



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „NARAUTI KLUBAS“ SOCIALINIO TINKLALAPIO FACEBOOK PASKYROJE „BUFALO SEKMADIENIAI“ PUBLIKUOJAMOS REKLAMOS TYRIMO

2017-03-20 Nr. (17)SI-5)SP-31

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2017 m. sausio 17 d. gavo informaciją apie UAB „nArauti klubas“ (toliau – ir bendrovė) socialinio tinklalapio Facebook paskyroje „Bufalo sekmadieniai“ publikuojamą reklamą, kurioje vaizduojamos subtiliai apnuogintos moters krūtys, kurių fone pavaizduoti du bokalai alaus ir lėkštė su užkandžiais prie alaus (toliau – ir reklama). Minėta reklama galimai pažeidžia įstatymų, reglamentuojančių lygių galimybių principus, nuostatas.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 24 str. 3 d., 2017 m. sausio 18 d. pradėtas tyrimas lygių galimybių kontrolieriaus iniciatyva dėl galimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 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, paniekinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Lygių galimybių kontrolierė A. Skardžiuvienė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 d., 2017 m. sausio 25 d. raštu Nr. (17)SI-5)S-62 kreipėsi į UAB „nArauti klubas“, išsiusdama raštą elektroniniu paštu narauti@gmail.com ir prašė per 3 darbo dienas pateikti paaiškinimą: kodėl alaus ir užkandžių reklamoje vaizduojamos apnuogintos moters krūtys; kaip moters krūtys siejasi su alumi ir užkandžiais; kur ši reklama skelbiama ir kokį laikotarpį bus matoma visuomenei; kas atsakingas už šios reklamos viešinimą. Kartu prašė pateikti kitą, reikšmingą informaciją, susijusią su tiriamos reklamos galimu prieštaravimu Lygių galimybių įstatymo nuostatoms.

2017 m. vasario 23 d. elektroniniu paštu narauti@gmail.com bendrovei išsiųstas pakartotinis paklausimas dėl tiriamos reklamos.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „nArauti klubas“ nepateikė Tarnybai paaiškinimo.
2. 2017 m. vasario 22 d. Tarnybos Teisės skyriaus vyresniajai patarėjai R. Vanagėlienei susiekus telefonu su bendrovės atstovu, jis nurodė, jog visose bendrovės reklamose išlaikytas lyčių pusiausvyros principas, todėl jos nediskriminuoja nei moterų, nei vyrų.
3. Iki sprendimo pasirašymo dienos UAB „nArauti klubas“ socialinio tinklalapio Facebook paskyroje „Bufalo sekmadieniai“ publikuota reklama nebuvo pašalinta.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar UAB „nArauti klubas“ socialinio tinklalapio Facebook paskyroje „Bufalo sekmadieniai“ publikuota reklama, kurioje vaizduojamos subtiliai apnuogintos moters krūtys, kurių fone pavaizduoti du bokalai alaus ir lėkštė su užkandžiais prie alaus, nepažeidžia Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 p., įpareigojančio 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. Taigi buvo atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje.

1. Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo prieš moteris 5 str. a) p. įpareigoja valstybes dalyves (Lietuva yra ratifikavusi šią Konvenciją, todėl yra valstybė, dalyvaujanti jos nuostatų įgyvendinime) 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.

Visuomenės informavimo priemonėse, viešojoje erdvėje skleidžiama informacija apie prekes ir paslaugas bei prekių ir paslaugų reklama, kurioje reklamos kūrėjai tradiciškai naudoja seksualios, sudaiktintos moters įvaizdį (šio vaizdavimo nebuvo išvengta ir bendrovės reklamoje), formuoja visuomenėje atitinkamus sociokultūrinius moters elgesio modelius, kai moters egzistencija siejama su tam

tikrų vyro fiziologinių įgeidžių tenkinimu, kūno malonumus tenkinančių paslaugų teikimu, pamirštant, kad moteris yra intelektualiai, mąstanti ir kurianti visuomenės narė.

Atkreiptinas dėmesys, kad Europos Tarybos ir valstybių narių vyriausybės atstovų, posėdžiavusių Taryboje 1995 m. spalio 5 d. rezoliucijos Nr. 95/C 296/06 „Dėl moterų ir vyrų įvaizdžio reklamoje ir žiniasklaidoje“ (toliau – Rezoliucija) 2 p. nustatyta, kad lyčių stereotipai reklamoje ir žiniasklaidoje yra vienas iš nelygybės veiksnių, darančių įtaką požiūriui į moterų ir vyrų lygybę, kad tai pabrėžia lygybės visose visuomeninio gyvenimo srityse skatinimo svarbą. Tos pačios Rezoliucijos 4 p. nurodoma, kad reklama ir žiniasklaida neturi menkinti pagarbos žmogaus orumui, jose neturi būti diskriminacijos dėl lyties. Rezoliucijos II sk. 2.7 p. b) papunktyje šalys narės ir atsakingos kompetentingos institucijos, atsižvelgiant į nacionalinius įstatymus ir praktiką, yra raginamos skatinti reklamos agentūras ir visuomenės informavimo priemones viešinti pripažinimą neigiamų padarinių, atsirandančių dėl stereotipinio lyties vaizdavimo ir darančių įtaką fizinei ir psichinei visuomenės sveikatai, o ypač jauniems žmonėms.

