

РОЗДІЛ 6. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКАПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ
НА ОСНОВІ ВІДМОВИ ВІД ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИINCREASING SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS
ON THE BASIS OF DISCRIMINATION ADVERTISING REJECTION

У статті обґрунтовано доцільність відмови від дискримінаційної реклами задля підвищення іміджу та конкурентоспроможності підприємства. Досліджено основні підходи до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі запропонованої системи якісних показників за такими напрямками, як дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості продукції, а також гідних і безпечних умов праці, інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічна відповідальність, реалізація соціальних ініціатив. Розглянуто підходи до визначення сексизму і сексистської реклами, розкрито критерії, за якими рекламу може бути названо дискримінаційною за ознакою статі. Проаналізовано результати моніторингу сексистської реклами у 2018 та 2019 роках, визначено вимоги до недискримінаційної реклами, які було порушено, а також компанії, які стали лідерами з розміщення сексистських рекламних оголошень.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність маркетингу, дискримінаційна реклама, сексистська реклама, бізнес і права людини.

В статтю обґрунтовано цілесобразність відмови від дискримінаційної реклами з

целью повышения имиджа и конкурентоспособности предприятия. Исследованы основные подходы к повышению социальной ответственности бизнеса на основе качественных показателей по таким направлениям, как соблюдение норм действующего законодательства, обеспечение высокого качества продукции, а также достойных и безопасных условий труда, информационная открытость и добросовестное рекламирование продукции, экологическая ответственность, реализация социальных инициатив. Рассмотрены подходы к определению сексизма и сексистской рекламы, раскрыты критерии, по которым реклама может быть названа дискриминационной по признаку пола. Проанализированы результаты мониторинга сексистской рекламы в 2018 и 2019 годах, определены требования к недискриминационной рекламе, которые были нарушены, а также компании, которые стали лидерами по размещению сексистских рекламных объявлений.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социальная ответственность маркетинга, дискриминационная реклама, сексистская реклама, бизнес и права человека.

УДК 338.24:659.113

<https://doi.org/10.32843/bses.53-26>

Нагаївська Д.Ю.

к.е.н., викладачка кафедри економіки і маркетингу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Nagavvska Daria

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

The article explores refusal to discrimination advertising as an important factor to increase the social responsibility of business and its marketing, which allows achieving sustainable economic, social and environmental results that are extremely important during the global economic recession. The social responsibility of business is defined as the social obligations assumed by the owner, managers and employees of the enterprise in order to meet the needs of the involved actors, and which provide for compliance with applicable law, ensuring high quality goods and services, ensuring decent and safe working conditions at the enterprise, information openness and fair product advertising, environmental responsibility, and the implementation of social initiatives. The main approaches to improve image and competitiveness of companies on the basis of the quality indicators are considered. Particular attention to ensuring information transparency and fair advertising of products is paid. The approaches to the definition of sexism and sexist advertising are examined, the criteria for gender-discriminatory advertising are revealed. The results of sexist advertising monitoring in 2018 and 2019 were analyzed, the violated requirements for non-discriminatory advertising and leading companies in the placement of sexist advertisements, were identified. In 2018, 48% of analyzed advertisements contained signs of eroticism, 37% - signs of objectification, 23% - signs of face sexualization, 3% - signs of machismo. In 2019, 90% of analyzed advertisements reproduce gender stereotypes and depict the body (or part of it) or describe a woman or man as an ornament or sexual object, including allusions to sexual relations and sexuality of people who have no direct connection with the advertised product; 30% of advertisements demean the significance or mental abilities of one or another sex, promote stereotypical images or roles, or emphasize the dominance or superiority of one sex over another; 40% of advertisements directly or indirectly equate a woman or a man to goods or things that can also be used to meet their needs.

