

Французьке законодавство [8] однією з умов охорони позначення як торговельної марки встановлює можливість до «графічного відтворення». З точки зору подальшого застосування права на торговельну марку і повідомлення суспільства про виникнення такого права (публікування відомостей про обсяг прав, що надаються), такий підхід здається виправданий [4], адже він стимулює розвиток маркетингової діяльності.

Також необхідно відмітити, що як свідчить досвід економічно розвинених країн, скільки б не коштували маркетингові дослідження, вони становлять приблизно 10% від величини рекламного бюджету. Відмова ж від їх проведення може призвести до значних втрат, які іноді в десятки й сотні разів є більшими за витрати на попередні маркетингові дослідження [9, с. 49].

Отже, враховуючи вищезазначене, необхідно відмітити, що питання, яке стосується економіко-правового розвитку суспільства по відношенню до комерційних позначень сьогодні має ще розвиватися і удосконалюватися. Адже з розвитком економіки з'являється все більше засобів індивідуалізації, а відповідно і зростає кількість порушень в даній сфері, що потрібно вирішувати на правовому не лише національному, а й міжнародному рівні. Така позиція буде рушійною силою для зростання позитивного іміджу держави, що є досить важливим в процесі євроінтеграції.

### Література

1. Бошицький Ю.Л. Комерційні найменування: основні правові аспекти : [наук. – практ. вид.] / Бошицький Ю.Л., Козлова О.О., Андрощук Г.О. ; за заг. ред. Ю.С. Шемчушенка. – К. : ТОВ Вид-во «Юридична думка», 2006. – 216 с.
2. Правова охорона комерційних позначень в Україні: проблеми теорії і практики / за заг. ред. Ю.С. Шемчушенка, Ю.Л. Бошицького. – К. : Вид-во «Юридична думка», 2006. – 638 с.
3. Роль права у створенні і охороні об'єктів інтелектуальної власності. Ю.Л. Бошицький керівник Міжнародного центру правових проблем інтелектуальної власності при Інституті держави і права ім. В.М. Корецького НАНУ, кандидат юридичних наук. Журнал «Судова апеляція» № 4/2006.
4. Кожарська І.Ю. Деякі аспекти охорони прав на знаки для товарів та послуг в ЄС та законодавство України у цій сфері [Електронний ресурс] / Кожарська І.Ю. – Режим доступу : <http://kojarskiy.com.ua/index.php?q=node/20>.
5. Козинець А.О. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у цивільному праві України : автореф. дисертації на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук [Електронний ресурс] / А.О. Козинець. – К., 2006. – Режим доступу : <http://berabuucysa.by.ru/judgment/1a/7/19.htm>.
6. Косенко В.М. Захист прав на торговельну марку : у 3-х ч. / Косенко В.М. – Хмельницький : Видавництво Хмельницького університету управління та права, 2007. – Ч. 2. – 360 с.
7. Директива ЄС № 89/104 по гармонізації національних законодавств про товарні знаки, Бюл. №L040 11.02.89.
8. Матели П. Новое французское законодательство по товарным знакам / Матели П. – Душанбе, 1998.
9. Ковальчук С.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька. – К., 2010 – № 1. – 49 с.
10. Про реформу законодавства про торговельні марки : Закон Німеччини (25 жовтня 1994 року).

Надійшла 14.10.2011

УДК 658.8

І. В. ЛИЛИК

Генеральний директор УАМ, КНЕУ імені Вадима Гетьмана

## МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЩОДО НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

*Розглянуто засади міжнародного та українського досвіду впровадження стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та можливі механізми регулювання дотримання недискримінаційної реклами.*

*We consider the principles of international and Ukrainian experience implementing standards for non-discriminatory advertising gender and possible mechanisms of regulation compliance non-discriminatory ads.*

*Ключові слова: гендерна рівність, недискримінаційна реклама, міжнародні стандарти, сексизм.*

Впровадження гендерної рівності та правил недискримінації відбувається через прийняття певних правил і норм об'єднаннями рекламистів та маркетологів. Міжнародні саморегульовані організації (СО) рекламної індустрії тісно співпрацюють з ЄС, приймаючи участь у підготовці розпоряджень та слідкуючи за їх дотриманням. У той же час визнається, що регулювання рекламної сфери має відбуватися через

саморегульовані організації, оскільки на зміст, форму та метод подання рекламного матеріалу значною мірою впливають культурні смаки та відмінності у менталітетах націй. Те, що складає зміст прийнятного представлення жінок або чоловіків, може сильно змінюватися від однієї країни до іншої.

Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі. В межах ЄС і поза ним, національні СО відповідальні за впровадження в життя національних правил (кодексів) реклами. Кожне національне правило реклами спирається на Консолідований Кодекс Міжнародної Торгівельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (МТП, ІСС), що відображає культурні, правові та комерційні традиції країн. У статті 4 Кодексу ІСС проголошується: «Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не захищати будь-якої форми дискримінації, у тому числі за расовою, національною або релігійною належністю, статтю, віком, недієздатністю або сексуальною орієнтацією».

Кодекс МТП, який був вперше опублікований в 1937 році та переглянутий в 1949, 1955, 1966, 1973, 1987 і 2006 роках, свідчить про визнання діловими колами своєї соціальної відповідальності. Нове видання 2006 року встановлює високі стандарти комерційного зв'язку, що сприяють ефективності міжнародних ринків та досягненню значних вигод для споживачів.

Аналізуючи основні аргументи щодо необхідності впровадження Стандартів недискримінаційної реклами або інших саморегульованих норм, ми бачимо – дискусія щодо гендерного представлення у рекламі точиться навколо двох сфер, в яких іноді виникають проблеми:

- гендерна стереотипізація: подання чоловіків або (більш звично) жінок у стереотипних ролях;
- зображення тіла, його наготи і сексуальна інсинуація.

Питаннями запобігання сексизму у рекламі на рівні ЄС займаються Комітети та Парламент. Регулювання 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 (ЄС).

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.

Стосовно реклами на рівні ЄС існує два документи, що пов'язані із сексуальними стереотипами в рекламі. Це Резолюція Ради із соціальної політики від 5 жовтня 1995 року щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа (ОJ С 296, 10.11.1995, р.15), а також Резолюція Європарламенту щодо дискримінації стосовно жінок у рекламі (EP-Minutes of 16.09.1997). Основною ідеєю обох документів є вимога адекватно та реалістично зображувати жінок і чоловіків, та показувати їх здібності. Резолюції носять рекомендаційний характер.

Задля того, щоб питання дискримінації за ознакою статі розглядалися на рівні Ради Європи, громадськими активістами були ініційовані слухання, у тому числі на національному рівні, на міжнародному рівні між урядами та групами активістів, між індустрією та громадськістю. Прикладом такої діяльності є публікація у 1990 році у Скандинавії доповіді стосовно питання дискримінації жінок, а також наголос на необхідності відповідних дій з метою протидії такому становищу; у другій половині 1990-х років у США розпочалися дебати щодо зображення жінок у рекламі; у 1995 р. на 4-й Світовій конференції жінок Хіларі Клінтон звернула увагу на вплив реклами на самооцінку жінок.

У 1984 році Рада із соціальної політики рекомендувала загальні Європейські принципи реклами, що включали настанови стосовно недопущення дискримінації та викривлення зображення жінок. У серпні 1995 року Іспанське головування в ЄС запропонувало Резолюцію щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа.

У 1997 Європейський парламент затвердив Резолюцію щодо Дискримінації стосовно жінок у рекламі. Резолюція Європарламенту не є заборонним інструментом, а слугує як рекомендація для тих, кому він адресований, тобто для органів ЄС, Урядів та Парламентів держав-членів, регулюючим рекламним установам держав-членів та рекламно-торговельним асоціаціям, що організовані на європейському рівні.

У 2008 році розгляд стану справ у рекламній галузі щодо дотримання гендерної рівності був активізований доповіддю Еви Брітт Свенссон (ліві). Доповідь із власної ініціативи була внесена на розгляд на пленарному засіданні (GUE/NGL, SE) від імені Комітету з прав жінок і гендерної рівності. Європейський парламент затвердив 504 голосами (проти 110, при 22 депутатах, що утрималися) резолюцію про те, як маркетинг і реклама впливають на рівність між жінками та чоловіками. Європейський парламент закликав до меншого показу стереотипів у рекламі та збільшення ролі моніторингу і попередження.

Країни, в яких питанням регулювання та саморегулювання створення недискримінаційної реклами приділяється увага.

