

## МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 316.75

*Олександра Андрєєва*



### ЗАХИСТ СПОЖИВАЧІВ ВІД НЕЕТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАКОНОДАВЧІ ТА КОНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ

*У статті детально розглянута та проаналізована законодавча база України щодо використання неетичної реклами та правопорушень у рекламній діяльності. Проаналізовані основні недоліки законів, що прямо чи опосередковано торкаються проблем сучасної реклами.*

**Ключові слова:** неетична реклама, законодавча база, правопорушення, моральні норми, рекламна комунікація.

*В статье детально рассмотрена и проанализирована законодательная база Украины относительно использования неэтической рекламы и правонарушений в рекламной деятельности. Проанализированы основные недостатки в законах, которые прямо или косвенно затрагивают проблемы современной рекламы.*

**Ключевые слова:** неэтическая реклама, законодательная база, правонарушения, моральные нормы, рекламная коммуникация.

*The Ukrainian legislative framework of unethical advertising and violations in advertising has been detailed analyzed. Major Law limitations, which direct or indirect touch problems of modern advertising, were examined.*

**Key words:** unethical advertising, legislation, law violations, moral standards, advertising communication.

Якщо на початку свого якісного стрибка у 20-х роках ХХ сторіччя реклама тільки почала розглядатись як рушійна та культуротворча сила, то на початку ХХІ століття стало майже неможливо знайти сферу життєдіяльності людини, на яку б реклама не впливала. Складається враження, що інформативна функція реклами, яка колись була основною, зараз поступається своїм місцем соціально-психологічній, ідеологічній та комунікативній функціям. Тобто на

перший план виходять культурологічні та соціальні наслідки рекламної комунікації.

Зараз реклама перетворилась на окремий соціальний інститут і має можливість впливати на процеси, що проходять у суспільстві. Важко не погодитись із твердженням Л. М. Хавкіної, що реклама стає своєрідним документом епохи: «Будуючи альтернативно-міфологічну картину світу, реклама свідомо чи ні наскрізно відображає реальність часу і простору, в межах яких була створена, — стаючи внаслідок цього своєрідним документом, що передає різноманітні, найчастіше стереотипні, реалії буття — і матеріальні, і соціальні, і духовні» [5, 79]. Реклама віддзеркалює проблеми та моральні цінності соціуму, чітко відображаючи соціальні негаразди суспільства, такі як: алкоголізм, загрозу ВІЛ-інфекції, насильство в сім'ї, паління, сексизм, расову та етичну дискримінацію; промоцію девіантної поведінки молоді, байдужість до літніх людей, політичну нестабільність, боротьбу за владу, релігійні та конфесійні неузгодження та ін.

Це наочно підтверджує, що реклама, окрім інформації, несе в собі соціальні та моральні настанови, за якими живе соціум. Тому вивчення морально-етичної сторони рекламної комунікації і є наразі *актуальним питанням*. Звісно, аналіз контенту рекламних повідомлень українського ринку становить практичну сторону питання, але аналіз законодавчої та конституційної бази, міжнародних стандартів та угод, національних та зарубіжних кодексів професійної етики відображають теоретичну базу захисту від неетичної реклами, тобто представляють морально-етичні вимоги, які висувуються до суб'єктів рекламного ринку та до самої реклами як продукту діяльності ринку. Проте у цих документах нічого не сказано про те, як створювати етично коректну рекламу, яким шляхом йти до її створення, яких методів та тактик дотримуватись, які інструменти використовувати. Тобто фахівці залишаються сам на сам із тим, як не порушити суспільну мораль, як не завдати шкоди та не зіпсувати етичну сторону рекламної комунікації, що є не зовсім правильним з огляду на масштабність порушеного питання.

Сьогодні в Україні чинні досить багато законів, які стосуються захисту від неетичної реклами та інформації, але так виходить, що зразки неетичної, некоректної та вульгарної реклами все одно стають надбанням громадськості. Тому *метою* цієї статті є аналіз законодав-

чої та конституційної бази захисту громадян від морально-етичних порушень у сфері реклами. Для вітчизняної науки в сфері прикладних соціальних комунікацій це питання набуває актуальності, оскільки, по-перше, рекламна індустрія в Україні тільки набирає силу, по-друге, морально-етичні порушення, зокрема у сфері реклами, наразі є нагальною проблемою сучасного українського суспільства, яку важливо вирішити на етапі формування.

