

**В. В. Єфременко,**  
кандидат наук з державного управління,

**В. В. Гордієнко,**  
Донбаська національна академія будівництва  
і архітектури, м. Краматорськ

## НЕОБХІДНІСТЬ СТАНДАРТІВ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

**Постановка проблеми.** Сьогодні, реклама посіла вагоме місце в інтенсивному інформаційному розвитку. Вона перетворилася на засіб формування наших потреб та смаків. В її бурхливому просторі ми бачимо, що деякі компанії поводяться непослідовно на різних ринках. Ми спостерігаємо шедеври світового мистецтва але, на жаль, є зразки реклами, яка ображає гідність людини. На сьогодні в Україні відбуваються значні зрушення, і рамки жіночих/чоловічих ролей розмиваються. Це відбувається завдяки винесенню питання гендеру та гендерної рівності на широке обговорення, що поступово, навіть якщо і повільно, змінює свідомість українців.

**Аналіз останніх досліджень.** Питаннями стандартів недискримінаційної реклами, сексизму, гендеру, етичності, статі, стереотипів займалися вчені Уолтер Ліпшман, Сера Хан, Фред Джандт [22], сучасні науковці Олівер Грей, Ірина Лилик, Максим Лазебник, Михайло Бучак, Лариса Магдюк, Владислав Стефанишин [11, 14, 20].

Серед найбільш відомих організацій та дослідників, які працювали у цьому напрямку, доцільно згадати МГО «Інформативно-консультативний жіночий центр» (Олена Сулова, голова правління), БО «Київський інститут гендерних досліджень» (Марфа Скорик, директор організації), Житомирський гендерний освітній центр (Олена Остапчук, керівник), Жіночий консорціум України (Марія Алексійко, голова правління) [2].

**Метою статті** є розгляд необхідності стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі з метою підвищення рівня довіри до реклами та цивілізованих норм формування інформаційного простору.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток рекламного бізнесу не відокремлюється від розвитку суспільства. Проблеми гендерної соціалізації у суспільстві перехідного періоду займають важливе місце і постають предметом аналітичних досліджень стосовно їх впливу на формування сучасних моделей поведінки людей.

Використання гендерних стереотипів у рекламному бізнесі застосовується як фактор креативу, проте нерозуміння змісту сексизму та його негативного впливу не лише на чутливість людей, але й на споживчу активність тривалий час не досліджувалось українськими маркетологами, соціологами та іншими дослідниками.

Історія виникнення поняття «сексизм» сягає кінця 70-х років ХХ ст., коли розпочалася друга хвиля феміністичного руху, передусім у Америці та Німеччині. Протягом кількох десятиліть поняття сексизму зазнало певних трансформацій. Нині поняття сексизму розуміється, як зверхнє, зневажливе ставлення представників/представниць однієї статі до іншої. Грунтується сексизм на уявленні про можливість перевагу моральних, інтелектуальних, культурних, фізичних та інших властивостей у одній статі стосовно іншої. Стаття – це біологічні відмінності між жінками і чоловіками, які не змінюються у залежності від часу і культури.

Розглянемо поняття «гендер». Воно сформульовано у канадській Хартії прав та свобод, де гендер є окресленим набором характеристик у культурному аспекті, що визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків та відносини між ними [20].

Таким чином, гендер стосується не просто жінок та чоловіків, а й відношень між ними та шляхів побудови їх соціальних ролей. Концепція гендеру враховує чоловіків і жінок подібно до концепції класу, раси та національності. Без неї неможливе правильне розуміння тих процесів, які відбуваються в суспільстві взагалі та у соціоекономічному просторі, зокрема.

Гендер означає сукупність соціальних і культурних норм поведінки чоловіка і жінки, які можуть змінюватися залежно від часу і культури. Гендер має соціальну основу. Гендерними складовими можуть бути:

- соціально-рольовий статус;
- соціальні можливості освіти, науки та культурного розвитку;
- соціальні можливості фахової діяльності;
- можливості доступу до управління та участі в прийнятті рішень;
- можливості доступу до ресурсів та користування ними;
- ролі в родині;
- суспільну безпеку тощо.

