

УДК 659.1.012

DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-53-59

*Тетяна Забаштанська, Андрій Роговий, Анастасія Ребенюк***ДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА: ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА УКРАЇНИ***Tatjana Zhabashchanska, Andrii Rogovyi, Anastasiia Rebenok***ДИСКРИМИНАЦИОННАЯ РЕКЛАМА: ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА И УКРАИНЫ***Tetiana Zabashtanska, Andrii Rogovyi, Anastasiia Rebenok***DISCRIMINATORY ADVERTISING: REGULATION EXPERIENCE IN THE EUROPEAN UNION AND UKRAINE**

Досліджується практика регулювання та заборон дискримінаційної реклами Європейського Союзу. Проаналізовано досвід провідних країн Європейського Союзу в організації державного управління та суспільного контролю за рекламною діяльністю загалом та розміщенням реклами в засобах масової інформації, також підходи до регулювання дискримінаційної реклами. Аргументовано необхідність законодавчого регулювання дискримінаційної реклами. Законодавче обґрунтування ознак дискримінації за національністю, статтю, расовою належністю чи етнічним походженням, релігією або віруванням, віком чи сексуальною орієнтацією, надасть можливість зменшити кількість дискримінаційної реклами.

Ключові слова: дискримінаційна реклама; дискримінація; реклама; регулювання; омбудсман; стереотип; гендерна рівність.

Бібл.: 10.

Исследуется практика регулирования и запретов дискриминационной рекламы Европейского Союза. Проанализирован опыт ведущих стран Европейского Союза в организации государственного управления и общественного контроля за рекламной деятельностью в целом и размещением рекламы в средствах массовой информации, а также подходы к регулированию дискриминационной рекламы. Аргументировано целесообразность законодательного регулирования дискриминационной рекламы. Законодательное обоснование признаков дискриминации по национальности, полу, расовой принадлежности или этническому происхождению, религии или верованию, возрасту или сексуальной ориентации, позволит уменьшить количество дискриминационной рекламы.

Ключевые слова: дискриминационная реклама; дискриминация; реклама; регулирование; омбудсман; стереотип; гендерное равенство.

Библ.: 10.

The practice of regulation and prohibition of discriminatory advertising of the European Union is being explored. The experience of the leading countries of the European Union in the organization of public administration and public control over advertising activity in general and advertising in the media in particular has been analyzed, as well as the approaches to the regulation of discriminatory advertising. The need for legislative regulation of discriminatory advertising has been argued by the authors. Legislative grounds for discrimination signs on the basis of nationality, gender, racial or ethnic origin, religion or belief, age or sexual orientation will provide an opportunity to reduce the amount of discriminatory advertising.

Keywords: discriminatory advertising; discrimination; advertising; regulation; ombudsman; stereotype; gender equality.

References: 10.

JEL classification: M37

Постановка проблеми. Зважаючи на вплив засобів масової інформації (далі – ЗМІ), що відображують повсякденне життя і формують розуміння гендеру в суспільстві, ЗМІ відіграють важливу роль у побудові – або деконструкції – гендерної рівності. У процесі функціонування інформаційного суспільства рекламна індустрія відіграє важливу роль у медіа просторі. Реклама є дуже потужною формою соціальної комунікації, пропонуючи концентрований набір образів і ідей, що апелюють до емоцій людей і, тим самим, формують їхні цінності, ставлення і розуміння світу. Таким чином, боротьба з дискримінацією за ознакою статі в рекламі є центральною складовою зусиль для досягнення гендерної рівності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням регулювання рекламної діяльності в європейських країнах присвятили свої наукові праці такі вітчизняні вчені, як О. В. Бучинська, А. В. Гринько-Гузевська, Н. М. Грицюта, Ю. О. Громенко, О. Б. Давліканова Л. А. Микитенко, І. В. Лирик, Є. В. Ромат та ін. Також це питання розглядалося таким організаціями, як Українська гельсінська спілка з прав людини [1] та Українська асоціація маркетингу [2].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Питання регулювання реклами як інформаційної діяльності досліджено недостатньо. Від рівня етичності рекламних повідомлень, які поширюються через різноманітні медіаканали, залежить формування моральних чеснот, відповідальності, поваги до особистості та її гідності в суспільстві. Більшою мірою увага дослідників зосереджувалась на проблемах підвищення ефективності реклами як маркетингової комунікації і створення в країні сприятливих умов для розвитку рекламного бізнесу, напрямів удосконалення державного регулювання рекламної інформаційної діяльності в Україні.