Увага до етичної сторони рекламної комунікації почала зростати, коли кількість рекламних повідомлень безупинно стала помножуватись, коли рекламодавці почали переходити межі устояних принципів задля привертання уваги до свого товару та відмежування від конкурентів. Тобто із середини ХХ сторіччя вчені, практики реклами та небайдужі активісти стали аналізувати процеси, що проходили в рекламному середовищі; почали відстежувати ціннісні орієнтири, що декларує реклама, соціальні та культурні традиції, які вона атакує, та як впливає на моральну свідомість соціуму.

Усі ці надбання знайшли відтворення в аналітичних дослідженнях, наукових статтях, дискусійних клубах, законодавчих проектах, професійних обговореннях на форумах, на шпальтах газет та в Інтернет-просторі. Зараз до цієї тематики все частіше почали звертатися як зарубіжні, так і вітчизняні учені. У своїх наукових дослідженнях вони вивчають проблему використання неетичної реклами під різними кутами зору та виходячи із різних історичних та соціальних парадигм.

Першими роботами у сфері морально-етичного захисту від реклами можна вважати книги Х. Кеннера «Боротьба за правду в рекламі» (1936), Ф. Бішопа «Етика реклами» (1949) та Ф. Куїнна «Етика, реклама й відповідальність» (1963). Згодом як соціологічне явище етика реклами почала розглядатися в працях В. О'Барр, М. Сімон, Х. Танслі. Етика в рекламі як результат прикладної діяльності професійної сфери розглядається в контексті бізнесу та маркетингових стратегій такими вченими як Т. Гаррет, С. Грейзер, Дж.Д. Коста. Філософський аспект в дослідженнях здебільшого розкривається поверхово, але винятком можна назвати працю американських дослідників Е. Спенсера та Б. Хеекерена. Моральні аспекти рекламної комунікації в контексті маніпулятивних технологій розглядаються такими зарубіжними вченими, як М. Філліпс, М. Друмрайт, П. Мерфі, Дж. Хоуд, Р. Дентон та ін. [цит. за: 4,145–146].

Розглядати етику реклами як об'єкт інформаційних правовідносин нехарактерно для зарубіжних дослідників, оскільки законодавчі та конституційні засади морально-правових аспектів рекламної діяльності їх країн вже давно сформовані та злагоджено працюють з локальними саморегульованими системами професійної діяльності у сфері реклами. Але правовому врегулюванню неетичної рекламної комунікації великого значення надає більшість вчених пострадянського простору, особливу увагу цьому питанню приділяють російські вчені, такі як Д. Бадалов, М. Медведєв, О. Мінбалєєв, К. Сиротін, Ю. Куліков, О. Кузнєцова, О. Кислицин, Р. Мартиросов.

На українських теренах поки що немає повноцінного глибокого дослідження з приводу морально-етичного впливу рекламної комунікації на соціальну свідомість. Наразі можна знайти поодинокі розрізненні дослідження за означеною проблемою, і, як зазначає Н. Грицюта, «системності у вивченні природи етичних парадигм реклами та різновидів етично некоректної реклами практично немає в жодній із наявних наукових праць [українських. — О. А.], де розглядаються певні конкретні аспекти, здебільшого оманливість реклами, або етична небезпека реклами стосовно підростаючого покоління» [4, 146]. Хоча для студентів Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» і викладається окремий курс «Професійна етика. Етика реклами та ПР-діяльності» та видано посібник, на жаль, це лише єдиний курс, можливо на всю країну, який викладається зараз, а нові рекламні продукти з'являються щодня на території всієї України та створюються людьми, які мало обізнані у законодавчих та професійних питаннях етики реклами.

Українські науковці та активісти роблять поодинокі спроби аналізу етичних питань у політичній рекламі, морально-етичних аспектів соціальної реклами та найбільшого сектору ринку — комерційної реклами, яка тяжіє до використання сексуально-еротичних образів, сексизму, расової дискримінації та агресивної неадекватної поведінки. Тому, як ми бачимо, в українській рекламістиці системний підхід до етики рекламної діяльності поки що не склався, тому аналіз законодавчої бази з цього питання являє собою перші кроки до глибшого розуміння української системи регулювання питань щодо порушення суспільної моралі у сфері реклами.

