

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

LEGAL ASPECTS OF ADVERTISING DISCRIMINATION

Калаченкова К.О., к.ю.н., доцент,
доцент кафедри господарського та адміністративного права
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Довгань Б.В., студентка ІV курсу юридичного факультету
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Стаття присвячена пошуку дієвих правових шляхів протидії дискримінації за ознакою статі в рекламній діяльності. Проаналізовано міжнародні правові регулювання (передусім Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації, Стратегію гендерної рівності Ради Європи на 2018–2023 роки та Глобальні цілі сталого розвитку ООН) та національне законодавство щодо правових механізмів боротьби та протидії дискримінації за ознакою статі. Досліджено, що Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» забороняється використання в рекламі будь-якого вмісту, який зображує та пропагує перевагу однієї статі над іншою. Встановлено, що попри наявність антидискримінаційного законодавства, випадки порушення принципу недискримінації в рекламі зустрічаються доволі часто, що підтверджується статистичними даними: мають місце висміювання гендерних ознак, ейджизму та булінг. На основі дослідження судової практики за 2021–2023 р. р. доведено, що предметом спорів щодо дискримінації в рекламі виступає саме дискримінація за ознакою статі; що штрафи за порушення антидискримінаційного законодавства у сфері рекламної діяльності для суб'єкта господарювання мізерні, що й зумовлює значну кількість порушень. На основі проведення порівняльно-правового аналізу стану правової регламентації відповідного питання в Україні та у Великій Британії визначено, що державне регулювання у сфері рекламної діяльності має ґрунтуватися не лише на принципі реагування на порушення, а також на контролі за процесами виробництва та розповсюдження рекламної інформації, що формуватиме превентивну функцію.

Аргументовано доцільність створення цілісної системи контролю за здійсненням рекламної діяльності для запобігання вчиненню правопорушень; встановлення дієвого механізму притягнення до відповідальності (наприклад, шляхом підвищення санкцій).

Ключові слова: дискримінація, дискримінація за ознакою статі, реклама, рекламна діяльність, правове регулювання, гендерні питання.

The article is devoted to the effective legal ways search for combating gender discrimination in advertising. International (primarily, Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women, The Gender Equality Strategy of the Council of Europe for 2018–2023 and the UN Global Sustainable Development Goals) and national legal regulations regarding legal mechanisms for combating and counteracting gender discrimination are analyzed. It has been researched that the Law of Ukraine “On Amendments to the Law of Ukraine «On Advertising» Regarding Combating Gender Discrimination» prohibits using of any content that depicts and promotes the superiority of one gender over another in advertising. It has been established that cases of the principle of non-discrimination violation in advertising occur quite often despite the existence of anti-discrimination legislation. It's confirmed by statistical data: gender, ageism mockery and bullying take place. It's proven that the disputes subject regarding advertising discrimination is gender discrimination; that fines for violations of anti-discrimination legislation in the field of advertising activity for a business are small (according to the judicial practice for 2021–2023). It causes a significant number of violations. On the basis of a comparative legal analysis of the relevant issue legal regulation of Ukraine and Great Britain, it was determined that state regulation in the field of advertising activity should be based not only on the principle of responding to violations, but also on control over the processes of production and distribution of advertising information, which forms a preventive function.

The expediency of creating a comprehensive control system over the advertising activities implementation to prevent the offenses commission and an effective prosecution mechanism establishment (for example, by increasing sanctions) is argued.

Key words: discrimination, gender discrimination, advertising, advertising activity, legal regulation, gender issues.

У наш час реклама відіграє все більш важливу роль у розвитку суспільства. Мова йде не лише про сферу маркетингу та вміння вправно продати товар, а також про вплив на становлення певних стандартів мислення й соціальної поведінки людей, пропагування ідеалів, засудження дискримінації або ж навпаки – її породження. Наприклад, сексистська реклама формує викривлене сприйняття стандартів краси жінок: параметри 90–60–90, образ «Барбі» породжують комплекси, стають наслідком розладу харчової поведінки, булімії, анорексії тощо. Крім того, реклама здатна пропагувати перевагу однієї статі над іншою, що суперечить принципу рівності. Саме тому питання пошуку дієвих правових шляхів протидії дискримінації за ознакою статі в рекламі є актуальним в наш час, що й формує мету роботи.

Слід додати, що окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності досліджували такі вчені-правознавці, як: С. Вихор, А. Гринько-Гузевська, Ю. Громенко, Т. Забаштанська, О. Крамаренко, З. Кукіна, О. Курчин, К. Романчук, А. Лисюк, Н. Лютко, О. Радченко, А. Ребенко, А. Роговий та інші. Попри значну кількість публікацій на цю тематику, кількість випадків порушення відповідного принципу дискримінації в рекламі та відсутність дієвих механізмів захисту зумовлює потребу окремого дослідження у цій сфері.