**Гендерні стереотипи (ГС)** – це уявлення в суспільстві про соціальні ролі чоловіків і жінок, їх психологічні та фізіологічні особливості [23].

Прикладами використання стереотипів у рекламі можуть бути:

- молодість та краса жінки є головною запорукою її щастя;

- успішність чоловіка визначається кількістю грошей, що він заробляє, та високим соціальним статусом;
- чоловіки – більш егоїстичні, товстошкірі, пихаті, нездатні до співпереживання;

- хатня робота, виховання дітей – усе це жіноча справа, а чоловік у кращому разі може допомогти дружині тощо.

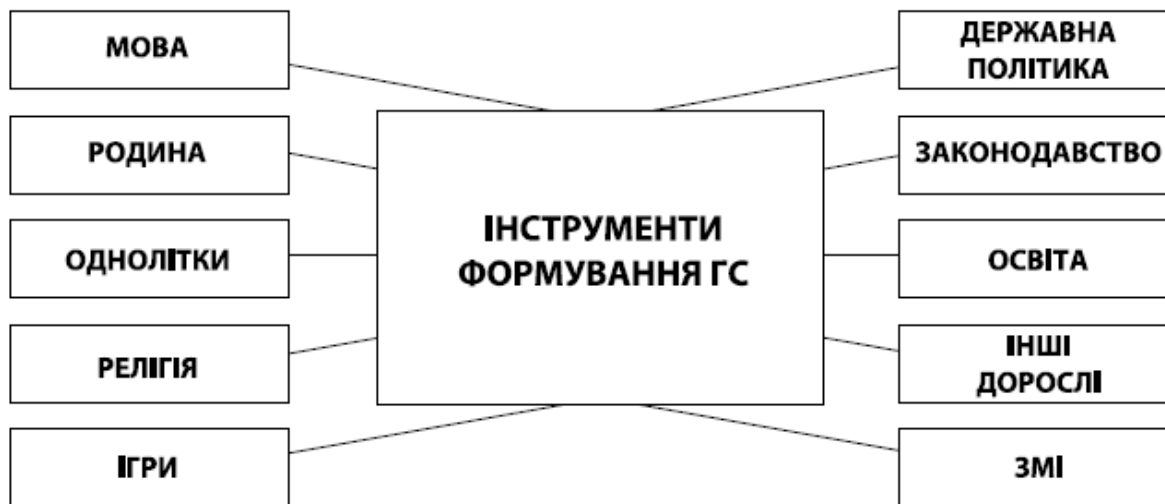


Рисунок. Інструменти формування гендерних стереотипів

Вибудовуючи образ чоловіка-мачо, реклама водночас пропагує цілий світогляд і стиль життя та пропонує характерні взірці поведінки, у контексті яких жінка та жіноче виявляються знеціненими [13].

Розробляючи рекламу та аналізуючи її вплив на цільову аудиторію, необхідно зважати на сучасне розуміння ролі жінок та чоловіків у суспільстві та враховувати певні особливості. Зокрема, більшість чоловіків не можуть бути багатими і впливовими, унаслідок чого у них занижується самооцінка. Щоб відчувати себе успішними, вони повинні постійно працювати ще довше і тяжче, а такий спосіб життя часто призводить до стресового фізичного та психологічного стану. Соціальний наголос на вартості чоловіка, що визначається кількістю грошей, які він заробляє, може також суперечити самоактуалізації (реалізації власного потенціалу), оскільки чоловіки часто обирають фах і кар'єру залежно не від своїх уподобань, а від того, який дохід вони приносять. Окрім того, через те, що робота забирає основний час чоловіків, вони витрачають менше часу на своїх дітей.