Отже, обмеження на створення неетичної реклами майже ніколи не застосовувались у повному обсязі, оскільки суперечності між законами, етикою та прагматичними цілями рекламодавців завжди вступають у конфлікт. Проаналізуємо закони України щодо використання реклами, яка порушує суспільну мораль.

Звісно, головним документом, що детально описує та регулює це питання, залишається Закон України «Про рекламу». Інші законодавчі документи концентрують увагу на деталях комунікаційних та інформаційних процесів, що проходять у суспільстві на різних рівнях. Тому вони теж загострюють свою увагу на захисті споживачів від недобросовісної реклами та інформації.

Безпосередньо у *Законі України «Про рекламу»* наведений послідовний, але достатньо розмитий перелік того, що не повинно використовуватись у рекламі з моральної та етичної точок зору [3]. Згідно з цим Законом *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 повинна відповідати засадам добросовісної конкуренції, а також враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди (ст. 7, п. 1–4). Тобто усі вищезазначені моменти повинні бути відсутні у рекламі, але чіткого опису, що підпадає під поняття «недобросовісна реклама», що конкретно може порушувати етичні, гуманістичні, моральні норми суспільства, немає. Ця законодавча недоробка дозволяє трактувати положення досить вільно.

Окрім основних морально-етичних положень про неетичну рекламу у концептуальному підході до її створення, є окремі статті, які звертаються до спеціальних груп товарів, на промоцію яких слід звертати особливу увагу. А саме у статті 20 пунктах 1–5 визначено відношення держави щодо врахування впливу реклами на *дітей*, а також використання їх зображень у рекламних зверненнях. Цікавою, на нашу думку, є заборона, згідно з якою реклама не повинна «створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми» (ст. 20, п. 1–5).

Однак сьогодні реклама якраз намагається створити враження, що володіння новим товаром надасть його власнику переваги над іншими. Реклама для дітей також на це орієнтована, але робить все

більш завуальовано, тому що бажання, які вона передає, для дитини презентуються у матеріалізованих товарах та не є усвідомленими (йогурти, соки, солодкі напої, ігри, солодоші). До того ж сучасні бренди з дитинства намагаються оточити людину своєю продукцією (канцелярські товари, дитячі портфелі та шкільні речі з логотипом брендів H&M, Sisley, Burberry та ін., легкі дитячі парфуми Dolce&Gabbana, Hello Kitty, Burberry, дитяча спортивна форма та ін). Все це створює для дитини світ із брендів, що її оточують, але такі «світи» в кожній дитини різні, що само по собі породжує суперництво та боротьбу за відстоювання своїх брендів / світів.

Стаття 21 розглядає особливості рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що теж являє собою важливий сегмент етичного регулювання. Наведемо приклади кількох пунктів. Забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною, або що лікувальний ефект є гарантованим;
- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламowanego товару;
- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

Якщо все вищеозначене заборонено законодавством, тоді чому ми постійно бачимо популярних людей та зірок, що рекламують певні ліки, чи спеціалістів, що, по-перше, ставлять діагноз прямо з екрана телевізору, по-друге, рекомендують ліки та «гарантують» покращення після їх прийому? Реклама «Імодіуму», «Мезиму», «Простамолу» та інших ліків наочно демонструє, що перш за все нам ставлять діагноз — «простатит», «розлад шлунка», «застуда», — а потім чарівні ліки миттєво нас лікують від будь-якої хвороби. Дрібним шрифтом унизу екрану написано, що «Самолікування може зашкодити Вашому здоров'ю» чи «Потрібна консультація зі спеціалістом», але дані зауваження, як правило, сприймаються скоріше як порада, ніж необхідність. Тому наразі таке представлення ліків є неетичним з точки зору споживачів та держави, але дієвим методом рекламування.

Стаття 22 Закону України «Про рекламу» має особливий статус, оскільки хвилює велику кількість підприємців на Україні. Ця стаття стосується рекламування **алкогольних та тютюнових виробів**. Оскільки алкоголь та паління наразі, на жаль, можна назвати популярними та більш доступними «розвагами» у сучасному суспільстві, законодавство приділяє особливу увагу регулюванню реклами цих виробів. Щоб реклама не підпала під означення «некоректної», вона повинна уникати зазначених Законом пунктів.