На рівні країн діє два механізми регулювання дотримання недискримінаційної реклами

Практично у всіх європейських країнах приділяється увага питанням «етичності» реклами. Країни можна розділити на такі групи:

– змішаний механізм – питання узгоджено на законодавчому рівні відповідними законами та нормативними документами, а також на рівні саморегулювання;

– визнаються лише механізми саморегулювання через прийняття відповідних зобов'язань фаховими асоціаціями,

До країн, де питання недискримінаційної реклами врегульовані на законодавчому рівні та на рівні саморегулювання відносяться: Австрія, Фінляндія, Бельгія, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія, Чехія, США.

До другої групи країн відноситься Швеція, де у пресі у 2008 році після доповіді Еви Брітт Свенсон почали активно висловлюватися побоювання, що прийняття окремих законів, які регулюють цю сферу, зменшить свободу слова і свободу творчості.

До країн, де питання недискримінаційної реклами врегульовані на законодавчому рівні та на рівні саморегулювання відносяться: Австрія, Фінляндія, Бельгія, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія, Чехія, США.

Змішаний механізм врегулювання цього питання – це поєднання державних законів з існуючими актами саморегулювання. Іноді виникає питання: чому при наявності законів представники індустрії беруть на себе додаткові зобов'язання? Основною метою таких дій є розробка правил добросовісної конкуренції задля зміцнення довіри до продукту галузі в цілому. Довіра до галузі є запорукою успіху більшості підприємств. З 2002 року Комітет прав жінок та рівних можливостей ЄС підтримує ініціативу тих держав, які активізують саморегулювання реклами за допомогою впровадження норм власної фахової етики. Наприклад, у 2006 році у Франції пройшли дебати з проблематики показу жінок у рекламі. Результатом громадського обговорення у пресі стали нові вказівки уряду до саморегулювальних організацій щодо проведення досліджень та представлення звітів для уряду Франції. У 2007 році такі ж дебати пройшли у Марокко. Питання торкалися показу жінок та чоловіків у рекламі. Індустрія підтримала ідею впровадження саморегулювальних актів для підтримки ідеї рівноправ'я.

Загальне у кодексах саморегулювання рекламної галузі.

Кодекси всіх асоціацій говорять про дотримання "порядності", при цьому визнаючи, що поняття «порядність» – питання дискусійне, оскільки є судження, що насправді це порушення свободи слова. У більшості кодексів зазначається – «порядними вважаються ті зображення або вислови», які б в загальному не порушували норми пристойності і моралі, загальноприйнятні для тих, хто, ймовірно, буде переглядати рекламу.

Кодекси виступають проти зневажання людини. Прикладом може слугувати тлумачення фінською Радою з етики у рекламі положень Консолідованого Кодексу Міжнародної Торгівельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (ICC): «Реклама порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

– вона зображує або описує чоловіка або жінку, як прикрасу чи сексуальний об'єкт, і якщо сексуальність людини зображується або описується принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином;

– вона зображує або описує чоловіка або жінку як сексуальний об'єкт або прикрасу у непристойній формі і це не має відношення до рекламованого товару або послуги;

– оголошення включають сексуальні натяки чи обіцянки, які не мають ніякого відношення до рекламованого продукту».

Кодекси також одностайно стверджують, що недобросовісною практикою мають вважатися показ у рекламі сцен насильства. У Збірнику стандартів телевізійного рекламування (Великобританія) є безпосередня вказівка: «Теми насилля, вульгарності, непристойності, сексуальних натяків чи стереотипування, що ймовірно викликають серйозну чи загальну образу – мають бути виключені з рекламних повідомлень».

Під час громадських дебатів у майже всіх країнах виникали дискусії щодо зображення оголеного тіла. По-перше, бурхливу реакцію викликали низка рекламних кампаній, які використовували дуже худорлявих моделей. Стандарти закликають показувати жінок з нормальними пропорціями тіла, аби не провокувати нездорове схуднення.

По-друге, ряд кодексів окремо зазначають, що реклама не порушує належної практики маркетингу лише тому, що вона зображає оголених або мало одягнених людей, якщо ці люди не зображені принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином. Таким чином, оголене тіло необхідно розглядати в контексті реклами та рекламованого продукту.

Об'єднання рекламних арт-директорів Італії (ADCI) також протидіє проявам сексизму у рекламі. До протестної кампанії приєдналися вже понад 200 різних організацій. ADCI закликає своїх колег і рекламодавців добровільно відмовитися або обмежити використання у рекламі жіночого тіла. За 2010 рік італійський рекламний регулятор заборонив 22 реклами за порушення норм пристойності. При цьому співробітники регулятора відзначили, що різко зросла кількість скарг на занадто сексуальну рекламу або ж таку, що дискримінує жінок.