Відповідно до ст. 2 Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок держави-сторони засуджують дискримінацію щодо жінок в усіх їх формах, погоджуються негайно всіма відповідними заходами здійснювати політику ліквідації дискримінації щодо жінок [1].

Щодо національного законодавства, варто зазначити, що законодавчу базу питання, що аналізується, складають низка нормативно-правових актів, серед яких: Конституції України, передусім ст. ст. 8, 10, 24, 42; Податковий, Господарський, Цивільний кодекси України; Закони України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» тощо; підзаконні акти, наприклад, постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29 грудня 2003 р. № 2067 та багато інших.

Особливу увагу слід звернути на зміни, внесені до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі Законом від 10 вересня 2021 р.

№ 1750-IX. Так, було визначено поняття дискримінаційної реклами за ознакою статі, яке тлумачиться як реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилання (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання. Також цим Законом забороняється вміщувати у рекламі твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижувати гідність людини за ознакою статі; демонструвати насильство за ознакою статі; використовувати зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилання (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання [3].

Такі нововведення відповідають зобов'язанням України згідно з Конвенцією ООН з ліквідації усіх форм дискримінації щодо жінок, Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом та іншими міжнародними документами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, зокрема – Стратегією гендерної рівності Ради Європи на 2018–2023 роки та Глобальними цілями сталого розвитку ООН [2].

Незважаючи на встановлення заборон, випадки порушення принципу недискримінації в рекламі зустрічаються доволі часто. Відповідно до статистичних даних Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо гендерно-нейтральної реклами в телеєфірі 22,6% реклами вважається дискримінаційною (станом на 10.02.2022). Передусім висвітлюється образ довірливої та наївної «блондинки», жінки-домогосподарки, яка встигає все, красуні, яка досягає всього, чого бажає. Крім того, у рекламних роликах поширеним є висміювання за ознакою ейджизму, булінг тощо [4].

Аналіз судової практики за 2021–2023 р. р. дає підстави стверджувати, що предметом спорів щодо дискримінації в рекламі виступає саме дискримінація за ознакою статі.

У Рішенні Харківського окружного адміністративного суду від 5 жовтня 2022 р., справа № 520/2582/22, спір стосувався зовнішньої реклами: щит виносний у вигляді жінки в нижній білизні на підборах, та представлена, як сексуальний об'єкт, що не пов'язано з тими рекламними послугами, які пропонуються. Судом встановлено, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності відповідно до ч. 7 ст. 27 Закону України «Про рекламу». Судом накладено штраф на суб'єкта господарювання у розмірі 5083,00 грн [5].

Подібні спори, де предметом виступає дискримінаційна реклама, а саме така, що зображує жінку як сексуальний об'єкт, включає натяки на сексуальність людей, які нічим не пов'язані із послугами, які рекламуються, розглядаються у справі від 22 жовтня 2021 р. № 640/8901/20 (на суб'єкт господарювання накладено штраф 3400,00 грн.) [6]; від 23 травня 2022 р., № 460/8923/20 (штраф – 5083,00 грн.) [7]; від 30 грудня 2022 р. № 380/7472/22 (штраф – 18 666,65 грн.) [8] та ін.

У Постанові Восьмого апеляційного адміністративного суду від 5 травня 2022 р., справа № 1.380.2019.001778, зазначається, що при визначенні відповідності реклами ознакам дискримінаційності слід враховувати продукти

або послугу, що рекламується, та доцільність зображення чоловіка, жінки, людського тіла й контекст відповідної реклами. Судом встановлено, що зовнішня реклама радіостанції «Максимум, 94,2 FM» є дискримінаційною та порушує вимоги ч. 3 ст. 7, абз. 3 ч. 1 ст. 8 Закону № 270/96-ВР та п. 5.2.9 статті 5 Стандарту Недискримінаційна реклама за ознакою статі – СОУ 21708654-002-2011. Висвітлення в рекламі сюжету з сексуальним підтекстом не має під собою правомірної, об'єктивно обґрунтованої мети та не є необхідно-виправданою умовою для досягнення цілі реклами – привертання уваги споживачів реклами до продукту, який рекламується.

Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи щодо соціальних та статевих ролей жінок і чоловіків. Варто уважно підходити до використання відомих та авторитетних особистостей з метою рекламування продукції, послуг тощо, оскільки це може сприяти створенню помилкового враження щодо соціальних та гендерних стереотипів у соціалізації дитини. Використання відомих особистостей може посилювати стереотипи, засновані на висловлених особистих схваленнях, певних ідеях, реальному досвіді і переконаннях, які, однак, можуть не відповідати позитивним нормам та суспільним очікуванням. Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві [9].

Доцільно додати, що сталой практики Верховного Суду з цього питання ще не сформовано.

Відтак, із судових рішень випливає, що штрафи за порушення антидискримінаційного законодавства у сфері рекламної діяльності для суб'єкта господарювання невеликі, що й зумовлює значну кількість порушень.

Для пошуку оптимальних шляхів вирішення проблеми доцільно звернутися до практики зарубіжних держав. Як зазначають С. Вихор та О. Радченко, усі кодекси європейських країн, які регулюють рекламні практики, містять конкретні детальні правила щодо гендерних репрезентацій. Саме цей підхід протягом трьох десятиліть (1992–2022) підтримує та просуває Європейський альянс зі стандартів в рекламі та його членські організації. Правила, які стосуються зображення чоловіків і жінок, вимагають, щоб вони зображувалися в рекламі позитивно та відповідально [10, с. 18].

Однією з найбільш розгалужених у світі вважається система державного регулювання рекламної діяльності Великої Британії, законодавство якої складається з понад 250 актів. Система органів державної виконавчої влади у Великій Британії виконує функції контролю за процесами виробництва та розповсюдження рекламної інформації (Міністерство торгівлі та промисловості, Бюро чесної торгівлі; контроль за рекламною діяльністю на рівні визначених галузей промислової індустрії: Дозвільний центр мовної реклами, Лотерейна комісія та інші). Важливу роль у процесах управління рекламною діяльністю відіграють організації саморегулювання [11, с. 56].

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що попри зміни в законодавстві щодо посилення заборон у сфері антидискримінації за генетичною ознакою в рекламі, кількість порушень в Україні залишається значною, адже покарання доволі мізерні як для суб'єкта господарювання. Як показує практика Великої Британії, державне регулювання у сфері рекламної діяльності має ґрунтуватися не лише на принципі реагування на порушення, а передусім на контролі за процесами виробництва та розповсюдження рекламної інформації. Можна припустити, що саме така стратегія формуватиме превентивну функцію. Відтак, якщо створити цілісну систему контролю за здійсненням рекламної діяльності, вста-

новити дієвий механізм притягнення до відповідальності мінімізувати випадки дискримінації в рекламі як за ознакою (наприклад, шляхом підвищення санкцій), то це дозволить кою статі, так і інших її форм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок від 18.12.1979. *Верховна Рада України*. URL: <http://surl.li/rctm> (дата звернення 03.04.2023).
2. Набули чинності зміни до законодавства щодо протидії дискримінації за ознакою статі. *Урядовий портал*. URL: <http://surl.li/gbbrp> (дата звернення 03.04.2023).
3. Дискримінаційна реклама за ознакою статі під заборону: Закон набуває чинності 8 січня. *Ліга Закон*. URL: <http://surl.li/gbbtd> (дата звернення 03.04.2023).
4. Майже чверть реклами в телебаченні – гендерно незбалансована, ще майже 5% – поширює гендерні стереотипи (ІНФОГРАФІКА). *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <http://surl.li/gbbwk> (дата звернення 03.04.2023).
5. Рішення Харківського окружного адміністративного суду від 5 жовтня 2022 р., справа № 520/2582/22. *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <http://surl.li/gbbxd> (дата звернення 03.04.2023).
6. Рішення Окружного адміністративного суду міста Києва від 21 жовтня 2021 р., справа № 640/8901/20. *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <http://surl.li/gbbyu> (дата звернення 03.04.2023).
7. Рішення Рівненського окружного адміністративного суду від 22 травня 2022 р., № 460/8923/20. *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <http://surl.li/gbbzt> (дата звернення 03.04.2023).
8. Рішення Львівського окружного адміністративного суду від 30 грудня 2022 р., справа № 380/7472/22. *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <http://surl.li/gbcbe> (дата звернення 03.04.2023).
9. Постанова Восьмого апеляційного адміністративного суду від 5 травня 2022 р., справа № 1.380.2019.001778. *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <http://surl.li/gbcbz> (дата звернення 03.04.2023).
10. Вихор С. Т., Радченко О. Я. Проблема уникнення сексизму в рекламі: тенденції та наслідки. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2022. Вип. 87. С. 15–19.
11. Забаштанська Т. В., Роговий А. В., Ребенок А. В. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн європейського союзу та України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. Вип. 3 (19). С. 53–59.