Однією з проблем, яка давно привертає до себе увагу, як з боку виробників та споживачів рекламної продукції, так і з боку критиків, є етичність реклами. На соціальному рівні противники реклами стверджують, що вона не відповідає потребам ринку, а призначена для створення потреб у товарах та послугах, без яких суспільство могло б обійтись. У їх розумінні реклама сприяє формуванню дуже матеріалістичного суспільства, в якому стремління до споживання знаходиться на першому місці, а ресурси витрачаються на непродуктивні цілі.

Часто виникає питання, яку рекламу можна вважати коректною, а яку ні. Коректність за визначенням, що наведено у новому тлумачному словнику української мови – це ввічлива, чемна та тактовна поведінка з людьми. Етика – це норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, фаху тощо [12].

Етичні норми поведінки мають забезпечити психологічний комфорт, прийнятність комунікації для всіх сторін; взаємоповагу навіть за відсутності взаєморозуміння; збереження прав особистості; гарантії, що жодній із сторін під час спілкування не буде нанесено шкоди фізичному чи психічному здоров'ю, репутації; не буде надана дезінформація, не здійснюватиметься маніпуляція свідомістю та поведінкою індивіда. Отже, коректна та етична реклама це та, яка не суперечить моральним нормам поведінки, прийнятим у певному суспільстві. Проте поняття коректності та етичності реклами також залежить від того, на яких рекламоносіях вона подана і на яку аудиторію розрахована.

Наприклад, якщо реклама торгової марки «Шустов» подається із зображенням сплетених оголених тіл на відкритому просторі, а саме на біл-бордах – це неетично. Вона не може бути представленою перед дітьми, людьми похилого віку, оскільки першим ще рано таке бачити, а другі просто не будуть її сприймати.

Ще одне питання, яке варто розглянути в межах розгляду етичності реклами – це маніпулювання свідомістю людини за допомогою реклами. У психології «маніпулювання» – це технології досягнення мети, що засновані на використанні різних методів і

прийомів впливу на свідомість і підсвідомість людини. У новому тлумачному словнику української мови «Маніпулювання – використання прийомів впливу на психологію людини з метою управління її свідомістю» [12].

Законодавче поле для діяльності у рекламному бізнесі сформоване низкою законів, а саме: Закон України «Про рекламу» [7], Закон України «Про Захист прав суспільної моралі» [4], Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» тощо.

У Законі України «Про рекламу» наведений достатньо чіткий перелік того, що не повинно бути у рекламі з етичної та моральної точок зору [7]. Згідно цього Закону не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама і виробництво та/або обіг яких заборонені законом (ст. 5, п. 2,3), забороняється прихована (ст. 9, п.5) та недобросовісна реклама (ст. 10, п. 1). Вона не повинна підривати довіру суспільства до реклами, містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; реклама має відповідати засадам добросовісної конкуренції, а також враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди (ст. 7, п. 1-4).

Але у Законі України «Про рекламу» не має чіткої заборони щодо використання маніпулятивних технологій у створенні реклами та проведення рекламних кампаній. Забороняється тільки рекламування лікувальних сеансів гіпнозу та інших методів безконтактного та психічного і біоенергетичного впливу [14]. Отже те, що не заборонено, те дозволено.

Таким чином, на сучасному історичному етапі одним з найактуальніших питань є питання забезпечення переходу України до стабільного розвитку, що вимагає формування нової стратегії суспільного розвитку, збалансованої в організаційно-політичній, економічній, екологічній, соціальній сферах. Відповідальну роль у цьому процесі відіграє реклама, як засіб формування громадської думки.

Олівер Грей [14, 21], генеральний директор Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA) вважає, що боротьба з дискримінацією у рекламі має здійснюватися через ефективне саморегулювання. Саморегулювання працює, якщо підтримується більшістю фірм галузі. Саморегулювання – це норма у багатьох країнах Європейського Союзу. При цьому законодавство має залишати місце для саморегулювання (тобто не всі аспекти діяльності слід обмежувати законами, деякі аспекти потрібно залишати для регулювання галузевими стандартами). До того ж, чітке визнання саморегулювання – це частина політики Євросоюзу. Саморегулювання повинно встановлювати чіткі правила.