Загалом майже вся алкогольна та тютюнова реклама є іміджевою рекламою, що демонструє певні життєві патерни поведінки, які популярні та нібито схвалені сучасним суспільством. Тобто знову ми бачимо «слизький» момент у законодавстві, бо як саме, у етичному сенсі, мають рекламуватися дані вироби, не визначено, а наскільки реклама демонструє, що вони сприяють успіху людини у різних сферах життя, теж визначити складно, тому частіш за все ми маємо рекламу сексуального (напої з високим вмістом алкоголю), дружньо-легковажного (слабоалкогольні напої) та іміджевого (тютюнові вироби) характеру, авторів якої важко притягнути до відповідальності.

Наступним документом, що регулює відносини в аналізованій сфері, є **Закон України «Про інформацію»** [2]. Він закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. Закон встановлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу та суспільство від *неправдивої інформації*, що також відноситься до етичних аспектів подання інформації.

Третім важливим документом у цій сфері є **Закон України «Про захист прав споживачів»** [1], що регулює відносини між споживачами товарів та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами різних послуг, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

У наступних Законах регулюванню питання неетичної реклами приділяються окремі статті, де описані ситуації, в яких рекламна ко-

мунікація класифікується як неетична та недобросовісна в умовах означеної Законом діяльності [9].

У *Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції»* статті, що стосуються реклами, містяться у розділі 2, стаття 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», стаття 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», стаття 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», стаття 7 «Порівняльна реклама».

*Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг»* регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям та здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні, а отже, регламентує етичну сферу таких відносин.

*Закон України «Про авторське право і суміжні права»* охороняє особисті немайнові і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані із створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва, авторське право, а також суміжні права. У тому числі регулює етичну сторону даної діяльності.

*Закон України «Про видавничу справу»*. Відповідно до Конституції України цей Закон покликаний сприяти національно-культурному розвитку українського народу, підтримувати його моральний дух. У статті 28 визначається, що у видавничій справі забороняється виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесена до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (неважко згадати політичні перегони перед виборами, коли цей пункт відверто ігнорується).

У *Законі України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні»* стаття 6 визначає, що діяльність друкованих засобів масової інформації у сфері виробництва та розповсюдження реклами здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу», а діяльність пов'язана з передвиборною агітацією чи політичною рекламою під час виборчого процесу або процесу референдуму, провадиться з урахуванням вимог законодавства про вибори та референдуми.

У *Законі України «Про телебачення та радіомовлення»*, стаття 8 «Захист економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення» забороняє застосування демпінгових тарифів на рекламу та надання послуг. Такі тарифи можуть бути неетичними відносно інших організа-



цій, що користуються послугами даних компаній для популяризації своєї діяльності.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу щодо її етичності здійснюють у межах своїх повноважень: спеціально уповноважений *Центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів* — щодо захисту прав споживачів, *Антимонопольний комітет України* — щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції, *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності. Також з метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює *Раду з питань реклами* [3, ст. 26]. Окрім цього активно працює *Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі*, що є державним контролюючим органом. Вона має право «проводити перевірки ЗМІ, юридичних осіб усіх форм власності, що займаються організацією видовищних заходів та діяльністю з обігу продукції сексуального чи еротичного характеру або такої, що містить елементи насильства і жорстокості» [8].

Як ми бачимо, законодавчих обмежень, законів та органів контролю за рекламодавцями та виробниками реклами в Україні досить багато, наразі видно, скільки Законів регулюють рекламну діяльність в багатьох її аспектах, а також те, як вона віддзеркалюється у різних сторонах суспільного життя. Навіть не дивлячись на те, що деякі пункти Законів описані досить детально, нескладно побачити можливість обминути законодавство на користь рекламодавців, збільшення прибутків та залучення нових клієнтів.

Але з філософського погляду варто зазначити, що, не дивлячись на те, що сумарна кількість обмежень щодо етичності створення та розміщення реклами досить велика, все одно, користуючись лише ними, визначити, чи є реклама неетичною, дуже складно. Ця теза є наслідком виключно суб'єктивної, «людської», а не законодавчої чи загально-суспільної точки зору. Оскільки з одного боку реклама може бути неетичною стосовно конкурентів, а з іншого — етичною (оскільки захищає споживачів від неякісного товару) відносно споживачів [9]. Наразі виникає етична дилема, «яке зло обирати». Тому це ускладнює процес конкретизації деяких пунктів закону, так як межа між вказаними заборонами і цензурою дуже тонка.

