



ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ

Комітет з питань інтеграції України з Європейським Союзом

01008, м.Київ-8, вул. М. Грушевського, 5, тел.: 255-34-42, факс: 255-33-13, e-mail: comeuroint@v.rada.gov.ua

ВИСНОВОК

**щодо проекту Закону України
«Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії
дискримінації за ознакою статі»
(реєстр. № 3427 від 04.05.2020 р., внесений народними депутатами
України М.Бардіною та ін.)¹**

1. Загальна характеристика законопроекту.

Головною метою законопроекту є протидія дискримінації за ознакою статі у сфері реклами та захист прав споживачів реклами, шляхом уточнення положень діючого Закону України “Про рекламу” та посилення відповідальності за порушення його вимог.

2. Належність законопроекту за предметом правового регулювання до сфери дії права Європейського Союзу та Ради Європи.

Правовідносини, що належать до сфери правового регулювання законопроекту регулюються наступними актами *acquis* ЄС:

- Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014 р. (далі - Угода про асоціацію);
- Директивою 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради ЄС «Про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг» (Директива про аудіовізуальні медіа послуги) від 10 березня 2010 р.;
- Директивою № 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про недобросовісні торгівельні методи підприємств до споживачів на внутрішньому ринку, що вносить зміни до Директиви Ради № 84/450/ЄЕС, Директив № 97/7/ЄС, № 98/27/ЄС та № 2002/65/ЄС Європейського Парламенту та Ради, а також до Регламенту (ЄС) №

¹ Комітет розглянув проект Закону на своєму засіданні 17 червня 2020 року (протокол № 38) відповідно до статті 93 Регламенту Верховної Ради України.

2006/2004 Європейського Парламенту та Ради, Директивою № 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12.12.2006 про введення в оману та порівняльну рекламу» від 11.05.2005р.

3. Відповідність законопроекту праву ЄС та зобов'язанням України в рамках Ради Європи.

Автори законопроекту пропонують внести зміни до Закону України “Про рекламу” щодо: визначення понять “дискримінаційна реклама” та “дискримінаційна реклама за ознакою статі”; посилення відповідальності за порушення законодавства про рекламу; посилення захисту прав споживачів реклами.

Відповідно до статті 419 Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їх державами-членами, з іншої сторони, сторони взяли зобов'язання **посилювати діалог та співробітництво, зокрема, щодо забезпечення гендерної рівності та недискримінації**. Також у статті 420 Угоди про асоціацію зазначено, що співробітництво у сферах, визначених у статті 419 Угоди, передбачає досягнення таких цілей як забезпечення гендерної рівності та рівних можливостей для чоловіків та жінок у сфері зайнятості, освіти та навчання, економічної та суспільної діяльності, а також у процесі прийняття рішень, так і **подолання дискримінації в усіх її формах та проявах**.

Крім того, предмет правового регулювання законопроекту охоплюється Директивою 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради ЄС «Про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг (Директива про аудіовізуальні медіа послуги)» від 10 березня 2010 р. У статті 6 Директиви 2010/13/ЄС зазначено, що Держави-члени мають вживати належних заходів для того, щоб аудіовізуальні послуги, що надаються провайдерами медіа-послуг, що перебувають під їхньою юрисдикцією, не містили спонукання до ненависті на основі расової приналежності, статі, релігії або національності.

Відповідно до пункту 1 (с) (і) (іі) статті 9 розділу III Директиви 2010/13/ЄС держави-члени забезпечують, щоб аудіовізуальні комерційні **повідомлення**, що надаються провайдерами медіа-послуг, що перебувають під їхньою юрисдикцією **не повинні принижувати людську гідність; включати чи сприяти будь-якій дискримінації на основі статі, расової приналежності або етнічного походження, національності, релігії або віросповідання, інвалідності, віку або сексуальної орієнтації.**

Також, питання реклами регулюються Директивою № 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про недобросовісні

торгівельні методи підприємств до споживачів на внутрішньому ринку, що вносить зміни до Директиви Ради № 84/450/ЄЕС, Директив № 97/7/ЄС, № 98/27/ЄС та № 2002/65/ЄС Європейського Парламенту та Ради, а також до Регламенту (ЄС) № 2006/2004 Європейського Парламенту та Ради, Директивою № 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12.12.2006 про введення в оману та порівняльну рекламу» від 11.05.2005 року.

Розглядаючи питання відповідальності, варто зазначити, що відповідно до статті 11 та статті 13 Директиви № 2005/29/ЄС держави-члени мають **забезпечити наявність адекватних і ефективних засобів боротьби з недобросовісною комерційною діяльністю** задля дотримання положень Директиви **в інтересах споживачів**. Такі заходи повинні забезпечувати правові норми, згідно з якими фізичні особи та організації, відповідно до національного права, маючи законний інтерес у боротьбі з недобросовісною комерційною діяльністю, включаючи контрагентів, можуть: а) подавати позови до суду проти осіб, які займаються недобросовісною комерційною діяльністю; і / або б) звертатися зі скаргою до компетентних державних органів для вирішення питання по суті або належного ініціювання юридичної процедури. Також Держави-члени ЄС повинні **накладати санкції за порушення національного законодавства у сфері недобросовісної комерційної діяльності**, прийнятого відповідно до цієї Директиви та вжити всіх необхідних заходів для виконання даних санкцій. **Санкції повинні бути ефективними, пропорційними вчиненим діям і носити превентивний характер.**

