



## LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### PAŽYMA

#### DĖL MB „DOMULIS“ REKLAMOS

2016-07-11 Nr. (16)SI-42)SP-67

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – ir Tarnyba) gavo informaciją, kurioje nurodoma, jog Naujosios Akmenės centre, Nepriklausomybės al. 27, įsikūrusioje parduotuvėje MB „Domulis“ (toliau – ir bendrovė) ant vitrininio lango yra užklijuota galimai moteris žeminanti reklama. Reklamoje pavaizduota apsineginusi moteris, apžergusi statybinio pjovimo įrankį, skirtą sienoms gręžti. Tokio turinio reklama galimai diskriminuoja asmenis dėl lyties bei pažeidžia Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>(1)</sup> str. 2 p.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 18 str. 3 d., 2016 m. birželio 14 d. sprendimu Nr. (16)SI-42 pradėjo tyrimą savo iniciatyva dėl galimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 2 p. pažeidimo, pagal kurį prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas privalo, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 d., 2016 m. birželio 14 d. raštu Nr. (16)SI-42)S-477 „Dėl MB „Domulis“ reklamos“ kreipėsi į Vilniaus universiteto Lyčių studijų centrą, Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimo laboratoriją ir Šiaulių universiteto Lyčių studijų centrą, prašydama pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančios moralės, etiško elgesio normoms bei kitoms socialinėms vertybėms.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 d., 2016 m. birželio 14 d. raštu Nr. (16)SI-42)S-478 „Dėl MB „Domulis“ reklamos“ kreipėsi į MB „Domulis“ administraciją, prašydama motyvuotai paaiškinti, kokia yra šios reklamos idėja, tikslinė grupė, kaip reklamoje pavaizduota apsineginusi moteris, apžergusi statybinio pjovimo įrankį, skirtą sienoms gręžti, siejasi su bendrovės vykdoma veikla, kodėl moteris pavaizduota apžergusi statybinio pjovimo įrankį, skirtą sienoms gręžti, koks ryšys yra tarp moters ir statybinio pjovimo įrankio bei kokiose Lietuvos

vietose ši reklama viešinama, koks viešinimo terminas, kas yra šios reklamos užsakovas bei kas yra atsakingas už šios reklamos viešinimą.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. MB „Domulis“ vadovas 2016 m. birželio 28 d. rašte informavo, jog reklamos idėja ir pagrindinis elementas yra darbo rūbai ir įrankiai. Reklamoje pavaizduota moteris nėra apsinuoginusi, nes viršutinė kūno dalis yra uždengta padoria, krūtinę dengiančia palaidine, ant galvos yra darbo saugos šalmas, vilki šortus, prie kurių prisegtas įrankių diržas su įrankiais (plaktuku), apsiavusi darbo batais.

MB „Domulis“ vadovas pažymėjo, jog idėja pasodinti moterį ant statybinio įrankio, skirto sienoms gręžti, skirta parodyti, kad su bendrovėje parduodamais įrankiais remonto darbus gali atlikti ne tik vyrai, bet ir moterys.

Pasak MB „Domulis“ vadovo, statybinis įrankis, skirtas sienoms gręžti, pasirinktas atsitiktinai, neišskiriant kito darbo įrankio, kaip ir kitus drabužius reklamuoja vyrai ir moterys, taip ir darbo rūbus bei įrankius gali reklamuoti moterys. Kaip rašte pažymi MB „Domulis“ vadovas, šio reklaminio lipduko – atvaizdo licenciją pirko iš teisėto internetinio puslapio <http://www.shutterstock.com/>. Reklamos lipduką pagamino UAB „Master Ideja“.

2. Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė 2016 m. birželio 28 d. rašte, įvertinusi MB „Domulis“ reklamą, mano, jog šioje reklamoje moters atvaizdavimas akivaizdžiai rodo seksistinį požiūrį. Reklamoje demonstruojama moteris, vulgaria poza sėdinti ant milžiniško dydžio statybinio grąžto. Toks moters vaizdavimas, pasitelkiant tariamai užmaskuotus erotinius elementus, atspindi nepagarbą, vulgarų ir žeminantį požiūrį į moters orumą. Reklamos kūrėjai pasitelkia sąlyginai sarkastišką erotinio pobūdžio vaizduojamąją manierą, kuri visuomenėje sukuria pagrindą traktuoti moterį kaip geismą tenkinantį objektą, tuo paminant moters garbę, orumą ir asmenybės privalumus, lygiaverčius vyrams, bei dar labiau įtvirtinant stereotipines nuostatas apie žemesnę moters vietą visuomenėje ir tariamą buitinę, namų ruošos ir malonumų tenkinimo paskirtį. Pažymima, jog lyčių stereotipai, viena iš diskriminacijos dėl lyties ištakų bei esminė kliūtis, siekiant moterų ir vyrų lygybės. Europos Komisijos žodynas (angl. european Commission Glossary [http://ec.europa.eu/justice/glossary/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/glossary/index_en.htm)) pateikia lyčių vaidmenų sąvokos išaiškinimą: „Lyčių vaidmenys – tai išmoktas elgesys tam tikroje visuomenėje/bendruomenėje ar kitoje socialinėje grupėje, kuris sąlygoja tai, kokia veikla, uždaviniai ir pareigos laikomos vyriškomis ar moteriškomis“. Stereotipai įtvirtina išankstines nuostatas, priskiriančias atskirai moterims ir vyrams būdingas charakteristikas bei vaidmenis, kuriuos nulemia jų įgimta lytis (angl. Sex), ir formuoja seksistinį požiūrį, ypač apie moteris. Stereotipai ir seksistinis požiūris riboja

lygias moterų ir vyrų socialinio gyvenimo galimybes bei lygiavertį abiejų lyčių poreikių bei talentų realizavimą.

Pasak Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovės, minėtos reklamos kūrėjai ir platintojai peržengė pažangioje visuomenėje priimtas padorumo ir kultūros ribas, pateikdami moterį kaip erotinį objektą ir sumenkindami jos orumą. Lyčių stereotipų suvokimas kaip esminė diskriminacijos dėl lyties sąlyga ir reklamos seksistinio požiūrio elementų visuma leidžia vertinti, kad ši reklama laikytina diskriminacine, vadovaujantis atitinkamais Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nurodytais požymiais. Neigiamas seksistinių apraiškų vertinimas reklamoje, žiniasklaidoje, darbo rinkoje padėtų ugdyti Lietuvos visuomenės sąmoningumą moterų ir vyrų lygių galimybių klausimais bei pakylėtų moralinių – etinių vertybių lygį, iškeliant į pirmąjį planą žmogaus garbę, orumą ir asmenybės gebėjimų vertinimą.

Lygių galimybių kontrolierė

k o n s t a t u o j a:

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar MB „Domulis“ ant vitrininio lango užklijuota reklama, kurioje pavaizduota apsinuoginusi moteris, apžergusi milžiniško dydžio statybinio pjovimo įrankį, skirtą sienoms gręžti, galimai nediskriminuoja asmenis dėl lyties bei neprieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 2 p., įpareigojančiam prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

2. Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija, kurios tikslas – saugoti pagrindines žmogaus teises, atitinkančias Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos garantuojamas teises, draudžia bet kokią diskriminaciją, ypač dėl asmens lyties, rasės, odos spalvos, tautinės ar socialinės kilmės, genetinių bruožų, kalbos, religijos ar tikėjimo, politinių ar kitokių pažiūrų, priklausymo tautinei mažumai, turtinės padėties, gimimo, negalios, amžiaus, seksualinės orientacijos.

3. Jungtinių Tautų Konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo prieš moteris 5 str. nuostatos įpareigoja valstybes dalyves imtis visų reikiamų priemonių, siekiant pakeisti socialinius ir kultūrinius vyrų ir moterų elgesio modelius, kad išnyktų prietarai, papročiai ir visokia kitokia praktika, pagrįsta vienos lyties nepilnavertiškumo ar pranašumo idėja arba stereotipišku vyrų ir moterų vaidmeniu.

Nagrinėjamu atveju MB „Domulis“ reklama buvo viešinama ant statybų įrankiais ir drabužiais prekiaujančios parduotuvės vitrininio lango, kurioje statistiškai dažniausiai lankosi vyrai dirbantys statybų sektoriuje, todėl darytina išvada, jog reklamos tikslas buvo atkreipti vyrų tikslinės grupės dėmesį.

