

УДК 342

**ПРАВОВЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В РЕКЛАМЕ: ОБЗОР ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****К.С. ДОЛГАЯ***(Представлено: канд. юрид. наук, доц. И.В. ШАХНОВСКАЯ)*

В статье рассматриваются нормы законодательства Республики Беларусь, которые имеют отношение к гендерной дискриминации через стереотипы. Предложена редакция нормы права путем введения нового понятия: «пропаганда формирования гендерных стереотипов».

Конституционное регулирование в Республике Беларусь содержит в себе ряд принципов, которые направлены на установление в государстве гендерного равенства во всех сферах общественной жизни. основополагающей нормой при этом является ч. 1 ст. 2 Конституции Республики Беларусь (далее – Конституция) согласно которой утвержден принцип признания человека, его прав и свобод высшей ценностью государства и общества [1]. Кроме этого, в соответствии с ч.1 ст. 14 Конституции гарантирован принцип равенства при регулировании прав между всеми социальными общностями, буквальное толкование которого означает равенство всех прав между такими социальными общностями, как женщины и мужчины. И основной нормой Конституции является положение ст. 22, в соответствии с которым в государстве установлен принцип равенства и запрет на проявление дискриминации по любому признаку, в том числе, и по гендерному.

Понятие гендерной дискриминации, которым оперирует международное законодательство, детально изложено в ст. 1 Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин [2]. Она развивает правовую норму и переходит к признанию того, что специфические особенности женщин и их подверженность дискриминации требуют особых правовых норм, а не просто одинакового обращения с мужчинами и женщинами (гендерный подход).

В настоящий момент аспекты освещения гендерной дискриминации в рекламе становятся предметом исследования ряда неюридических наук, что, в свою очередь, является одной из предпосылок «торможения» правового регулирования данного процесса. В область юридических исследований попадают вопросы, связанные с гендерной дискриминацией в семейном, трудовом, уголовном праве. Средства массовой информации в этом ключе остаются «вне поля исследования юристов».

В современном мире мы часто сталкиваемся с гендерной дискриминацией через рекламу, однако, не придаем этому большого значения. Причем эта дискриминация происходит из-за сложившихся стереотипов в обществе. Следовательно, под гендерной дискриминацией в рекламе понимается настоящее нарушение прав и свобод человека на законодательном уровне, притеснении по половому признаку, благодаря которому именно мужчины имеют выигрышное положение по сравнению с женщинами. Существует принцип построения рекламы на гендерных стереотипах. Под гендерными стереотипами мы подразумеваем обобщенные представления об особенностях внешности и поведения различных гендеров, а также об ожидаемой от них социальной роли.

Законодательство Республики Беларусь в области рекламной деятельности представлено Законом Республики Беларусь «О рекламе» [3], Постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» (далее – Постановление) [4] и др. Отметим, что ни в одном из этих нормативных правовых актов не представлено нормативное понятие «образа по формированию гендерного стереотипа» и отсутствует запрет на такие образы во всех видах рекламы. Вместе с тем, современная рекламная продукция Республики Беларусь прямо свидетельствует о формировании гендерных стереотипов. К примеру, известная в Беларуси служба доставки продуктов на своем сайте menu.by разместила рекламу, на которой изображен мужчина в шлеме на мотоцикле с пиццей в руках. Еще пример. На сайте белорусского автомобиля Geely размещено рекламное фото автосервиса, на котором представлены только мужчины.

Исходя из имеющихся конституционно-правовых норм охранительного характера формирование такого рода гендерных стереотипов не запрещено законодательством Республики Беларусь. Интересно отметить, что согласно вышеуказанному Постановлению имеется утвержденное Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы продукции, товаров, работ, услуг, производимых на данной территории [4]. Обратим внимание, что нормы данного Положения направлены на развитие общих норм права, представленных в Законе Республики Беларусь «О рекламе». В то же время в Положении не определены характеристики, отражающие запрет на размещение рекламы по ряду признаков, в частности, формирующих гендерные стереотипы. В частности, в Положении определены требования относительно содержания рекламы о конкретном товаре, работе или услуге, определены

условия, согласно которым реклама должна осуществляться с привлечением организаций или граждан и другие аспекты. На основании этого считаем необходимым дополнить данное положение пунктом 41 и изложить норму в следующей редакции: «Запрещается рекламирование товара, работы или услуги, произведенных на территории Республики Беларусь с использованием образов мужчин и женщин, направленных на формирование гендерных стереотипов в обществе». Предложенные нами изменения будут способствовать развитию положений п. 3 ст. 26 Закона Республики Беларусь «О рекламе» в части определения понятия «неэтичная реклама».

Кроме этого отметим, что принято профильное Постановление Министерства культуры Республики Беларусь «Об утверждении Инструкции о порядке выпуска, тиражирования, показа, проката, продажи и рекламирования эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, насилия и жестокости, продукции по сексуальному образованию и половому воспитанию, а также продукции сексуального назначения», которым вводятся на нормативный уровень определения такого рода рекламы [5]. Именно данное Постановление следует считать профильным в сфере установления запрета на формирование гендерных стереотипов, поскольку сфера просвещения о гендерном равенстве находится в области уровня развития правовой культуры населения, развитие которой является одним из направлений деятельности Министерства культуры Республики Беларусь.

Считаем необходимым в рамках данного Постановления определить понятие «пропаганда формирования гендерных стереотипов», под которым необходимо понимать самоцельную демонстрацию образов мужчин и женщин в рекламе, устанавливающих их социальные роли в обществе». Данной редакцией нормы права предлагается дополнить ст. 1 вышеуказанного Постановления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2020. – 62 с.
2. Конвенция Организации Объединенных Наций о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин [Электронный ресурс] : [заключена в г. Нью-Йорке 18.12.1979 г.] // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «Юр-спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
3. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
4. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс] : Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12 ноября 2007 г. № 1497: в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 23.09.2015 № 797 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
5. Об утверждении Инструкции о порядке выпуска, тиражирования, показа, проката, продажи и рекламирования эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, насилия и жестокости, продукции по сексуальному образованию и половому воспитанию, а также продукции сексуального назначения [Электронный ресурс]: Постановление Министерства культуры Республики Беларусь, 13 апреля 2000 г. №8П: в ред. Постановления Министерства культуры Респ. Беларусь от 02.03.2015 №7 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.