Europos Parlamento 2008 m. rugsėjo 3 d. rezoliucijos dėl rinkodaros ir reklamos įtakos moterų ir vyrų lygybei (2008/2038(INI)) H) p. pažymima, kad lyčių diskriminacija žiniasklaidoje vis dar labai dažna ir lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis, I) p. teigiama, kad, kuriant lyčių stereotipus reklamoje, vaizduojamas nelygus lyčių jėgos padalijimas. Todėl minėtos rezoliucijos 19 p. ragina valstybes nars tinkamomis priemonėmis garantuoti, kad rinkodara ir reklama užtikrintų pagarbą žmogaus orumui ir asmens vientisumui ir 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.

Europos Parlamento 2013 m. kovo 12 d. rezoliucijos dėl lyčių stereotipų panaikinimo ES (2012/2116(INI)) j) p. pažymima, kad su diskriminacija dėl lyties toliau dažnai susiduriama žiniasklaidoje, komunikacijoje ir reklamoje ir todėl lyčių stereotipai dar lengviau plinta ypač vaizduojant moterį kaip sekso objektą ir taip siekiant skatinti pardavimą.

Minėtos Europos Parlamento 2013 m. kovo 12 d. rezoliucijos dėl lyčių stereotipų panaikinimo ES (2012/2116(INI)) 9 p. pabrėžiama, kad reklamose dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas, trikdomas lyčių lygybės strategijų įgyvendinimas ir todėl raginama Komisija, valstybės narės, pilietinė visuomenė ir reklamos savireguliacijos įstaigos tvirtai bendradarbiauti, siekiant kovoti su tokia praktika, pirmiausia naudojant veiksmingas priemones, kuriomis būtų užtikrinta pagarba žmogaus orumui, taip pat sąžininga rinkodara ir reklama.

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 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 13 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.

2. Nagrinėjamu atveju reklamoje pavaizduoti du bokalai alaus ir lėkštė su užkandžiais, nurodant reklamuojamo maisto, kuris tiekiamas sekmadieniais, kainą. Reklamuojamo maisto fone pavaizduotos subtiliai apnuogintos moters krūtys. Svarbu pažymėti, kad aptariamose reklamos fone pavaizduota ne moteris, o tik moters kūno seksualumą išryškinanti dalis, todėl susidaro įspūdis, kad reklamoje moters kūnas naudojamas kaip įrankis, priemonė, skirta vyrų dėmesio sutelkimui. Vaizduojant atskiras moters kūno dalis, pabrėžiamas ignoravimas jos žmogiškųjų ir intelektinių savybių. Aptariamoje reklamoje moters krūtys vaizduojamos kaip sekso objektas. Dėl tokio primityvaus, žeminančio, sudaiktinto moters tam tikrų kūno dalių vaizdavimo, moteris yra neabejotinai paniekinama ir žeminama.

Vaizduojant moters kūno dalį maisto fonui, akcentuojamas moters kūno sudaiktinamas. Pažymėtina, jog tokio pobūdžio vaizdais, kai moters kūno dalys yra tapatinamos su maistu ir pan., formuojamos visuomenės nuostatos, kad apskritai moteris visuomenėje yra vertinama kaip fizinio pasitenkinimo bei malonumų objektas, bet ne kaip lygiavertė vyro partnerė, mąstanti, intelektualiai visuomenės narė. Todėl galima konstatuoti, kad aptariamoje reklamoje formuojamos nuostatos, jog moteris dėl savo lyties yra mažiau vertinga nei vyras.

Sudaiktintas moters vaizdavimas sustiprina jos fizinio patrauklumo išnaudojimą, formuojant stereotipinę nuostatą – moteris yra sekso, erotikos objektas. Nuolatos formuojant bei įvairiomis komunikacijos priemonėmis skleidžiant visuomenėje moters kaip fizinio patrauklumo objekto, seksualinių aistrų ir poreikių tenkinimo įvaizdį, menkinamas jų orumas, deklaratyviai neigiamas pagarbos moterims ugdymas bei formuojami ir reprodukuojami neigiami, moteris žeminantys stereotipai. Būtent tokių priemonių pagalba diegiami moteris diskriminuojančio elgesio principai ekonominiame, politiniame gyvenime, švietimo ir ugdymo srityje bei šalies kultūroje.

Pažymėtina ir neginčijama, kad lyčių stereotipai – viena iš diskriminacijos dėl lyties ištakų bei esminė kliūtis, siekiant moterų ir vyrų lygybės, nes stereotipai įtvirtina išankstines nuostatas, priskiriančias atskirai moterims ir vyrams būdingas charakteristikas bei vaidmenis, kuriuos nulemia jų įgimta lytis, ir formuoja seksistinį požiūrį į moteris.

Darytina išvada, kad UAB „nArauti klubas“ socialinio tinklalapio Facebook paskyroje „Bufalo sekmadieniai“ publikuota reklama, prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 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, paniekinimas 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 13 str. 1 d. 2 p. nustatytus moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimo požymius, t.y. joje formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 29 str. 2 d. 6 p.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti UAB „nArauti klubas“ vadovą dėl Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 p. pažeidimo.

2. Su sprendimu supažindinti UAB „nArauti vadovą.

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

Vaiko teisių apsaugos kontrolierė,
laikintai einanti lygių galimybių kontrolieriaus pareigas

Edita Žiobienė