«Саморегулювання» (self regulation) у нормативному полі спирається на міжнародні і національні документи, виконання яких добровільно визнається рекламистами, якщо вони є членами відповідних фахових об'єднань. Основною метою такої поведінки є формування довіри до галузі, та до продукту цієї галузі, що є запорукою існування та розвитку для всіх операторів ринку. Акти саморегулювання оперативно реагують на вимоги часу, вони підготовлені впливовими та найбільш авторитетними представниками галузі і містять в собі етичні вимоги до діяльності у тій чи іншій сфері та менеджерські поради щодо досягнення високих стандартів ведення бізнесу.

Серед найважливіших функцій рекламного саморегулювання слід назвати такі:

- формування єдиних загальнокорпоративних стандартів етики рекламного бізнесу;
- представництво інтересів рекламного бізнесу в органах державної влади (законодавчих і виконавчих);
- захист законних інтересів учасників рекламної діяльності у конфліктних ситуаціях із органами державної влади, у тому числі на судових засіданнях;
- проведення незалежної експертизи дотримання рекламистами законів і етичних норм ведення рекламної діяльності;
- вирішення суперечних питань, які виникають між рекламними компаніями – членами громадських рекламних об'єднань;
- захист авторських прав творців рекламної продукції;
- популяризація реклами як сфери діяльності, поширення позитивної інформації про рекламну галузь та операторів рекламного ринку;
- взаємодія із спеціалізованими друкованими і електронними виданнями рекламної тематики;
- сприяння підвищенню загального рівня творчої активності рекламистів (проведення фестивалів, конкурсів тощо), популяризація кращих зразків рекламної творчості;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників рекламної сфери (проведення конференцій, семінарів, тренінгів);
- сприяння розвитку системи фахової підготовки рекламистів.

В Україні система органів саморегулювання рекламної діяльності представлена найбільш відомими громадськими організаціями: Українська асоціація маркетингу (УАМ), Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України, Українська асоціація директ-маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний Телевізійний Комітет.

30 вересня 2011 року на Форумі громадських асоціацій України, які представляли більшість фахівців маркетингу та реклами, були прийняті стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Фахівці сказали «ні» пошлості та поганому смаку в рекламі. Вони висловили своє переконання в необхідності саморегулювання на цьому ринку, наголошуючи на тому, що професіонали здатні робити ефективну рекламу, яка не дискримінує людину.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі – це механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури ринкових маркетингових відносин.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі були розроблені експертами Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» та Центру гендерно-правової освіти УАМ за участі та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України» [20].

У процесі розробки національних Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні були враховані національні та міжнародні вимоги щодо фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів тощо, а також нормативно-правове забезпечення та практичний досвід щодо впровадження політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні.

Дані стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі стосуються усіх засобів реклами. Стандарти не суперечать чинному національному законодавству [3-7, 10, 15, 16] та не претендують на вичерпність.

Міжнародний та український досвід впровадження стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі показує, що впровадження гендерної рівності та правил недискримінації відбувається через прийняття певних правил і норм об'єднаннями рекламистів та маркетологів.

Аналізуючи основні аргументи щодо необхідності впровадження стандартів недискримінаційної реклами або інших саморегулювальних норм, ми бачимо – дискусія щодо гендерного представлення у рекламі ведеться навколо двох сфер, в яких іноді виникають проблеми: 1) гендерне стереотипування: представлення чоловіків або (більш звично) жінок у стереотипних ролях; 2) зображення тіла, його наготи і сексуальної інсинуації.

Питаннями запобігання сексизму у рекламі на рівні ЄС займаються Комітети та Парламент. Регу-

лювання цих питань спирається на розуміння гендерної дискримінації та дискримінації загалом у законодавстві ЄС. На законодавчому рівні тут діють різні закони та норми, які здебільшого регулюються двома основними законами: Європейською конвенцією з прав людини та Європейським кодексом прав людини; вони відносяться до юрисдикції різних судів: Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) та Європейського суду.