Мета статті. Головною метою статті є комплексне дослідження особливостей державного регулювання рекламної діяльності в деяких країнах Європейського Союзу та України з урахуванням нормативно-правових та організаційних аспектів.

Виклад основного матеріалу. Реклама має беззаперечну цінність. Якщо звернутися до практики державного управління рекламною діяльністю у країнах Європейського Союзу, слід зазначити, що переважна кількість західноєвропейських держав на сучасному етапі отримує безсумнівні успіхи в процесах розвитку економік національного рівня та формування суспільства демократичного типу. Саме ці умови великою мірою зумовили європейську орієнтацію України, що, у свою чергу, стало одним з пріоритетних напрямів побудови її державної політики.

Регулювання дискримінаційної реклами в різних країнах відбувається за різними методиками. Загалом дискримінаційна реклама – це реклама, яка вміщує твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального й 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.

У Фінляндії регулювання гендерно-дискримінаційної реклами ґрунтується на Законі «Про захист прав споживачів». Існує загальне положення, яке дає визначення маркетингу і додатково передбачає заборону гендерної дискримінації в маркетингу. Закону про захист прав споживачів передбачає: «Маркетинг вважається суперечливим, якщо він явно конфліктує з загальноприйнятими соціальними цінностями, зокрема, якщо: існує дискримінація щодо статі, віку, етнічного або національного походження, національності, мови, здоров'я, інвалідності, сексуальної орієнтації або іншого особистого факту».

У Норвегії дискримінаційна реклама регулюється Законом «Про контроль над маркетингом», який містить чітке положення про заборону гендерно-дискримінаційної реклами. Крім того, Омбудсман з питань споживання надає спеціальні рекомендації щодо дискримінаційної реклами, а Рада з питань ринку є відповідальним адміністративним апеляційним органом з цих питань у Норвегії.

Згідно з рекомендаціями Омбудсмана Норвегії з питань споживання, реклама не є прийнятною, якщо вона:

- а) зображує чоловіків або жінок як секс-об'єкти, які можна вважати образливими;
- б) зображують чоловіків або жінок стереотипним способом з погляду гендерних ролей, і/або де чоловіки або жінки представлені зневажливо.

Ці критерії мають довгу історію і, з деякими коригуваннями, застосовуються вже понад двадцять років.

В Ісландії регулювання ґрунтується на Законі «Про гендерну рівність», що має статтю про заборону реклами, яка є зневажливою або дискримінаційною щодо будь-якої статі, або в будь-якому випадку суперечить гендерній рівності. Рекламодавці та ті, хто розробляє або публікує рекламу, повинні переконатися, що оголошення не применшують або не пропагують неповагу до будь-якої зі статей, і що вони жодним чином не суперечать гендерній рівності.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У Швеції на сьогодні немає спеціального законодавства щодо регулювання дискримінаційної реклами. Оскільки Закон «Про маркетинг», який вимагає узгодженості з добросовісною маркетинговою практикою, не застосовується через рішення Шведського суду від 1976 року про застосування Закону «Про дискримінацію». Реакція на неприйняття реклами в Швеції нині ґрунтується на саморегулюванні. Саморегулююча організація – шведський Омбудсман з реклами, створений як незалежна фундація самої галузі. Омбудсман з реклами оцінює комерційну рекламу, спрямовану на шведський ринок, та поширює інформацію про етичний маркетинг для зменшення неетичної реклами.