Key words: social responsibility of business, social responsibility of marketing, discrimination advertising, sexist advertising, business and human rights.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах задля досягнення стійкого фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та іміджу кожне підприємство, окрім виконання функцій, пов'язаних з отриманням і розподілом прибутку, має виконувати низку соціальних завдань і брати активну участь у життєдіяльності суспільства. Це знайшло своє відображення у категорії соціальної відповідальності бізнесу, яка набула поширення у другій половині ХХ століття. Актуальність теми

зумовлена численними випадками порушення вимог чинного законодавства й безвідповідальністю бізнесу у сфері забезпечення високої якості продукції, гідних та безпечних умов праці робітників, а також рекламування товарів та послуг. Закони України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про охорону праці», «Про охорону навколишнього середовища», Господарський на Цивільний кодекси достатньою мірою могли б урегулювати соціальну відповідальність бізнесу та

його маркетингу. Однак ліквідація у 2011 році Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики й створення відповідно до Указу Президента № 465/2011 Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів, введення мораторію на перевірку бізнесу відповідно до Закону України «Про тимчасові особливості здійснення заходів державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» у 2017 та 2018 роках і дозвіл на проведення лише планових перевірок у 2019 та 2020 роках фактично сформували передумови для послаблення контролю за діяльністю підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання формування й забезпечення соціальної відповідальності бізнесу розглядали у своїх роботах такі відомі зарубіжні вчені, як Р. Акерман, Г. Боуен, С. Вартік, Д. Вуд, Д. Годпастер, К. Девіс, П. Друкер, А. Керолл, Ф. Котлер, Ф. Кохрен, Т. Левітт, Дж. МакГуір, Л. Ненсі, М. Портер, Дж. Пост, Л. Престон, Дж. Рассел, Д. Свансон, С. Сеті, В. Фредерик. Соціальну відповідальність бізнесу у своїх наукових працях розглядали такі українські та російські вчені, як Г. Атаманчук, Ф. Аделькін, В. Білявський, М. Бутко, Н. Борецька, В. Воробей, І. Ворончак, О. Гетьман, Н. Демченко, Л. Дідик, О. Дудкін, В. Жуковська, А. Зінченко, В. Крикун, Л. Коломієць, А. Колот, Н. Лазарева, А. Лопатинська, Є. Малінін, М. Мельник, Т. Надтонка, Г. Назарова, М. Окландер, П. Орлов, Ю. Петруня, М. Підпригора, А. Рамазанов, М. Саприкіна, Н. Супрун, Н. Ткаченко, Р. Хачатуров, А. Чірков, О. Чирва, В. Шаповал, М. Шефер, Р. Ягутян.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених соціальній відповідальності бізнесу та його маркетингу, недостатньо дослідженим залишається зв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу й захистом прав людини. Не приділено належної уваги питанню про те, як саме бізнес може протидіяти дискримінації за ознакою статі, малодослідженим є масив сексистських рекламних оголошень, які були поширені у Харківському регіоні у 2018–2019 роках. Розгляду саме цих питань присвячено статтю.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення особливостей підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі забезпечення інформаційної відкритості та добросовісного рекламування продукції компанії, а саме відмови від використання дискримінаційної реклами за ознакою статі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна відповідальність бізнесу, на думку автора, полягає у соціальних зобов'язаннях, які беруть на себе власник, менеджери та працівники підприємства задля задоволення потреб залучених суб'єктів і які передбачають дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних

умов праці на підприємстві, інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив [1, с. 726]. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу є суттєвим викликом для підприємства, однак є основою для підвищення його іміджу та конкурентоспроможності, тому постає ефективною стратегією розвитку.

Соціально відповідальний маркетинг є сукупністю виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства, зокрема шляхом забезпечення високої якості товарів і послуг, інформаційної відкритості підприємства та добросовісного рекламування продукції, а також реалізації соціальних ініціатив задля отримання конкурентних переваг на ринку [2, с. 236]. Слід підкреслити, що соціальні ініціативи – це лише один із напрямів соціально відповідального маркетингу, а їх реалізація без виконання інших вимог не означає, що таке підприємство можна вважати відповідальним.

Таким чином, соціально відповідальний маркетинг є важливою складовою частиною соціальної відповідальності бізнесу. Використання соціально відповідального маркетингу дає змогу досягти економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства з урахуванням потреб споживачів, територіальної громади й населення загалом, а саме покращити економічні показники, збільшити обсяги продажів продукції, підвищити імідж підприємства та налагодити ефективну співпрацю з місцевими громадами.