Гендерна дискримінація визначається по різному у статті 14 ЄСПЛ та у первинному і вторинному законодавстві ЄС. Це не дивно, тому що роль і сфера недискримінаційного права у різних правових системах не збігаються; оскільки сфери юрисдикції Європейського суду з прав людини і Європейського суду у застосуванні цих положень різко відрізняються, тому й тлумачення різняться також.

Зв'язок гендерної концепції та рекламної творчості представляє собою привабливість рекламованої продукції чи послуг та посилюється через застосування, посилення на соціальні, в тому числі й гендерні, ролі споживачів: стереотипні або традиційні. Критерії та стандарти реклами спрямовані на підтримку позитивних, недискримінаційних гендерних ролей, прийнятних як для окремої людини, так й для суспільства.

Таким чином, стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі можуть сприяти саморегулюванню у фаховому середовищі рекламистів та маркетологів, гармонізації соціоекономічних відносин у суспільстві шляхом запобігання дискримінації.

**Висновки.** Глобалізація економіки означає не лише присутність відомих торгових марок на полицях більшості магазинів у різних країнах світу, не лише єдину рекламну політику світових брендів для споживачів в різних регіонах світу, а й те, що локальні бренди та маленькі компанії сьогодні борються за власного споживача зі світовими брендами, впливаючи на споживчу поведінку та сприйняття певного продукту населенням багатьох країн.

Високопрофесійна реклама впливає на зростання ринку для всієї категорії даного продукту, дискримінаційна реклама вбиває продукт для всіх операторів ринку. Сучасний споживач вимагає поважного відношення до себе, вивчення своїх глибоких мотивів, формування трендів та ретельного підходу до інформаційних повідомлень.

Одним з важливих трендів XIX століття є зміна суспільної думки щодо ролей жінок та чоловіків, впровадження гендерної рівності. Це вимагає етичного поводження на ринках, відповідного ставлення до гендерних почуттів в суспільстві. Маркетинг повинен бути безперечно соціально відповідальним. В умовах розвитку інформаційного простору, коли компанії отримують інструменти для просування своїх продуктів до споживача в будь-якому куточку

світу, соціально відповідальна, виважена рекламна кампанія стає атрибутом цивілізованого бізнесу.

Розглядаючи маркетинг як процес створення брендів, маркетологи та рекламисти не повинні забувати, що цінності їх споживачів – це цінності суспільства в якому вони живуть. Використовуючи засоби мистецтва рекламисти формують ці цінності, впливаючи на світогляд та спосіб життя особистостей.

Українські фахівці з реклами та маркетингу обрали шлях саморегулювання та взяли на себе відповідальність за розвиток ринку. Тим, що в 2011 році були підписані стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі та створений Індустріальний гендерний комітет з реклами, українські маркетологи показали, що прийняття таких стандартів показує готовність як фахівців, так і споживачів відмовитися від відвертої пошлості. У той же час формування механізму оцінки реклами саме фаховою спільнотою надасть можливість не протиставляти креатив та творчість зайвому моралізаторству та ханжеству, а саморегулювання – це шлях побудови громадянського суспільства в країні, формування його демократичних принципів.