Австрійський Рекламний кодекс передбачає, що реклама не повинна бути дискримінаційною за ознакою статі, та наводить серед інших таке пояснення: «сексуальність людини зображена принизливим для її гідності чином» або «образ людини зводиться виключно до її сексуальності». А також в Рекламному кодексі зазначено, що «реклама не повинна містити зображень та тверджень, що суперечать сучасному образу жінок...» [2].

У Бельгії Комітет з рекламної етики у 2002 році оприлюднив рекомендації щодо зображення людини, якими заборонив дискримінацію та обмежив використання стереотипів.

У Болгарії національна рада з питань саморегулювання у 2011 році видала спеціальні рекомендації щодо запобігання використанню гендерних стереотипів у рекламі. У цих рекомендаціях, серед іншого, зазначено, що реклама:

а) повинна уникати відкритих або прихованих повідомлень, що пропагують, гендерну підпорядкованість, сексуальне насильство та сексизм;

б) не повинна пропагувати зневажливе ставлення до людського тіла (його частини), представляючи його лише як об'єкт задоволення;

в) повинна утримуватися від зображення людей будь-якої статі у ситуаціях, що нав'язують соціальні ролі чи асоціюються з приниженням людської гідності [3].

Данія регулює питання сексистської реклами Законом «Про маркетингові практики». Стаття 1 Закону передбачає, що компанії повинні здійснювати свою діяльність, дотримуючись «добросовісних маркетингових практик». Закон не дає тлумачення терміна, однак його дав Омбудсман Данії з питань споживачів, що відповідає за дотримання законодавства в цій сфері. У визначенні йдеться, що реклама «повинна враховувати загальні суспільні інтереси, зокрема, принцип гендерної рівності». Омбудсман роз'яснює, що реклама є сексистською, коли:

а) оголення та еротичні образи презентуються таким чином, що принижують гідність осіб зображеної статі;

б) одна стаття зображується як соціально, економічно чи культурно підпорядкована іншій;

в) особи певної статі зображуються як менш розумні, талановиті або не здатні справлятися із задачами, коли насправді фізіологічних обмежень для виконання такого завдання жодна зі статей не має.

В Італії відповідно до статті 10 Кодексу саморегулювання ринку маркетингових комунікацій маркетингові повідомлення не мають містити проявів будь-якої форми дискримінації, у тому числі за ознакою статі. Об'єднання рекламних артдиректорів Італії також протидіє проявам сексизму в рекламі, закликаючи своїх колег і рекламодавців добровільно відмовитися або обмежити використання в рекламі жіночого тіла.

В Іспанії законодавство, яке регулює питання протидії насильству щодо жінок, забороняє використання жіночих образів принизливо або дискримінаційним чином через зображення тіла чи його частин як об'єкта, що не пов'язаний із рекламованим продуктом; забороняється також використання жіночих образів, сконструйованих на базі поведінкових стереотипів. Асоціація саморегулювання реклами Іспанії застосовує свій Загальний Кодекс рекламної практики, в якому зазначено, що:

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

а) реклама не повинна пропонувати обставини дискримінації, що базуються на расовій, національній, релігійній чи статевій орієнтації і не повинна порушувати захист людської гідності;

б) реклама повинна поважати чинне законодавство в галузі, а особливо цінності, права та принципи, зазначені в Конституції Іспанії.

У Німеччині регулювання дискримінаційної реклами відбувається відповідно до Кодексу поведінки стосовно недопущення приниження особистості та дискримінації. У кодексі зазначено, що реклама, і особливо реклама для неповнолітніх, не повинна створювати враження, що певні особи є меншовартісними або не заслуговують на однакове з іншими ставлення до них у громаді, на робочому місці або в сім'ї. Крім того, «слід уникати презентацій, що дискримінують будь-яку особу за ознакою статі ... принижують людей виключно тому, що вони не відповідають пануючим уявленням щодо зовнішності, поведінки, сексуальної орієнтації, характеристик або життєвого вибору ... або знецінення чи прирівнювання людини до речі через використання її сексуальності...» [4].

У Кодексі Асоціації рекламних стандартів Ірландії, що слугує основою саморегулювання рекламного ринку, є окрема стаття про рівність чоловіків та жінок, згідно з якою необхідно «уникати гендерних стереотипів та будь-яких проявів приниження гідності чоловіків і жінок» [5].

У Великій Британії сформовано систему державного регулювання рекламної діяльності, яка на нинішньому етапі є однією з найрозгалуженіших на світовому рівні з законодавчого погляду. Сучасне законодавство Великої Британії включає понад 250 нормативно-правових документів з регулювання рекламної діяльності [6].

Система органів державної виконавчої влади у Великій Британії виконує функції контролю за процесами виробництва та розповсюдження рекламної інформації. До контролюючих органів центрального рівня в цій країні відносяться Міністерство торгівлі та промисловості і Бюро чесної торгівлі (Office of Fair Trading). Крім того, у Великій Британії функціонують виконавчі органи державної влади, що здійснюють контроль за рекламною діяльністю на рівні визначених галузей промощійної індустрії. До таких виконавчих департаментів належать: Дозвільний центр мовної реклами, Лотерейна комісія та інші [6].

У Великій Британії із судового погляду регулювання рекламної діяльності використовує два типи права – неписаного та статутного. У Великій Британії дуже важливу роль у процесах управління рекламною діяльністю також відіграють організації саморегулювання. Загалом, процес рекламного саморегулювання у Великій Британії досяг неймовірно високого рівня, тому що більша частина порушень рекламного законодавства припиняється саме за результатами рішень органів громадського контролю.

Основою нормативно-правового забезпечення регулювання рекламної діяльності у Франції виступають декілька ключових законів. Так, в основному Законі Луа Руає (з фр. – *Loi Royer*), що регламентує рекламну діяльність, прописані фундаментальні положення, що стосуються реклами несумлінного характеру [7]. Зокрема, категорично забороняється демонстрація по телебаченню відеороликів, що не мають спеціального дозволу Бюро перевірки реклами. Таким чином законодавством Франції фактично робить неможливим розповсюдження прихованої реклами по телебаченню.

Також було затверджено два нових закони – Закон Луа Сапен (з фр. – *Loi Sapin*) і Луа Еван (з фр. – *Loi Evin*). Ці нормативно-правові акти спричинили появу великої кількості спірних питань серед рекламних агентств і медіапрофесіоналів. Так, у Законі Луа Сапен зазначається, що власники ЗМІ повинні надавати рекламодавцям знижки. У Законі Луа Еван забороняється використання прямої та прихованої реклами виробів з тютюну в усіх ЗМІ. Також передбачено низку обмежень стосовно реклами алкогольної продукції [8].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Взагалі конкурентне (зокрема рекламне) законодавство Франції суттєво відрізняється від законодавства інших країн, переважно тим, що воно має заборонний характер. Практично всі заборони стосовно рекламної діяльності встановлено карним правом.

Загалом у країнах Європейського Союзу діють Кодекси саморегулювання рекламної галузі, що регламентують питання відповідальної репрезентації людей, що є відображенням, з одного боку, загального принципу побудови маркетингових комунікацій на засадах соціальної відповідальності, а з іншого – норми щодо пристойності та моралі. Ця дуальність закладена в основі Консолідованого Кодексу Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (далі МТП), що є рамковим для більшості систем галузевого саморегулювання в країнах Європейського Союзу.

Стаття 2 «Про соціальну відповідальність» Консолідованого Кодексу МТП зазначає: «Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність і не мають підбурювати або виправдовувати будь-яку форму дискримінації, в тому числі за ознакою етнічного або національного походження, релігійних поглядів, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації». Крім того, у статті 4 Кодексу МТП «Про пристойність» також підкреслюється, що «повідомлення в межах маркетингових комунікацій не повинні містити заяв або аудіо- чи візуальних репрезентацій, які суперечать стандартам пристойності, що переважають у цій країні й культурі».