Reklamoje vaizduojamos apsinuoginusios moters atvaizdas, apžergusios milžiniško dydžio statybinio pjovimo įrankį, skirtą sienoms gręžti, tik susitirpina stereotipinį moters vaizdavimą, pasitelkiant tariamai užmaskuotus erotinius elementus, atspindi nepagarbą, vulgarų ir žeminantį požiūrį į moters orumą, kas prieštarauja minėtos Konvencijos nuostatomis, įpareigojančioms keisti praktiką, pagrįsta vienos lyties nepilnavertiškumo ar pranašumo idėja.

4. Europos Parlamento 2008 m. rugsėjo 3 d. rezoliucijoje „Dėl rinkodaros ir reklamos įtakos moterų ir vyrų lygybei“ (2008/2038(INI)) H p. (toliau – Rezoliucija) pažymima, jog atsižvelgiant į tai, kad lyčių pagrindu diskriminuojantys ir (arba) žeminantys pranešimai reklamoje ir įvairūs lyčių pagrindu kuriami stereotipai sudaro kliūtis vystytis moderniai ir lygiavertei visuomenei, svarbu suteikti moterims ir vyrams tas pačias galimybes nepaisant lyties tobulinti save kaip asmenybę. Rezoliucijoje raginama valstybes nares tinkamomis priemonėmis garantuoti, kad rinkodara ir reklama užtikrintų pagarbą žmogaus orumui ir asmens vientisumui bei nebūtų nei tiesiogiai, nei netiesiogiai diskriminuojanti, nekurstytų neapykantos dėl lyties, rasiškos ar etninės kilmės, religijos ar tikėjimo, negalios, amžiaus ar seksualinės orientacijos ir kad joje nebūtų medžiagos, kurioje, sprendžiant pagal šias sąvokas, skatinamas arba giriamas smurtas prieš moteris arba jam pritariama.

Rezoliucijoje taip pat akcentuojama socializacija, kaip tapatybės, vertybių, įsitikinimų ir požiūrių stiprinantis procesas, kurio metu asmeniui suteikiama vieta ir vaidmuo visuomenėje. Lyčių pagrindu diskriminuojantys ir (arba) žeminantys pranešimai reklamoje ir įvairūs lyčių pagrindu kuriami stereotipai sudaro kliūtis vystytis moderniai ir lygiavertei visuomenei.

Vertinant MB „Domulis“ reklamą bei atsižvelgiant į Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovės išsakytą poziciją, galima daryti išvadą, jog moters vaizdavimas, pasitelkiant tariamai užmaskuotus erotinius elementus, atspindi nepagarbą, vulgarų ir žeminantį požiūrį į moters orumą, jog reklamoje moteris vaizduojama sąlyginai sarkastiškai erotinio pobūdžio vaizduojamąja maniera, kuri visuomenėje sukuria pagrindą traktuoti moterį kaip geismą tenkinantį objektą, tuo paminant moters garbę, orumą ir asmenybės privalumus, lygiaverčius vyrams, bei dar labiau įtvirtinant stereotipines nuostatas apie žemesnę moters vietą visuomenėje ir tariamą buitinę, malonumų tenkinimo paskirtį. Atsižvelgiant į tai, kad reklama atspindi kultūrą taip pat prisideda ją kuriant, tikslinga visur ir visuomet formuoti teisingą, pagrįstą lyčių lygybės principu, požiūrį į moteris.

5. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, kurio tikslas gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų teises ir teisėtus interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę, skatinti reklamos savitvarką ir sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti, reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo

turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklamos įstatymo 4 str. 2 d., reglamentuojančioje bendruosius reikalavimus reklamai, nustatoma, jog reklama draudžiama, jeigu joje pažeidžiami visuomenės moralės principai; žeminama žmogaus garbė ir orumas; kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama ir kt.

Pažymėtina, jog ir Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė konstatavo, jog aptariama reklama peržengė pažangioje visuomenėje priimtas padarumo ir kultūros ribas, pateikdama moterį kaip erotinį objektą ir sumenkindama jos orumą. Lyčių stereotipų suvokimas kaip esminė diskriminacijos dėl lyties sąlyga ir reklamos seksistinio požiūrio elementų visuma leidžia vertinti, kad ši reklama laikytina diskriminacine, todėl nagrinėjamu atveju teigtina, jog reklama prieštarauja ne tik lyčių diskriminavimo draudimo principui, bet ir kitiems Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 2 p. ir 3 p. išdėstytiems draudimams.

6. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 1 d. įtvirtinti reikalavimai reklamai ir audiovizualiniams pranešimams, nustatantys, kad reklamoje, komerciniuose audiovizualiniuose pranešimuose draudžiama skelbti informaciją, kurioje žeminamas žmogaus orumas, diskriminuojama ar skatinama diskriminuoti dėl rasės, lyties, seksualinės orientacijos ar etninės kilmės, tautybės, pilietybės, religijos arba tikėjimo, negalios, amžiaus, taip pat neturi būti įžeidžiami religiniai jausmai ar politiniai įsitikinimai, skatinamas sveikatai ar saugai pavojingas elgesys, taip pat aplinkos apsaugai ypač žalingas elgesys.

7. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo paskirtis – užtikrinti, kad būtų įgyvendintos Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintos moterų ir vyrų lygios teisės, bei uždrausti bet kokią diskriminaciją dėl asmens lyties, ypač kai tai susiję su šeimine ar santuokine padėtimi, 5<sup>1</sup> str. 2 p. įpareigoja prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą. To paties įstatymo 7<sup>1</sup> str. 2 p. nustato, kad prekių pardavėjo, gamintojo ar paslaugų teikėjo veiksmai pripažįstami pažeidžiančiais moterų ir vyrų lygias teises, jeigu informuojant apie gaminius, prekes ir paslaugas arba reklamuojant jas, formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojai diskriminuojami dėl jų lyties.

8. Vertinant aptariamą reklamą moterų ir vyrų lygių galimybių požiūriu, galima konstatuoti, kad reklama buvo skirta pritraukti vyrų tikslinę grupę. Kritiškai vertintinas ir MB „Domulis“ argumentas, jog idėja pasodinti moterį ant milžiniško dydžio statybinio įrankio, skirto sienoms gręžti, skirta parodyti, kad su bendrovėje parduodamais įrankiais remonto darbus gali atlikti ne tik vyrai, bet ir moterys. Tokiu būdu

vulgariai pasodintos ant sienoms gręžti skirto įrankio moters vaizdavimas reklamoje tik sustiprina moters fizinio patrauklumo išnaudojimą bei formuoja stereotipinę nuostatą, jog moteris - sekso objektas.

9. Konstatuotina, jog aptariamoje reklamoje matyti, kad moteris reklamoje vaizduojama, kaip geismą tenkinantis objektas, tuo paminant moters garbę, orumą ir asmenybės privalumus, lygiaverčius vyrams, bei dar labiau įtvirtinat nuostatas apie žemesnę moters vietą visuomenėje ir tariamą malonumų tenkintojos paskirtį. Toks seksistinis moters vaizdavimas reklamoje skatina lyčių nelygybę, nes formuoja menkinantį, nepagarbų požiūrį į moterį, priskiriant moteriai ne socialiai reikšmingą vaidmenį visuomenėje, bet paverčiant ją įrankiu, daiktu vyrų pramogoms bei malonumams tenkinti.

Atlikus tyrimą, darytina išvada, jog aptariama reklama prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 2 p., įpareigojančiam prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekkinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, bei pažeidžia to paties įstatymo 7<sup>1</sup> str. 2 p., kuris nustato, jog prekių pardavėjo, gamintojo ar paslaugų teikėjo veiksmai pripažįstami pažeidžiančiais moterų ir vyrų lygias teises, jeigu informuojant apie gaminius, prekes ir paslaugas arba reklamuojant jas, formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojai diskriminuojami dėl jų lyties.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 24 str. 1 d. 6 p. bei Lygių galimybių įstatymo 14 str. ir 15 str.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti MB „Domulis“ vadovą dėl padaryto pažeidimo.
2. Įpareigoti MB „Domulis“ vadovą iki 2016 m. liepos 29 d. informuoti Kontrolierę apie tai, kokių priemonių imtasi dėl reklamos viešinimo nutraukimo.

Sprendimas gali būti skundžiamas Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Lobačevskytė