Проте, в згаданих актах права ЄС відсутні положення, що регулюють питання гендерної дискримінації, сексуальної об'єктифікації жінки, тощо. Водночас, відповідно до статті 4 Директиви № 2010/13/ЄС держави – члени мають **право вимагати від телемовників, що знаходяться в межах їх юрисдикції, виконувати більш детальні або жорсткіші правила з питань надання аудіовізуальних медіа-послуг.**

Також положення проти дискримінації та гендерних стереотипів у рекламі містяться у документах рекомендаційного характеру, таких як:

- Резолюція Ради та представників урядів держав-членів, ухвалена на засіданні Ради 5 жовтня 1995 року, стосовно зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа (Official Journal C 296, 10.11.1995, p.15 –16);
- Резолюція Європейського Парламенту від 16 вересня 1997 року щодо дискримінації стосовно жінок у рекламі (Official Journal C 304, 06.10.1997, p. 60);
- Резолюція Європейського Парламенту від 12 березня 2013 року щодо подолання гендерних стереотипів в ЄС (Official Journal C 36, 29.01.2016, p. 18-26).

Основною ідеєю вищезгаданих документів є **вимога адекватно та реалістично зображувати жінок і чоловіків, та правдиво показувати їх здібності.**

Серед документів Ради Європи, присвячених питанням гендерної рівності в аудіовізуальному секторі, слід звернути увагу на такі:

– Рекомендація CM/REC (2013)¹ Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа², в якій зазначається, що потрібно заохочувати медіаорганізації до ухвалення саморегуляторних заходів, внутрішніх кодексів поведінки/етики та внутрішнього нагляду, розвитку стандартів медійного мовлення, яке сприяє гендерній рівності, для сприяння належній внутрішній політиці та створення умов праці, що мають на меті образ чоловіків та жінок, вільний від стереотипів; роль і присутність жінок та чоловіків; уникнення сексистської реклами, мови і контенту, що може призвести до дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства на основі гендеру.

– Рекомендація № CM/Rec(2017)⁹ Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності в аудіовізуальному секторі³, в якій наголошується на необхідності підвищити рівень обізнаності про процедури подання скарг, які громадяни можуть використовувати щодо аудіовізуального вмісту, який вони вважають таким, що суперечить гендерній рівності, а також на необхідності заохочувати оновлення існуючих механізмів підзвітності та їх ефективного використання у випадках порушення гендерної рівності в аудіовізуальному секторі.

– Резолюція 1557 (2007) та Рекомендація Парламентської асамблеї Ради Європи (далі – ПАРЄ) 1799 (2007) щодо іміджу жінок у рекламі⁴, в яких ПАРЄ відзначає, що в рекламі все частіше зустрічаються образи жінок, які абсолютно не відповідають тій реальній ролі, яку вони відіграють у сучасному суспільстві, часто реклама показує жінок в приниженому становищі, в деяких рекламних роликах саме жінки майже завжди представлені як звичайні предмети вжитку або сексуальні об'єкти. Асамблея відзначає, що повага до людської гідності має стати однією з постійних цільових настанов рекламодавців, та підкреслює необхідність діяти в трьох напрямках: регулювання, саморегулювання та навчання, що допомагає людям критично сприймати рекламу.

– Резолюція 1751 (2010) та Рекомендація 1931 (2010) Парламентської асамблеї Ради Європи про боротьбу з сексистськими стереотипами в ЗМІ⁵, в яких зазначається, що наявні в ЗМІ сексистські стереотипи, які відводять жінкам і чоловікам ролі, що традиційно відводяться їм суспільством, – тобто жінки – вдома, чоловіки – в професійному та політичному світі, жінки –

² Ухвалено Комітетом міністрів РЄ 10.07.2013 р. на 1176-му засіданні постійних представників міністрів.

³ Ухвалено Комітетом Міністрів РЄ 27.09.2017 р. на 1295-му засіданні заступників міністрів.

⁴ Ухвалені 26.06.2007 р. (21-е засідання).

⁵ Ухвалені 25.06.2010 р. (27-е засідання)

жертви або сексуальні предмети, чоловіки – компетентні потужні лідери, є бар'єром для досягнення гендерної рівності. Асамблея закликала держави-члени включити в законодавство про гендерну рівність положення про боротьбу з сексистськими стереотипами, та закликала національні парламенти боротися з сексистськими стереотипами в ЗМІ шляхом ухвалення законодавчих норм, які б передбачали санкції за сексистські зауваження або образи, підбурювання до ненависті чи насильства на основі гендеру.

Разом з тим, в практиці держав-членів ЄС більшість питань, що стосуються протидії дискримінації на основі статі у рекламі, належать до сфери саморегуляції і регулюються організаціями професіоналів реклами держав-членів ЄС. Зокрема, законодавством Данії заборонено використання сексистської реклами, в законодавстві Франції, Німеччини та Болгарії застосовується принцип людської гідності при оцінці рекламного вмісту.

Враховуючи все вищевикладене, законопроект в цілому **не суперечить** праву Європейського Союзу та зобов'язанням України відповідно до Угоди про асоціацію.

4. Висновок Комітету з питань інтеграції України з Європейським Союзом.

Проект Закону в цілому **не суперечить** праву Європейського Союзу та зобов'язанням України відповідно до Угоди про асоціацію.



СЕДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

Підписувач: Климпуш-Цинцадзе Іванна Орестівна
Сертифікат: 58E2D9E7F900307B04000000EED52E0081548200
Дійсний до: 12.03.2022 0:00:00

Апарат Верховної Ради України
№ 04-20/10-2020/85560 від 24.06.2020



117779