Слід окремо зауважити, що особлива увага при реалізації принципу відповідального зображення людини приділяється запобіганню еротизації дітей. Підвищена відповідальність щодо зображення дітей закріплена в усіх рекламних кодексах, як на міжнародному, так і на національних рівнях. Зокрема, у статті 18 Консолідованого Кодексу МТП («Діти та підлітки») [9].

В Україні регулювання дискримінаційної реклами відбувається відповідно до Закону України «Про рекламу» та Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі. Перевірку дотримання рекламодавцями стандарту щодо заборони дискримінаційної реклами за ознакою статі здійснює Індустріальний гендерний комітет з реклами (далі ІКГР). Можна виділити такі основні завдання та механізм його роботи:

1. Індустріальний гендерний комітет з реклами проводить експертизу реклами на наявність дискримінації. Комітет розглядає скарги на дискримінаційну рекламу від громадян, а також надає експертні висновки за зверненням державних органів. Зокрема, представник ІКГР входить до складу Експертної Ради з питань протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України [10].

2. Отримавши скаргу, Комітет розглядає її впродовж двох тижнів та робить експертний висновок. Якщо рекламу визнано дискримінаційною, Секретаріат Індустріального гендерного комітету з реклами звертається з проханням до рекламодавця про припинення поширення такої реклами. До того ж скаржник отримує повідомлення про результати розгляду скарги та результати спілкування з рекламодавцем. У 50 % випадків рекламодавці змінюють або знімають дискримінаційну рекламу [10].

3. У разі, якщо дискримінаційна реклама отримує широке розповсюдження та може справити значний негативний вплив на суспільство, а рекламодавець не реагує на звернення Індустріального гендерного комітету з реклами, скарга передається до Дисциплінарного комітету, до складу якого входять лише юристи, з метою пошуку механізмів вирішення проблеми в правовому полі [10].

4. У відповідь на суспільний запит Індустріальний гендерний комітет з реклами створює представництва в регіонах, що дає можливість залучити широку громадськість до процесу запобігання поширенню дискримінаційних практик в Україні [10].

Висновки і пропозиції. У країнах Європейського Союзу дедалі ретельніше підходять до питань запобігання негативних соціальних наслідків дискримінаційної реклами та розробляють інструменти саморегулювання для попередження її проявів. Європейські нор-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

мативно-правові та рекомендаційні акти, що регулюють рекламні практики, завжди визнавали свою соціальну відповідальність та обов'язок дотримання і просування принципу недискримінації, адже реклама не повинна зашкодити жодній соціальній групі. Багато організацій галузевого саморегулювання також співпрацює в цьому питанні з представниками органів влади на національному рівні для забезпечення розповсюдження реклами, що створена згідно з принципом відповідальності перед суспільством.

Регулювання дискримінаційної реклами є важливою складовою в маркетинговій практиці, саме від законодавчої, нормативної та правової системи залежать межі рекламної діяльності в життєдіяльності суспільства.

Список використаних джерел

1. Гендерна дискримінація в сфері реклами (частина друга дослідження) / Українська Гельсінська спілка: офіційний сайт. URL: <https://helsinki.org.ua/articles/henderna-dyskryminatsiya-v-sferi-reklamy-chastyna-druha-doslidzhennya>.
2. Лилик І. В. Гендерні стереотипи в рекламі: зображення, сприйняття та шкода. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 17-36 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/4c6/4c6ec0e3a6f247a6b1ec6f2fea901582.pdf>.
3. Національні етичні стандарти для рекламно-комерційного зв'язку у Британії URL: <http://www.nss-bg.org/en/read.php?id=17>.
4. Кукіна З. О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 111(1). С. 258–265. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_111\(1\)_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_111(1)_35).
5. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. С. 43-44. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>.
6. Ромат Є. В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Великої Британії. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 4. С. 190–196.
7. Ромат Є. В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції. *Статистика України*. 2002. № 3. С. 60–64.
8. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС. *Наукові записки Інституту журналістики: наук. збірник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2010. Т. 40 (липень-вересень). С. 6–14.
9. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code>.
10. Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами. URL: <http://uam.in.ua/gkr/ukr/history/>.

