осіб, визначені [статтею 5](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#n37) цього Закону, забороняються (стаття 6 Закону України “Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні”).

 Також слід зауважити, що у рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, **статі**, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб (стаття 8 Закону України “Про рекламу”).

 У 2011 році фахові асоціації, які об’єднують маркетологів та рекламістів прийняли Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статті (далі – Стандарт), **зареєстрований відповідним чином Державним Комітетом України з Питань Технічного Регулювання та Споживчої Політики, Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)»** **(Зареєстровано 30.07.2012 № 3259575212249)**, є **Стандартом організацій України (СОУ 21708654-002-2011)**. Стандарт виконує функції нормативного документа в деяких аспектах саморегулювання рекламної галузі.

 У п.5.2.8 (а) Стандарту зазначено, що «Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображує або описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включаючи натяки на статеві стосунки і сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, і не мають прямих асоціацій з споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо)».

Реклама, подана на експертизу містить ознаки саме такої дискримінації.

Рекламний контент магазину делікатесів та алкогольних напоїв «Терруар» є прикладом непрофесіоналізму. Подібний рекламний контент є дискримінаційним, образливим, таким, що принижує гідність як жінок, що на ній зображені, так і споживачів реклами. Жіночі образи в наданій для експертизи рекламі є сексуалізованими. Жінка зображується виключно в якості сексуального обʼєкту, як прикраса, як другорядний елемент. В рекламі, навіть, не демонструються жіночі обличчя ‒ жінка виступає в якості дошки, вітрини для розміщення рекламованої продукції. Рекламований товар, як і ресторан, жодним чином не пов'язаний із зображеними на банері жіночими оголеними тілами, до того ж без голів, у принизливій формі і відверто сексуально. Це справжня дискримінація жінок, адже жіноче тіло тут подається як річ, основним покликанням якої є задоволення фізіологічних потреб інших. Начебто відсилка до давньої японської традиції поїдання суші з жіночого тіла, відомої під назвою нутаміорі, є абсолютно недоречною і неприпустимою в наш час і в нашому суспільстві.

Крім того, експертами відзначається загальна низька якість реклами. Фрукти, суші та квіти не є реально розкладеними на жіночих тілах, ‒ вони нанесені на них за допомогою компʼютерних технологій. Такі інтимні зони, як соски, затерті за допомогою фотошопу та частково не прикриті жодним декоруючим елементом, що в сукупності створює сумне загальне враження від реклами.

Зважаючи на той факт, що у сучасної реклами дуже високий потенціал впливу на сучасний соціум, гендерні стереотипи повинні виключно підкреслювати гідність та переваги об'єкту реклами, чого не можна сказати про об'єкт експертизи.

Реклама визнана дискримінаційною та такою, що порушує вимоги частини першої статті 8 та частини третьої статті 7 **Закону України «Про рекламу»** («Реклама не може вміщувати дискримінаційні твердження» та «Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності»).

**Висновки**

* Реклама магазину делікатесів та алкогольних напоїв «Терруар» є дискримінаційною та порушує вимоги частини третьої статті 7, частини першої статті 8 Закону України «Про рекламу», а також пункту 5.2.9, та пункт 5.2.8 (а) статті 5 Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» – СОУ 21708654-002-2011.

Президент Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу»,

Голова Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами Ірина Лилик

Голова Київського Регіонального Представництва ІГКР Олена Бучинська

Президент Експертної Міжгалузевої Асоціації України Ольга Максименко