Кодекси також торкаються питань стереотипів, які використовуються у рекламі. При цьому питання стереотипів піднімаються не обов'язково в кодексах, які регулюють безпосередньо рекламну галузь.

Наприклад, в Іспанії не існує особливого чи секторального саморегульованого кодексу щодо зображення жінок чи чоловіків у рекламі. Реклама, що містить у собі зображення жінок, розглядається згідно із Загальним кодексом рекламної практики:

Правило 10: «реклама не повинна пропагувати обставини дискримінації, що базуються на расовій, національній, релігійній чи статевій орієнтації, і не повинна порушувати захист людської гідності».

Правило 2 (принцип законності): «реклама повинна поважати чинне галузеве законодавство, а особливо цінності, права та засади, зазначені у Конституції Іспанії».

Іспанська федерація виробників алкогольних виробів (ІФВАВ) та «Cerveceros» (Броварні Іспанії) мають у своїх кодексах саморегулювання особливі правила стосовно зображення жінок у рекламі:

– ІФВАВ, правило 8: «реклама, до якої цей кодекс застосовується, не може ані показувати зображення жінки дискримінаційним чи принизливим шляхом, ані містити стереотипні образи, які можуть призвести до спалаху насильства».

– Броварні Іспанії, правило 3.9: «рекламні звернення не будуть робити сексистських послань, які могли б спотворити роль жінки у суспільстві».

Всі кодекси підкреслюють необхідність застосування саморегулювання та цивілізованих норм розгляду скарг.

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 досліджувалася українськими маркетологами, соціологами та іншими дослідниками.

Вивчення проблеми використання гендерних стереотипів сексистського змісту у рекламі була піднята активістами жіночого та гендерного рухів, починаючи з 1996 року. Перші результати тематичних досліджень були оприлюднені Оксаною Кісь, головою Львівського науково-дослідницького центру „Жінка і суспільство”. Дослідниця вперше представила типологію та критерії визначення сексистською реклами.

Наступні дослідження підтверджували висновки першого дослідження та продовжували аналізувати рекламні об'єкти сексистського змісту. Серед найбільш відомих організацій та дослідників, які працювали у цьому напрямку, доцільно згадати Центр гендерно-правової освіти УАМ (Лариса Магдюк, директор) 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 Алексієнко, голова правління).

Нормативно-правове забезпечення державного регулювання реклами в Україні представлено декількома національними та міжнародними документами, серед яких Конституція України, Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист суспільної моралі», Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Також це Конвенція ООН «Про ліквідацію всіх форм дискримінації жінок», заключні коментарі Комітету з ліквідації всіх форм дискримінації жінок (щодо 6-ї та 7-ї періодичної доповіді України про виконання згаданої Конвенції), Резолюція ПАРС № 1751 (2010) «Боротьба зі стереотипами за ознакою статі у ЗМІ», інші документи.

Необхідність посилення саморегулювання індустрії у царині маркетингу та реклами була ініційована ВГО «Українська асоціація маркетингу» (зокрема її спеціалізованим підрозділом – Центром гендерно-правової освіти) у січні 2011 року. Внаслідок копійкої аналітичної, експертної, комунікаційної та організаційної роботи були розроблені Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, які були прийняті на Форумі громадських фахових організацій 30 вересня 2011 року.

В Стандартах були наведені основні положення щодо визначення реклами сексистською та дискримінаційною за ознакою статі. Крім того, Стандарти відповідають на питання: Що робити, якщо ви не погоджуєтесь зі змістом та формою подачі реклами?

На Форумі був створений Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) до якого споживачі або інші зацікавлені особи можуть надсилати свої скарги на розгляд. Секретаріат ІГКР знаходиться під опікою Української асоціації маркетингу. Секретаріат має забезпечити отримання всіх необхідних документів для розгляду скарг та зібрати представників ІГКР. Якщо комітет вирішить, що реклама порушує норми Стандартів, тоді Секретаріат має забезпечити можливість для засідання Дисциплінарного комітету, в склад якого входять юристи фахових асоціацій рекламної сфери, і завданням якого є визначення міри покарання для компанії, яка проводить недобросовісну рекламу.

Таким чином, ми можемо зробити наступні висновки про необхідність подальшої роботи щодо посилення саморегулювання індустрії у сфері маркетингу та реклами, а також створення передумов щодо запровадження стандартів в діяльності рекламних агенцій та операторів на ринку рекламних послуг України.