References

1. Ukrainiska Helsinska spilka [The Ukrainian Helsinki Human Rights Union]. (n.d.). *Henderna dyskryminatsiia v sferi reklamy (chastyna druha doslidzhennia) [Gender Discrimination in Advertising (Part Two)]*. Retrieved from <https://helsinki.org.ua/articles/henderna-dyskryminatsiya-v-sferi-reklamy-chastyna-druha-doslidzhennya>.
2. Lylyk, I. V. (2018). Genderni stereotypy v reklamі: zobrazhennia, spryiniattia ta shkoda [Gender stereotypes in advertising: images, perception and harm]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 4, 17-36. Retrieved from <http://uam.in.ua/upload/iblock/4c6/4c6ec0e3a6f247a6b1ec6f2fea901582.pdf>.
3. *Natsionalni etychni standarty dlia reklamno-komertsiiinoho zviazku u Brytanii [National Ethics Standards for Advertising and Commercial Communication in the UK]*. Retrieved from <http://www.nss-bg.org/en/read.php?id=17>.
4. Kukina, Z. O. (2012). Okremi aspekty pravovoho rehuliuвання reklamnoi diialnosti v riznykh yurysdyktsiiah [Some aspects of the legal regulation of advertising in various jurisdictions]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn – Actual problems of international relations*, 111(1), 258–265. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_111\(1\)_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_111(1)_35).
5. Davlikanova, O., Lylyk, I. (Eds.) (2018). *Standarty nedyskryminatsiinoi reklamy: svitovi tendentsii ta ukrainski initsiatyvy [Standards of non-discriminatory advertising: world trends and Ukrainian initiatives]*. Kyiv: Predstavnytstvo Fondu im. Fridrikha Eberta v Ukraini. Retrieved from <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

6. Romat, Ye. V. (2002). Derzhavne rehuliuвання reklamnoi diialnosti: dosvid Velykoi Brytanii [State regulation of advertising: the UK experience]. *Visnyk Ukrainської akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy – Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*, 4, 190–196 [in Ukrainian].

7. Romat, Ye. V. (2002). Derzhavne rehuliuвання reklamnoi diialnosti: dosvid Frantsii [Government regulation of advertising business: experience of France]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of the Ukraine*, 3, 60–64 [in Ukrainian].

8. Hrytsiuta, N. M. (2010). Etychni rehuliatyvy sotsialnoi reklamy v krainakh YeS [Ethical regulations of social advertising in EU countries]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Institute of journalism scientific notes*, 40 (July-September), 6–14 [in Ukrainian].

9. *Konsolidovanyi Kodeks Mizhnarodnoi Torhovelnoi Palaty iz praktyky reklamy ta marketynhovyykh komunikatsii [International Chamber of Commerce Advertising and Marketing Communications Code]*. Retrieved from <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code>.

10. *Industrialnyi Gendernyi Komitet z Reklamy [Industrial Gender Committee on Advertising]*. Retrieved from: <http://uam.in.ua/gkr/ukr/history/>.

Забаштанська Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Забаштанська Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, PR-технологий и логистики, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

Zabashanska Tetiana – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Marketing, PR Technologies and Logistics, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

E-mail: tamza.cn.@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

ResearcherID: M-4471-2014

Роговий Андрій Віталійович – доктор економічних наук, доцент кафедри туризму, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Роговой Андрей Витальевич – доктор экономических наук, доцент кафедры туризма, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

Rogovyi Andrii – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of Department of tourism, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

E-mail: rogovoy1976@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5445-214X>

ResearcherID: F-7319-2016

Ребенок Анастасія Владиславівна – здобувачка вищої освіти, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Ребенок Анастасия Владиславовна – соискательница высшего образования, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

Rebenok Anastasiia – an applicant for higher education, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

E-mail: rebenok18031997@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4199-2945>