Швидка глобалізація економічних процесів є однією з причин стрімкого зростання конкуренції, яка разом зі зниженням купівельної спроможності громадян в Україні створює складні умови для ведення господарської діяльності. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу є актуальною проблемою для кожного підприємства, адже споживачі звертають усе більше уваги на якість та безпечність продукції, її екологічність, доступність і вичерпність інформації про фінансові, соціальні та екологічні результати роботи підприємства тощо. У цьому контексті особливу увагу слід звернути на вибір показників, які можуть бути використані для визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу.

На основі аналізу успішних практик зарубіжних країн у підвищенні соціальної відповідальності компаній на основі якісного державного регулювання, результатів аналізу численних праць вітчизняних і зарубіжних учених, а також фінансової, соціальної та екологічної звітності українських та зарубіжних підприємств запропоновано такий перелік якісних показників, що дають змогу повно й системно проводити моніторинг стану соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу (табл. 1) [1, с. 729].

Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу

Напрями реалізації на рівні підприємства	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на рівні підприємства
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу.
	1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу та його маркетингу (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000).
	1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства.
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1. Рівень якості й безпеки продукції.
	2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 26000, ISO 22000, ISO 14000, ISO 9001).
	2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства.
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	3.1. Безпека робочого місця.
	3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці.
	3.3. Розвиток соціальної інфраструктури.
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1. Прозора й відкрита звітність про діяльність підприємства.
	4.2. Повна й точна інформація про продукцію.
	4.3. Добросовісне рекламування продукції.
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1. Використання безпечних технологій у виробництві.
	5.2. Охорона й відновлення навколишнього середовища.
	5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону.
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1. Реалізація соціальних проєктів.
	6.2. Реалізація благодійних програм.
	6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади.

Інформаційна відкритість підприємства й добросовісне рекламування товарів є важливими елементами соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу, пов'язані з комунікаційною політикою підприємства й передбачають:

- добросовісне інформування про продукцію;
- відмову від недобросовісної, зокрема дискримінаційної, реклами;
- прозору й відкриту звітність про діяльність підприємства;
- надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати, плани розвитку, фінансові показники, продукцію.

Закон України «Про рекламу» накладає на замовників і виробників реклами низку обмежень, зокрема забороняє вміщення у рекламі тверджень, «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» [3].

Відповідно до Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» дискримінація визначена як «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, мов-

ними 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» [4].

Важливо зазначити, що одним з проявів дискримінації є сексизм, тобто «приниження гідності людини за ознакою статі, яка заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб; складовими сексизму є поняття та моделі домінування одних людей та меншовартості інших» [5, с. 4].

Відповідно, сексистською називають рекламу, що «принижує гідність людини за ознакою статі в контексті, або у сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини» [5, с. 4].

Для протидії сексизму в рекламі в Україні 30 вересня 2011 року на форумі громадських фахових асоціацій було прийнято «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі» (далі – Стандарт). Документ є механізмом само-

регулювання ринку реклами та формування культури ринкових маркетингових відносин. Під час його розроблення були враховані національні та міжнародні вимоги щодо фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів, нормативно-правове забезпечення та практичний досвід щодо впровадження політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні.

Відповідно до вимог Стандарту реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо:

– реклама зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо;

– реклама порушує добросовісну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному й культурному житті нижча, ніж роль іншої [6].

При цьому слід звернути увагу на те, що реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі, коли вона зображує оголене людське тіло або умовно одягнених людей, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг, відповідає чинному законодавству, не принижує людської гідності чи не порушує норм суспільної культури й моралі, які вважаються загальноновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів) рекламного продукту в цьому суспільстві.

Існують такі ознаки, за якими можна розпізнати сексизм:

– оголення людського тіла у візуальних зображеннях, де образи не мають ніякого відношення до рекламованого товару;

– трактування людини як об'єкта, яким можна розпоряджатися;

– підкреслення домінування чоловіків над жінками та/чи навпаки;

– відтворення гендерних стереотипів.

До різновидів візуального сексизму відносять такі:

1) еротизація – один із виявів сексизму в масовій культурі, коли «за допомогою оголення всього тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед чоловічих атрибутів – наприклад, машини) підсилюється ідея пасивності, підлеглості, залежності й беззахисності жінки щодо чоловіка»; ця стратегія викорис-

товується для того, щоби «захопити увагу та стимулювати (сексуальне) бажання, яке згодом має бути перенесене на товар» [7, с. 28];

2) оречевлення – один із виявів сексизму в культурі масового споживання, який «полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка» [7, с. 28];

3) фейсизм – вияв сексизму в масовій культурі, якій полягає в суттєво відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, у другому – тіло та його частини; чоловіків подають як експертів, а жінок – як красунь, причому підкреслюється краса певної частини тіла [5, с. 7];

4) махізм – це «надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сміливість, статева зрілість, панування над жінками та агресивність; махізм пошанує цінності, які культура асоціює з чоловічим, та виказує зневагу до всього, що пов'язане із жіночим» [7, с. 29].

Задля запобігання створенню та поширенню рекламних і маркетингових продуктів сексистського характеру рекомендовано включати такі питання до тестування продуктів. Ці питання можуть служити індикаторами визначення наявності дискримінації за ознакою статі [5, с. 22–23].

1) Жінка/чоловік у рекламній та маркетинговій продукції є об'єктом чи суб'єктом прийняття рішення?

2) Чи використовується у рекламній та маркетинговій продукції зображення оголеного тіла (жінки чи чоловіка), натяк на статеві органи людини, сексуальні стосунки чи сексуальність людини?

3) Якщо так, чи пов'язано це зображення/натяк із якостями, властивостями та призначенням продукту, який рекламується?

4) Чи допомагає це зображення/натяк краще пояснити якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?

5) Чи використовує реклама демонстрацію переваги представників однієї статі над іншою? Чи виглядає представник однієї статі більш розважливим, розумним, прогресивним, чесним, відповідальним, порядним тощо, ніж представник іншої статі? Наскільки це допомагає зрозуміти якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?

6) Чи містить реклама твердження про «жіночі» та «чоловічі» ролі у сім'ї, суспільстві, про «жіночі» та «чоловічі» професії? Чи допомагає використання цих тверджень зрозуміти якості, властивості та переваги продукту, який рекламується?

7) Чи має реклама неоднозначний зміст, підтекст, який може бути сприйнятий як ствердження про нерівність чоловіків і жінок?

8) За яким каналом поширюється рекламна продукція? Наскільки легко діти можуть отримати доступ до рекламної продукції?

З 1 березня по 30 квітня 2018 року в рамках реалізації Проєкту ЄС «Центр гендерної культури як платформа для розширення прав і можливостей жінок та молоді» було проведено моніторинг сексистської реклами. Моніторинг мав на меті виявлення сексистських рекламних оголошень для запобігання поширенню дискримінаційних практик у сфері реклами в Україні, зокрема у Харківській області.

За час моніторингу виявлено 60 випадків розміщення сексистських рекламних оголошень, з яких 62% рекламних оголошень відтворювали гендерні стереотипи шляхом зображення чоловіків та жінок через традиційні уявлення про «справжню жіночність» та «справжню чоловічність», а також закріплення сімейних і професійних ролей відповідно до статі.

Також були виявлені такі порушення: 48% рекламних оголошень містили ознаки еротизації, 37% – ознаки об'єктивації, 23% – ознаки фейсизму, 3% – ознаки мачизму. Серед проаналізованих рекламних оголошень найбільш часто зустрічались такі, що містили 2 або 3 ознаки сексизму, наприклад відтворення гендерних стереотипів, еротизацію та/або об'єктивацію [8, с. 21].

Серед компаній, які стали лідерами з розміщення сексистських рекламних оголошень, слід назвати торговельні мережі «Цитрус», «Епіцентр», ТРК «Французький бульвар». Зображення оголеного жіночого тіла активно використовували у власних рекламних компаніях автомийки, магазини з продажу автомобільних запчастин та комп'ютерної техніки, пивні ресторани та нічні клуби. Гендерні стереотипи було відтворено у політичній рекламі, а також у рекламі банківських послуг та продовольчих товарів [8, с. 11].

За результатами проведення моніторингу було підготовлено 60 скарг з фото– і відеопідтвердженнями, які передано до Індустріального гендерного комітету з реклами, Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Експертної ради з протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України, офісу Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

Повторно моніторинг сексистської реклами проведено з 1 квітня по 31 травня 2019 року. За цей час від волонтерок та волонтерів було отримано 24 повідомлення про розміщення рекламних оголошень, що можуть містити ознаки сексизму. До розгляду представництвом Індустріального гендерного комітету з реклами у Харківській області було взято 20 звернень з фото та відеопідтвердженнями розміщення такої реклами у міському просторі, ще 4 звернення були відхилені, бо вони дублювали вже передану інформацію [9, с. 3].

За результатами розгляду експертне коло Індустріального гендерного комітету з реклами

визнало 9 звернень дискримінаційними за такими критеріями:

- понижується значимість чи розумові здібності представників тієї чи іншої статі, пропагуються стереотипні образи чи ролі або наголошується на домінуванні чи перевагах однієї статі над іншою;

- зображене тіло (його частина) чи описана жінка або чоловік як прикраса чи сексуальний об'єкт, включені натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку з рекламованим продуктом та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги тощо; сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо;

- прямо чи опосередковано прирівнюється жінка чи чоловік до товарів чи речей, які можна також брати у користування для задоволення своїх потреб, тобто оречевлена людина [9, с. 3–4].

За результатами аналізу сексистських рекламних оголошень у 2019 році вони відповідають таким критеріям:

- 1) 90% рекламних оголошень відтворюють гендерні стереотипи і зображують тіло (його частину) чи описану жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включені натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку з рекламованим продуктом та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги тощо; сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо;

- 2) 30% рекламних оголошень понижують значимість чи розумові здібності представників тієї чи іншої статі, пропагують стереотипні образи чи ролі або наголошують на домінуванні чи перевагах однієї статі над іншою;

- 3) 40% рекламних оголошень прямо чи опосередковано прирівнюють жінку чи чоловіка до товарів чи речей, які можна також брати у користування для задоволення своїх потреб, тобто оречевлена людина [9, с. 5].

Серед проаналізованих рекламних оголошень не було виявлено таких, що порушують права чи понижують гідність людини; зображують агресію чи насильство однією статі над іншою; використовують моделі та образи, які впливають на формування нездорового способу життя або можуть викликати загрозу життю жінок або чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); містять заяви та візуальні презентації, які можуть негативно вплинути на споживачів або порушують норми суспільної культури й моралі, що вважаються загальноновизнаними більшістю споживачів рекламного продукту у цьому суспільстві.

Однак деякі рекламні оголошення відповідають одразу двом або трьом критеріям дискримінації;

серед найбільш поширених слід назвати рекламні оголошення, в яких зображене тіло (його частина) чи описана жінка як прикраса чи сексуальний об'єкт, включені натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку з рекламованим продуктом та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги тощо; сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо.

Серед компаній, які були причетні до розміщення сексистських рекламних оголошень, слід назвати житловий комплекс «Венский дом», ТОВ «ЕпіцентрК», «okrotolok.in.ua», «Fitfabrika.com», «Центр лазерної косметології «Лазерхаус»» (Харків), магазин «Staff», «ttt.ua», «FrehCafé», мережа фітнес-клубів «Малібу». Найчастіше така реклама розміщувалась у метро (50% від усіх проаналізованих оголошень), а також на вулицях міста (30%). 20% сексистської реклами було розміщено на міському наземному транспорті. Використовувалась реклама з ознаками сексизму під час рекламування послуг з продажу нерухомості, спортивних та косметичних послуг, побутової техніки та інших товарів [9, с. 3].

