**Заборона дискримінаційної реклами**

 Відповідальність та повага до гідності при зображенні людей у рекламі мають бути в основі рекламних стандартів. Це, зокрема, закріплено у вимогах статті 8 Закону України «Про рекламу», згідно з якими у рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.

 Зазначаємо основні критерії визначення реклами як дискримінаційної за ознакою статі:

- реклама не повинна порушувати права чи принижувати гідність людини;

- реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо принижує значимість чи розумові здібності представників тієї чи іншої статі, пропагує стереотипні образи чи ролі, або наголошує на домінуванні чи перевагах однієї статі над іншою;

- реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображує тіло (його частини) чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об’єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв’язку із рекламованим продуктом, та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо;

- реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо прямо чи опосередковано прирівнює жінку чи чоловіка до товарів чи речей, які можна також брати у користування для задоволення своїх потреб, тобто оречевлює людину;

- реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображує агресію чи насильство однієї статі над іншою;

- реклама повинна обережно використовувати моделі та образи, які впливають на формування нездорового способу життя, або можуть викликати загрозу життю жінок і чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); реклама має намагатися відображати більш реалістичні образи, зовнішність, поведінку жінок і чоловіків та запобігати приниженню;

- реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.