



LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

PAŽYMA

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „RUBISOLIS“ REKLAMOJE

2016-08-31 Nr. (16)SI-53)SP-95

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – ir Tarnyba) 2016 m. rugpjūčio 8 d. gavo pasiteiravimą dėl socialiniame tinklalapyje Facebook esančios reklamos, kurioje pavaizduota iki krūtinės apnuoginta moteris su stipriai suveržtu per kaklą permatomu plastikiniu maišeliu ant galvos.

Lygių galimybių kontrolierė A. Lobačevskytė (toliau – ir kontrolierė), vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 18 straipsnio 3 dalimi, nusprendė pradėti tyrimą savo iniciatyva dėl galimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ straipsnio 2 punkto pažeidimo.

Kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 dalimis, 2016 m. rugpjūčio 12 d. raštu Nr. (16)SI-53)-665 kreipėsi į UAB „Rubisolis“ (toliau – ir bendrovė), prašydama paaiškinti: kokia yra šios reklamos idėja, tikslinė grupė; kaip moteris su stipriai suveržtu per kaklą permatomu plastikiniu maišeliu ant galvos siejasi su bendrovės vykdoma veikla; kodėl reklamos modeliu pasirinkta būtent moteris, kuri yra apnuoginta iki kaklo, ir kodėl tokia atvaizde: stipriai suveržtu per kaklą permatomu plastikiniu maišeliu ant galvos. Taip pat prašė informuoti, 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, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 dalimi, 2016 m. rugpjūčio 12 d. raštu Nr. (16)SI-53)S-664 kreipėsi į Lietuvos reklamos biurą, Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro, Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimo laboratorijos, Šiaulių universiteto Lyčių studijų centro atstovus, prašydama pateikti UAB „Rubisolis“ reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, Lietuvos reklamos etikos kodeksui, visuomenėje galiojančioms moralės, etiško elgesio normoms bei kitoms socialinėms vertybėms.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „Rubisolis“ 2016 m. rugpjūčio 17 d. raštu informavo Tarnybą, jog „plastikiniai langai neleidžia „kvėpuoti“ namams, o mini rekuperatoriai atlieka natūralią ventiliaciją, priverstinai paduodant gaiivų orą“. Reklamos tikslinė auditorija yra vyrai ir moterys, 30-65 metų amžiaus, gyvenantys tiek senos, tiek naujos statybos namuose. Reklamos veidu galėjo būti tiek vyras, tiek moteris, lytis šiuo atveju nėra svarbi. Toks atvaizdas pasirinktas norint akcentuoti plastikinių langų ir renovacijos efektą ir trukumus, kurie ilgainiui gali sukelti pastato bei jame gyvenančių žmonių ligas. Bendrovė pažymėjo, jog moteris pavaizduota su plastikiniu maišeliu ant galvos tam, kad aiškiai pavaizduoti, jog namai per plastikinius langus „nekvėpuoja“. Moteris nėra labai apnuoginta, todėl sieti reklamą su seksizmu negalima. Moteris vaizduojama graži, pasitempusi, rami ir neišsigandusi. Smurto reklamoje nėra, nes maišelį jį laiko pati. Nurodė, jog reklama viešinama tik socialiniame tinklalapyje Facebook iki šių metų rugpjūčio 19 d.

2. Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė 2016 m. rugpjūčio 29 d. rašte „Dėl UAB „Rubisolis“ reklamos“ paaiškino, kad toks moters vaizdavimas, panaudojant apnuogintas jos kūno dalis ir tam tikrus smurtinius elementus, turi nepagarbaus ir žeminančio požiūrio į moters orumą elementų. Reklamos kūrėjų pasitelkta vaizduojamoji maniera visuomenėje sukuria pagrindą traktuoti moterį kaip nelygiavertę vyrui būtybę, paminant moters garbę ir orumą, bei dar labiau įtvirtinant stereotipines nuostatas apie žemesnę moters vietą visuomenėje.

3. Atliekant tyrimą, 2016 m. rugpjūčio 25 d. nustatyta, kad socialiniame tinklalapyje Facebook UAB „Rubisolis“ paskyroje neliko reklamos, kurioje pavaizduota iki krūtinės apnuoginta moteris su stipriai suveržtu per kaklą permatomu plastikiniu maišeliu ant galvos.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar UAB „Rubisolis“ reklama, kurioje vaizduojama iki krūtinės apnuoginta moteris su stipriai suveržtu per kaklą permatomu plastikiniu maišeliu ant galvos, neprieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ 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. Pažymėtina, jog tiek Europos Sąjungos, tiek nacionaliniuose teisės aktuose diskriminacija pačia bendriausia šio žodžio prasme reiškia teisių sumažinimą arba atėmimą tam tikrai kategorijai asmenų dėl kokių nors požymių. Asmenų lygybės principas iš esmės reiškia diskriminacijos draudimą, o diskriminacija dažniausiai suprantama, kaip žmogaus teisių varžymas ar tam tikrų privilegijų teikimas atsižvelgiant į lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų požymius.

3. 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.

4. 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.

Bendrovės reklama, kurioje moteris pati laiko per kaklą suveržtą maišelį, išryškina nusistovėjusį stereotipą, jog moteris privalo būti paklusni, neturinti teisės priešintis. Toks moters vaizdavimas išblukina moteriškumo ir išryškina nepilnavertiškumo elementus. Siekiant pakeisti socialinius ir kultūrinius vyrų ir moterų elgesio modelius, tikslinga atsisakyti vienos ar kitos lyties atstovų vaizdavimo, kuris yra pagrįstas vienos lyties nepilnavertiškumo ar pranašumo idėja arba stereotipišku vyrų ir moterų vaidmeniu.