За результатами проведення моніторингу було підготовлено 9 скарг з фото– й відеопідтвердженнями, які передано до Індустріального гендерного комітету з реклами задля їх подальшого опрацювання Державною службою України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, Експертною радою з протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України, офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

Порівняно з результатами моніторингу у 2018 році спостерігалися позитивні зміни щодо зменшення загальної кількості випадків розміщення сексистської реклами у міському просторі майже на 60%. Не було зафіксовано випадків зображення агресії чи насильства однієї статі над іншою; використання моделі та образів, які впливають на формування нездорового способу життя або можуть викликати загрозу життю жінок або чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); у рекламі не було зафіксовано заяв та візуальних презентацій, які можуть негативно вплинути на споживачів або порушують норми суспільної культури й моралі, що вважаються загальноновизнаними більшістю споживачів рекламного продукту у суспільстві [8; 9, с. 6]. Результати порівняльного аналізу свідчать про підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу, що може бути пов'язано зі зміною контексту та більшою увагою споживачів до соціально відповідальних ініціатив компаній, зростанням ефективності роботи правозахисних організацій та професійних асоціацій, формуванням запиту молодого покоління на повагу та рівне ставлення до всіх.

Висновки з проведеного дослідження. Використання добросовісної реклами є ефективним інструментом підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу. Також відмова від дискримінаційної реклами за ознакою статі сприяє підвищенню іміджу підприємства та довіри з боку суб'єктів соціальної відповідальності, що дає змогу досягти сталих економічних, соціальних та екологічних результатів, що особливо актуально під час кризових ситуацій на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Нагаївська Д. Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 725–734.
2. Нагаївська Д. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. Вип. 6. С. 235–244.
3. Про рекламу : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 18.05.2020).
4. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17> (дата звернення: 18.05.2020).
5. Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі». URL: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdf143a6a104fe8e7719b0.pdf> (дата звернення: 20.05.2020).
6. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід : монографія. Київ : ТОВ Видавничий Будинок «Авантопост-прим», 2011. 88 с.
7. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. *Информационно-просветительское издание «Я»*. 2018. № 2'07. С. 24–29.
8. Методичні рекомендації з проведення моніторингу сексистської реклами. URL: <https://issuu.com/genderua/docs> (дата звернення: 20.05.2020).
9. Звіт за результатами проведення моніторингу сексистської реклами 1 квітня – 31 травня 2019 року. URL: <https://www.genderculturecentre.org/wp-content/uploads/2020/01/Sexist-Advertising-Monitoring-Report.pdf> (дата звернення: 20.05.2020).

REFERENCES:

1. Nagaivska D. (2018). Metodichnyj pidkhyd do zabezpechennja socialjnoji vidpovidalnosti biznesu na rynku prodovoljchych tovariv [Methodical approach to ensuring social responsibility of business in the food market]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, № 14, pp. 725–734.
2. Nagaivska D. (2016). Provedennja ocinky rivnja socialjnoji vidpovidalnosti biznesu ta jogho marketynghu na pidpryjemstvi. *Visnyk Khmeljnyckogho nacionalnogho uniwersytetu*, vyp. 6, pp. 235–244.
3. Zakon Ukrainy "Pro reklamu". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr> (accessed: 18 May 2020).

4. Zakon Ukrainy "Pro zasady zapobighannja ta protydiji dyskryminaciji v Ukraini". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17> (accessed: 18 May 2020).

5. Standart orghanizacij Ukrainy "Nedyskryminacijna reklama za oznakoju stati". Available at: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdff143a6a104fe8e7719b0.pdf> (accessed: 20 May 2020).

6. Standarty nedyskryminacijnoji reklamy za oznakoju stati: ukrajinsjka praktyka ta mizhnarodnyj dosvid : monohrafija. K. : TOV Vydavnychyj Budynok "Avantopost-prym", 2011. 88 p.

7. Kis O. (2018). Seksyzm u ZMI: protydijuchy komunikatyvnomu potokovi [Sexism in the media: counteracting the communicative flow]. *Informatsionno-prosvetitel'skoe izdanie "Ya"*, № 2'07, pp. 24–29.

8. Metodychni rekomendaciji z provedennja monitorynghu seksystsjskoji reklamy. Available at: <https://issuu.com/genderua/docs> (accessed: 20 May 2020).

9. Zvit za rezuljtatamy provedennja monitorynghu seksystsjskoji reklamy 1 kvitnja – 31 travnja 2019 roku. Available at: <https://www.genderculturecentre.org/wp-content/uploads/2020/01/Sexist-Advertising-Monitoring-Report.pdf> (accessed: 20 May 2020).