## Література

1. Комітет прав жінок та рівних можливостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.europarl.eu.int/committees/femmhomeen.htm>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 03/09/2008 EP: non-legislative resolution; 27/05/2008 EP: decision of the committee responsible, 1st reading/single reading
3. Portrayal of Gender. EASA, May 2008. Published by EASA, Brussels, 2008 – 39 p.
4. Нечипоренко Л. Запобігання гендерній дискримінації в рекламі / Нечипоренко Л., Руденко М., Суслєва О. – К. : СПД Москаленко О.М., 2011 – 68 с.

Надійшла 15.10.2011

УДК 658.16 (477)

В. Я. СТЕФАНІШИН

ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, ТОВ «ТД «Водна Техніка»

## ПІСЛЯКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ. КРОКИ ВПРОВАДЖЕННЯ

*Розглянуті основні принципи побудови маркетингових стратегій.*

*Main principles of construction of marketing strategy are considered.*

*Ключові слова: маркетингові стратегії, основні принципи побудови.*

**Актуальність статті.** Основні принципи побудови маркетингових стратегій. За останні два три роки набули значних змін. Все більше фахівців висловлюються про неможливість стратегічного планування за постійної зміни ринкових умов, які проходять під час світової економічної кризи, та «післякризових» процесів відновлення економіки. Основним аргументом цих тверджень являється постійна зміна ринкових, податкових та фінансових умов для підприємств, що спричиняє зміну поведінки споживача та робить неможливим довгострокове планування на підприємстві. Особливо ці явища характерні для українських торгово-промислових підприємств, які значно слабші в умінні розробляти ефективні маркетингові стратегії в порівнянні з західними компаніями. Тим більше ці явища виражені в умовах економік, які розвиваються (наприклад, економіка). З вище сказаного виходить висновок, що актуальність даної статті очевидна, та розробка методів стратегічного маркетингового планування в умовах фінансової кризи особливо необхідна для українських торгово-промислових підприємств.

**Мета статті.** Головною метою даної статті є необхідність описати необхідні дії підприємства при побудові маркетингових стратегій в умовах наявності економічної кризи в галузі, де працює підприємство, чи за глобального впливу світової економічної кризи на підприємства країни. В даній статті описується можливість в кризових умовах робити акцентування на стратегічному розвитку підприємства, що дає гарантії успішності такому стратегічному плануванню та отриманню необхідних ринкових показників.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** Як показують останні роки, дедалі частіше в світовій економічній літературі можна зустріти критику традиційних методів формування стратегічної діяльності під впливом подій «світової фінансової кризи». Ця критика спрямована на ретроспективний характер організації стратегічної діяльності підприємств, що значно зменшує їхню цінність для прийняття стратегічних управлінських рішень в умовах фінансової нестабільності ринків [1]. Про це свідчать останні праці Г. Мінцберга, Р. Гранта, Д. Траута, Р.С. Каплана та Д.П. Нортона. На їхню думку, розробка стратегічних цілей та надмірне акцентування уваги компанії на досягненні довгострокових результатів в період нестабільності можуть призвести до значних фінансових втрат та зменшити конкурентоздатність підприємства. В таких умовах головним чинником успіху при розробці стратегії розвитку є глибокий ринковий аналіз та вирішення середньострокових проблем, які можуть сприяти зростанню компанії у майбутньому. Проблеми стратегічного управління в діяльності компаній на вітчизняних ринках постійно привертають увагу теоретиків і практиків менеджменту. Великий інтерес до цього аспекту пояснюється прагненням менеджерів володіти таким апаратом управління, який забезпечить стабільність розвитку корпорації та можливість швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища, що дуже важливо сьогодні для багатьох компаній.

Методи побудови «післякризових» стратегій. Сьогодні постановка стратегічних цілей розвитку підприємств в Україні набуває в умовах «кризових» ринкових відносин особливої актуальності. Цілі та напрямки розвитку в даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами. Для багатьох підприємств основними задачами є збереження ринкової частки та створення умов для подальшого росту. За грамотної постановки стратегічних пріоритетів, підприємства можуть не тільки зберегти свою ринкову частку, але і значно укріпити свої ринкові позиції, забезпечити ріст фінансових та товарних показників в періоди циклів стабілізації та розвитку. Однак, аналіз вітчизняного досвіду показує, що стан стратегічного планування взагалі не відповідає сучасній ситуації на ринку. Підприємства використовують