5. 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, rasinės 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 bendrovės reklamą, kurioje, anot reklamos užsakovų, moteris vaizduojama graži, pasitempusi, rami ir neišsigandusi, teigtina, jog reklama turi smurto elementų. Žiūrint į moterį, kuriai ant galvos uždėtas bei stipriai suveržtas per kaklą plastikinis maišelis, susidaro įspūdis, jog ji yra smaugiama, jai trūksta oro, tačiau yra verčiama paklusti ir laikyti maišelį ant galvos. Visuomenėje plačiai paplitusi nuostata, jog moteris yra silpnoji lytis, o tokio pobūdžio reklama, dar sustiprina stereotipą, jog moteris yra per silpna pasipriešinti smurtui ir pažeminimui bei turi susitaikyti su jai nepalankiomis sąlygomis ir/ar aplinkybėmis.

Atsižvelgiant į tai, kad reklama ir rinkodara atspindi kultūrą taip pat prisideda ją kuriant, tikslinga visur ir visuomet formuoti teisingą, pagrįstą lyčių lygybės principu, požiūrį į moteris.

6. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 29 str. nurodyta, jog žmogaus teisių negalima varžyti ir teikti jam privilegijų dėl jo lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu. Asmenų lygybės principas yra konstitucinės žmogaus prigimtinės teisės būti traktuojamam vienodai garantija. Šis principas įpareigoja vienodus faktus teisiškai vertinti vienodai ir draudžia iš esmės tokius pat faktus savavališkai vertinti skirtingai. Konstitucinis visų asmenų lygybės įstatymui principas pažeidžiamas, kai tam tikra grupė asmenų, kuriems yra skiriama teisės norma, palyginti su kitais tos pačios normos adresatais, yra kitaip traktuojama, nors tarp tų grupių nėra tokio pobūdžio ir tokios apimties skirtumų, kad toks nevienodas traktavimas būtų objektyviai pateisintinas. Asmenų lygybės principas iš esmės reiškia diskriminacijos draudimą, o diskriminacija dažniausiai suprantama, kaip žmogaus teisių varžymas ar tam tikrų privilegijų teikimas, atsižvelgiant į lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų požymius (Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1998 m. lapkričio 11 d. nutarimas Nr. 17/97).

7. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo, kurio 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, 5¹ str. 2 d. įpareigoja prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei

formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą. To paties įstatymo 7¹ str. 2 d. 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.

Atkreiptinas dėmesys, kad Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7¹ str. 2 d. susiaurina šio įstatymo 5¹ str. 2 d. įtvirtintos pareigos vykdymą ir pažeidimu įvardija formavimą visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojų diskriminavimą dėl jų lyties.

Vertinant aptariamą reklamą moterų ir vyrų lygių galimybių požiūriu, konstatuotina, jog reklama yra žeminanti moters orumą bei įtvirtinanti stereotipines nuostatas apie jos kaip moters žemesnę vietą visuomenėje. Pritartina Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimo laboratorijos vadovės išvadai, jog reklamos kūrėjų pasitelkta vaizduojamoji maniera visuomenėje sukuria pagrindą traktuoti moterį kaip nelygiavertę vyrui būtybę. Toks moters vaizdavimas, panaudojant apnuogintas jos kūno dalis ir tam tikrus smurtinius elementus, turi nepagarbaus ir žeminančio požiūrio į moters orumą elementų.

Akivaizdu, kad moters kūnas aptariamoje reklamoje yra sudaiktinamas. Tai patvirtina UAB „Rubisolis“ vadovo paaiškinimas, jog tokia vizualizacija buvo pasirinkta, kad žmogus labiau suprastų plastikinių langų ir renovacijos efektą ir tuo pačiu trūkumą, kuris ilgainiui gali sukelti pastato, o taip pat ir jame gyvenančių žmonių ligas.

UAB „Rubisolis“ 2016 m. rugpjūčio 17 d. rašte pažymėta, jog reklamos veidu galėjo būti tiek vyras, tiek moteris – lytis šiuo atveju nebuvo svarbi. Atkreiptinas dėmesys, jog antidiskriminaciniai teisės aktai draudžia diskriminuoti ne tik moteris, bet ir vyrus, todėl reklamuojant produktus privaloma vadovautis pagarbos žmogui principu bei savo veiksmais neformuoti visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

8. Toks žeminantis, neestetiškas ir smurtinis moters vaizdavimas prekių reklamoje skatina lyčių nelygybę, nes formuoja menkinantį, nepagarbų požiūrį į moterį, priskiriant moteriai ne socialiai reikšmingą vaidmenį visuomenėje, bet paverčiant ją įrankiu, daiktu, kurį galima palyginti su namų apyvokos daiktais, įrenginiais ir kito pobūdžio objektais. Bendrovės paaiškinimai leidžia daryti išvadą, jog plastikinis maišelis yra prilyginamas langams, o moteris – namui, kuris negali „kvėpuoti“. Minėtas moters sudaiktinimas demonstruoja jos asmeninių, intelektualių savybių ir sugebėjimų ignoravimą bei moters, kaip mąstančios asmenybės, sumenkinimą.

Darytina išvada, kad aptariama reklama prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ str. 2 d., įpareigojančiai 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 ir atitinka Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7¹ str. 2 d. nustatytus moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimo požymius, t.y., 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. 6 p.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti UAB „Rubisolis“ vadovą dėl padaryto pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti UAB „Rubisolis“ vadovą.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Lobačevskytė