

ред. О. В. Петришин]. Х.: Право, 2016. 228 с.

5. Пархоменко Н. М. Законодавство України на сучасному етапі: кількісний та якісний аналіз. *Публічне право*. 2012. № 3. С. 291-298.

6. Галюк Р. Г. Співвідношення системи права та системи законодавства. *Актуальні проблеми держави і права* : зб. наук. пр. / редкол.: С.В.Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.) Ю. П. Аленін [та ін.] ; МОН України; НУ ОЮА. Одеса : Юрид. л-ра, 2014. Випуск 74. С. 129-134.

7. Скакун О. Ф. Теорія держави і права (енциклопедичний курс) : підручник. Харків, 2001. 656 с.

Гриців К.

*студентка юридичного факультету
Західноукраїнського національного
університету.*

*Науковий керівник: к.ю.н., доцент, доцент кафедри
теорії права та конституціоналізму ЗУНУ*

Кравчук В. М.

ДИСКРИМІНАЦІЯ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ В РЕКЛАМІ: КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

Актуальність проблеми. Рекламні матеріали мають великий потенціал формувати уявлення про соціальні групи, втілювати стереотипи та впливати на соціальну поведінку, на громадську думку. Тому дослідження цієї теми є актуальним для розуміння, наскільки дискримінаційною (та за якими захищеними ознаками) буває реклама, які групи найбільш вразливі до цього та як ця сфера врегульована законодавством України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Потрібно відзначити, що деякі проблеми правового регулювання рекламної діяльності були досліджені такими вченими-правознавцями, як Т. Бурейчак, С. Вихор, А. Гринько-Гузевська, Б. Довгань, Т. Забаштанська, К. Калаченкова, О. Крамаренко, О. Курчин, О. Радченко, А. Роговий, К. Романчук, К. Стороженко та інші.

Мета даної роботи полягає у вивченні ефективних правових заходів для протидії дискримінації в рекламі. Основні завдання включають аналіз впливу реклами на формування стандартів мислення та соціальної поведінки, виявлення негативних наслідків реклами, що сприяє стереотипам та нерівності за будь-якою ознакою.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі реклама відіграє надзвичайно важливу роль. Вона діє як могутній канал комунікації, що впливає на усвідомлення споживачами певних цінностей, ідей та норм поведінки. Реклама надає нам інформацію про нові продукти і послуги, допомагає порівнювати їх, знаходити найвигідніші пропозиції. Вона також стимулює нас до покупок, формує наші смаки і уподобання. Крім того, реклама впливає на суспільне середовище, підтримуючи пропагування ідеалів, стереотипів, тим самим вона породжує дискримінацію у суспільстві.

Закон України «Про рекламу», де закріплено визначення основних термінів, встановлено, що «дискримінаційна реклама — реклама, що містить чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, сімейного чи майнового стану, місця проживання, за мовною або іншими ознаками стосовно особи та/або групи осіб» [1]. Там само знаходимо визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі, й зокрема це «реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипних ролей чоловіка та жінки, яка 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 посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання» [1].

Також згідно з п.2 ч.1 ст.8 цього ж закону, забороняється «наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку чи іншими ознаками» [1].

Такі визначення є новелами законодавства і відповідають зобов'язанням України згідно з міжнародними договорами, включаючи Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, Угоду про асоціацію України з Європейським Союзом та інші міжнародні документи. Ці угоди, на які згоду надала Верховна Рада України, відповідають Стратегії гендерної рівності Ради Європи на період 2018–2023 років та Глобальним цілям сталого розвитку ООН [2, с. 264].

На нашу думку, найпоширенішою формою дискримінації в Україні залишається дискримінація за статтю. Незважаючи на наявність заборон, випадки порушення принципу недискримінації в рекламі досить поширені. Згідно зі статистикою, опублікованою Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, близько 22,6% реклами, що транслюється по телебаченню не є гендерно-нейтральною.

У рекламі часто можна спостерігати висміювання жінок та підвищення ролі чоловіків через різноманітні стереотипи та упередження. Наприклад, у деяких рекламних кампаніях жінки можуть бути зображені як непродуктивні, недбалі або навіть не дуже розумні, що підтримує уявлення про них як про менш значущу частину суспільства. У той же час, чоловіки часто представляються як лідери, сильні і раціональні особистості. Також у деяких рекламах жінки можуть бути показані як нездатні до розв'язання простих проблем чи зайняті непотрібними справами, тоді як чоловіки представлені як «рятівники», які з легкістю вирішують будь-які проблеми [3].

За різними теоріями, часте повторення медійного вмісту не лише полегшує його сприйняття та відтворення, але й створює враження, що те, що ми бачимо та чуємо, є реальністю, правдою, формуючи нові цінності в нашому розумінні світу. Гендерні стереотипи зміцнюють одностороннє уявлення та

закріплюють старі культурні норми, додатково підсилюючи стереотипні уявлення [4, с. 17].

Більш того, не тільки реклама, але й телепередачі формують стереотипи щодо ролі жінок та чоловіків у суспільстві. Часто такий контент був насичений упередженнями, що ускладнювало розуміння реальної картини. Наприклад, у 2006 році на каналі «Новий» стартувала програма «Хочу заміж», яка пропагувала ідею, що головне бажання кожної жінки - одружитися. Програма «Хто проти блондинок» також відіграла свою роль у поширенні стереотипів, зокрема, утверджуючи, що блондинки не можуть бути розумними. Вона пропонувала глядачеві образ дівчини, яка зацікавлена лише своєю зовнішністю та не може відповісти на прості запитання. Ці програми не лише відображали, але й посилювали негативні стереотипи про жінок, звужуючи їхні можливості та потенціал. Вони віддзеркалювали певний світогляд, що веде до дискримінації та нерівності [5, с. 51].

Висновок. Проаналізувавши законодавство України, що регулює питання дискримінації, рекламні кампанії, телебачення, можна зробити висновок, що правове регулювання цієї сфери в Україні є досить цілісним, але є суттєва проблема невиконання нормативно-правових приписів. Втім, вважаємо, що зараз ситуація в плані толерантності і сприйняття загалом в Україні суттєво покращилась, у порівнянні з минулими десятиліттями.

Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 14.05.2024).
2. Калаченкова К. О., Довгань Б. В. Правові аспекти дискримінації в рекламній діяльності. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 4. С. 263–265.
3. Вихор С. Т., Радченко О. Я. Проблема уникнення сексизму в рекламі: тенденції та наслідки. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2022. № 87. С. 15–19.
4. Стороженко К. Р. Питання гендерної нерівності та гендерно зумовлених стереотипів в українському медіапросторі : Магістерська робота. Київ, 2024. 161 с.