Оскільки наше законодавство у сфері реклами на сьогодні потребує суттєвих доробок та виключення суперечливих пунктів і означень, оскільки сьогоднішня реклама бачить себе виключно у сексуально-еротичному контексті промоції будь-яких товарів (замовники реклами все ще гадають, що «секс завжди продає», хоча він продає тільки у деяких випадках), ми вбачаємо, що питанням регулювання морально-етичної сторони рекламної комунікації у більшій мірі повинні займатися органи саморегулювання рекламної діяльності, які успішно функціонують на теренах іноземних держав і повинні бути створені в Україні. У контексті саморегулювання рекламної галузі можна було б встановити чіткіші рамки морально-етичних меж, швидше вирішувати питання щодо врегулювання рекламної комунікації та в цілому контенті наявних та майбутніх рекламних кампаній; більш уважно підходити до скарг щодо моральної складової рекламних повідомлень, проводити цільові моніторинги думки населення та правомірності діяльності рекламних агенцій. Органи саморегулювання реклами не повинні замінити чинні державні органи контролю чи звести нанівець їхню роботу, навпаки, вони повинні кооперувати та працювати задля поліпшення ситуації з рекламним контентом в Україні, знизити рівень сексизму, дискримінації, насилля, еротики, жорстокості та агресії у сучасній рекламній комунікації.

Вірним напрямком для змістовного розвитку рекламної комунікації Н. Грицюта вважає, і ми з нею згодні, національну та культурно-історичну спадщину. «Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору — цілком можливий і продуктивний шлях до вдосконалення етичної сутності сучасної рекламної комунікації. Звернення до етнокультурного архетипного мислення як до впливотворчого чинника етичної парадигми сучасних рекламних комунікацій — перспективний напрям розвитку рекламної творчості, який захистить інформаційне середовище від безсоромності, моральної і гендерної розпусти, приниження й дискримінації» [4, 149]. Історія свідчить, що Україна завжди до когось тяжіла, то до Російської імперії, то до Західної культури, але зараз настав момент, коли ми мусимо знайти свій шлях розвитку і не прислухуватись до імперіалістичних закликів з одного боку та «сексуальної революції» з іншого боку. Наша національна ідея має бути оригінальною

та орієнтуватись на наші традиції, і оскільки реклама стає документом епохи, саме зараз варто приділити національному компоненту рекламної комунікації особливу увагу. Реклама повинна викликати довіру, впевненість (у продукті, у виробнику, в інформації) та підтримувати цінності, яким надається пріоритет у сучасному суспільстві, тому етика цього процесу — це колективна відповідальність усіх суб'єктів ринку [6].

Таким чином, коли законодавча база справно працює, організації, які займаються саморегулюванням рекламної діяльності, мають налагоджену систему співпраці та впливу на усіх суб'єктів ринку, коли рекламодавці сумлінно ставляться до своєї діяльності та підтримують національні ідеї у своїй продукції; коли агентства чітко слідкують за своєю діяльністю та діють у рамках законодавчих національних та міжнародних актів, саме тоді реклама буде відмінно виконувати усі свої функції та, найголовніше — буде подавати чесну, правдиву, достовірну та етично коректну інформацію споживачам.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грицюта Н. М. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації / Н. М. Грицюта // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2011. — Т. 4. — С. 145–150.
2. Грицюта Н. М. Український досвід інституційного впровадження етичних принципів соціальної реклами [Електронний ресурс] / Н. М. Грицюта. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc\\_kom/2010\\_903/content/grytsuta.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc_kom/2010_903/content/grytsuta.pdf)
3. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 02.04.2004 // Відомості Верховної Ради України. — 2004. — № 14. — Ст. 192.
4. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 651.
5. Закон України «Про рекламу» від 07.03.1996 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
6. Медведев М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М. Медведев. — Режим доступа : [http://pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_root/adethics.pdf](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/adethics.pdf)
7. Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.moral.gov.ua>

8. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі : українська практика та міжнародний досвід : монографія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf>
9. *Хавкіна Л. М.* Сучасна доба крізь призму реклами / Л. М. Хавкіна // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. — К. : Інститут журналістики, 2013. — С. 78–83.

*Одержана 12.11.2013*