### Література

1. **Галинздра А.** Исследование проблем социальной ответственности бизнеса (результаты общенационального опроса) / А. Галинздра, Е. Копатько, С. Шумихин // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 4. – С. 22-27.
2. **Електронна бібліотека ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана** [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua>.
3. **Про захист** від недобросовісної конкуренції: Закон України від 18.12.2008 р. № 689-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.
4. **Про захист** суспільної моралі: Закон України від 20.11.2003 р. № 1296-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>.
5. **Про інформацію**: Закон України від 23.06.2005 р. № 2707-IV (2707-15) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
6. **Про охорону** прав на знаки для товарів та послуг: Закон України від 10.04.2008 р. № 254-VI (254-17) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
7. **Про рекламу**: Закон України від 04.06.2009 р. № 1465-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
8. **Запобігання** тендерній дискримінації в рекламі / Л. Нечипоренко, М. Руденко, О.Суслова – Київ: СПД Москаленко О.М., 2011. – 68 с.
9. **Конвенція ООН** про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
10. **Конституція** України [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
11. **Лилик І.В.** Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та практика впровадження в Україні / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – С. 5-11.
12. **Новий** словник української мови / Укладачі В. Яременко, О. Сліпушко. – 2-е вид., випавлене. – К.: Аконтіт, 2001. – Т. 1-3.
13. **Оксана Кісь** у посібнику «Законотворчість: Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України» / Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотворачої політики. – К. Москаленко О.М. ФОП, 2010.
14. **Олівер Грей.** Боротьба з дискримінацією у рекламі через ефективне саморегулювання / Олівер Грей // Маркетинг в Україні. – 2011. – С. 13-16.
15. **Офіційний** портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/>.
16. **Про затвердження** Положення про Раду з питань реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.12.2003 р. № 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2016-2003-п>.
17. **Ромат Є.В.** Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері: моногр. / Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2003.
18. **Ромат Е.В.** Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008.
19. **Руководство** EASA по саморегулюванню [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.advertology.ru/index](http://www.advertology.ru/index).
20. **Стандарти** недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Прима; за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. – 88 с.
21. **Фахівці** про зміст та необхідність стандартів недискримінаційної реклами в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/gkr/ukr/intervyu>.
22. **Центр** практической психологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org>.
23. **Школа** громадського лідера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leaderschool.info>.

### Єфременко В. В., Гордієнко В. В. Необхідність стандартів недискримінаційної реклами в Україні

У статті розглянуто необхідність стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, історія виникнення поняття «сексизм»; визначено складові поняття «гендер» та гендерних стереотипів, особливості використання стереотипів у рекламі; обґрунтовано необхідність коректності та етичності реклами на соціальному рівні; розглянуто нормативну базу рекламної діяльності та функції рекламного саморегулювання.

Доведено, що стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі можуть сприяти саморегу-

люванню у фаховому середовищі рекламістів та маркетологів, гармонізації соціоекономічних відносин у суспільстві шляхом запобігання дискримінації.

*Ключові слова:* стандарти недискримінаційної реклами, гендер, гендерна рівність, етичність, рекламні стандарти, саморегулювання, сексизм, стереотипи.

#### **Ефременко В. В., Гордиенко В. В. Необходимость стандартов недискриминационной рекламы в Украине**

В статье рассмотрена необходимость стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола, история возникновения понятия «сексизм»; определены составляющие понятия «гендер» и гендерных стереотипов, особенности использования стереотипов в рекламе; обоснована необходимость корректности и этичности рекламы на социальном уровне; рассмотрена нормативная база рекламной деятельности и функции рекламного саморегулирования.

Доказано, что стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола могут содействовать саморегулированию в профессиональной среде рекламистов и маркетологов, гармонизации социоеко-

номических отношений в обществе путем предотвращения дискриминации.

*Ключевые слова:* стандарты недискриминационной рекламы, гендер, гендерное равенство, этичность, рекламные стандарты, саморегулирование, сексизм, стереотипы.

#### **Efremenko V., Hordiienko V. Necessary standards of non-discriminatory advertising in Ukraine**

In the article the necessity of non-discriminatory advertising standards on the basis of the article, the history of the concept of "sexism"; the constituents of the concepts of gender and gender stereotypes, especially the use of stereotypes in advertising; the necessity of correctness and ethicality of advertising on a social level; the regulatory framework of promotional activities and functions of advertising self-regulation.

It is proved that the non-discriminatory advertising standards on the grounds of gender can contribute to self-regulation in a professional environment, advertisers and marketers, the harmonization of socio-economic relations in society by preventing discrimination.

*Keywords:* non-discriminatory advertising standards, gender, gender equality, ethics, advertising standards, self-regulation, sexism, stereotypes.

Стаття надійшла до редакції 05.09.2016

Прийнято до друку 21.09.2016