



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU SOCIALINIO TINKLALAPIO FACEBOOK „KEULĖ RŪKĖ“ PASKYROJE PUBLIKUOJAMOS REKLAMOS TYRIMO

2017-03-28 Nr. (17)SI-9)SP-36

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2017 m. sausio 11 d. gavo informaciją apie UAB „Kiaulių valdovai“ (toliau – ir bendrovė) priklausančios kavinės „Keulė Rūke“ (toliau – ir kavinė) publikuojamą reklamą, kurioje vaizduojama mergina su kiaulės knysle ir ausim bei subtiliai iškištu liežuviu, rankoje laikanti dešrelę, nukreiptą jai į burną. Minėta reklama galimai pažeidžia įstatymų, reglamentuojančių lygių galimybių principus, nuostatas (toliau – ir reklama).

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 24 str. 3 d., 2017 m. sausio 23 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-9)S-66 kreipėsi į bendrovę, socialinio tinklalapio Facebook kavinės paskyroje nurodytu elektroniniu paštu: nomnom@keuleruke.lt ir prašė per 3 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti motyvuotus paaiškinimus ir atsakyti į šiuos klausimus: kokiam tikslui kavinė naudoja reklamą; ką simbolizuoja toks moters įvaizdis ir kaip jis siejasi su vykdoma veikla; koku laikotarpiu ir kokioje viešojoje erdvėje skelbiama minėta reklama; kas atsakingas už šios reklamos viešinimą.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t è:

1. UAB „Kiaulių valdovai“ vadovas nepateikė Tarnybai paaiškinimo.
2. Tarnybos Teisės skyriaus vyresniajai patarėjai R. Vanagėlienei susiekus su bendrovės vadovu telefonu, jis paaiškino, jog jokio paklausimo negavo. Telefonu atsisakė komentuoti reklamą.
3. Sprendimo pasirašymo dieną socialinio tinklalapio Facebook kavinės paskyroje reklama, kurioje vaizduojama mergina su kiaulės knysle ir ausim bei subtiliai iškištu liežuvium, rankoje laikanti dešrelę, nukreiptą jai į burną, vis dar skelbiama.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar socialinio tinklalapio Facebook kavinės paskyroje publikuojama reklama, kurioje vaizduojama mergina su kiaulės knysle ir ausim bei subtiliai iškištu liežuvium, rankoje laikanti dešrelę, nukreiptą jai į burną, 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, paniekinimas 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, 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. Diskriminacijos sąvoka paprastai siejama su lygių galimybių, lygiateisiškumo pažeidimu, o nediskriminavimas – su asmenų lygaus traktavimo, lygių galimybių realizavimo kategorijomis. Konstitucinė diskriminacijos samprata atskleidžiama, pasiremiant Lietuvos Respublikos Konstitucijos 29 str., kuriame numatyta, kad įstatymui, teismui ir kitoms valstybės institucijoms ar pareigūnams visi asmenys lygūs ir nurodoma, jog žmogaus teisių negalima varžyti ir teikti jam privilegijų dėl jo lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu. 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.

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 sklaidžiama 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 lygiavertė vyrui, intelektualė, mąstanti ir kurianti visuomenės narė.

Atkreiptinas dėmesys, kad Europos Tarybos ir valstybių narių vyriausybių 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 nares 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.

2. Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 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.

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.

Analizuojant reklamą, tikslinga įvertinti, ar joje nėra išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas, ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei ar nėra formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Nagrinėjamu atveju reklamoje pavaizduota mergina su kiaulės knysle ir ausim bei subtiliai iškištu liežuviu. Rankoje ji laiko dešrelę, nukreiptą jai į burną. Minėto vaizdo šone pavaizduotas maistas (dešrelės, sumuštinis ir pan.). Ką simbolizuoja toks moters įvaizdis ir kaip jis siejasi su kavinės vykdoma veikla, Tarnyba atsakymo negavo. Tačiau koks bebūtų šios reklamos tikslas, pažymėtina, jog Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas nustato, kad moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimu laikomi bet kokie veiksmai ar kitoks elgesys, kuriais asmuo diskriminuojamas dėl lyties, išskyrus tam tikrus atvejus, nenumatant išimčių vartotojų teisių apsaugos srityje, teikiant informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas.

Akivaizdu, jog pavaizduota mergina su kiaulei būdingais išvaizdos elementais yra panaudojama kavinėje prekiaujamo maisto reklamai. Atkreiptinas dėmesys, jog reklama platinama ir socialinio

tinklalapio Facebook paskyroje, ir kitoje viešojoje erdvėje. Visų reklamų fonuose vaizduojama ta pati mergina, tik keičiamas reklamuojamas maistas. Reklamoje akivaizdžiai demonstruojamas moters sudaiktinimas, t.y. moters kūnas naudojamas kaip priemonė, skirta atkreipti dėmesį, jog kavinėje prekiaujama maistu, pagamintu iš kiaulienos.

Kai kuriuose nagrinėjamos reklamos variantuose yra užrašas: „Olialia dešrytės“, o ir mergina, kuri pavaizduota reklamoje, laiko dešrelę, nukreiptą jai į burną. Toks moters vaizdavimas sustiprina moters 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 moterų 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, 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.

Pažymėtina, jog vertinama reklama yra skelbiama viešojoje erdvėje, todėl yra prieinama augančių kartų atstovams, kuriems galimai gali formotis atitinkami stereotipai, t.y. mergaitėms gali būti formuojamas erotizuotas ir tuo tariamai patrauklus moters įvaizdis, o berniukams – peršamas niekuo nepagrįstas stereotipas apie žemesnį moters statusą. Nagrinėjamu atveju moteris tapatinama su kiaule, bet ne tik su kiaule kaip su gyvūnu, o ir su mėsa iš kurios gaminami kavinėje tiekiami patiekalai. Akivaizdu, jog reklama peržengė padorumo ir kultūros ribas, sutapatindami moterį su gyvūninės kilmės maistu, taip sumenkindami jos orumą. Taip kuriamos nuostatos, jog moteris yra nevertinama kaip *Homo sapiens*. Žeminant vienos lyties atstovus, teikiamos privilegijos kitos lyties atstovams bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

3. Darytina išvada, kad bendrovės socialinio tinklalapio Facebook kavinės paskyroje publikuota reklama, kurioje vaizduojama mergina su kiaulės knysle ir ausim bei subtiliai iškištu liežuviu, rankoje laikanti dešrelę, nukreiptą jai į burną, 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.

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

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Kreiptis į UAB „Kiaulių valdovai“ vadovą ir siūlyti nutraukti reklamos publikavimą.
2. Įpareigoti UAB „Kiaulių valdovai“ vadovą išnagrinėti šį sprendimą ir apie nagrinėjimo rezultatus bei sprendimo vykdymą iki 2017 m. balandžio 28 d. informuoti lygių galimybių kontrolierių.
3. Su sprendimu supažindinti UAB „Kiaulių valdovai“ vadovą.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė