



## LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### SPRENDIMAS DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „GYM PLIUS“ SKELBTOJE REKLAMOJE TYRIMO

2019-02-05 Nr. (19)SN-6)SP-17  
Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2019 m. sausio 4 d. gavo pareiškėjo (Tarnybai pareiškėjo duomenys yra žinomi) skundą dėl galimai moteris žeminančios UAB „Gym Plius“ teikiamų paslaugų reklamos, kurioje vaizduojami moters sėdmenys ir skelbiamas užrašas: „Ne, tai aišku, kad jis tave myli už akis“ (toliau – Reklama). Skunde nurodyta, kad Reklama yra publikuojama socialinio tinklo *Facebook GymPlius* paskyroje. Pareiškėjo teigimu, tokia Reklama suponuojama nuomonę, kad tik moters kūnas yra aktualus kuriant asmeninius santykius, formuojamos diskriminuojančios ir stereotipinės nuostatos. Tarnyba dėl aptariamą Reklamos sulaukė pasiteiravimų savo socialinio tinklo *Facebook* paskyroje. Šio skundo tyrimo metu nustatyta, kad Reklama yra publikuojama ir interneto svetainėje adresu: <http://gymplius.lt>.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė Agneta Skardžiuvienė (toliau – lygių galimybių kontrolierė), vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2019 m. sausio 8 d. raštu Nr. (19)SN-6)S-20 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Gym Plius“ vadovą ir paprašė per 3 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) atsakyti į klausimus:

1. Kas yra Reklamos užsakovas, kas yra atsakingas už Reklamos viešinimą bei kas apmoka jos viešinimo išlaidas?

2. Kokia yra Reklamos sukūrimo idėja, kokių tikslų ja siekiama, kokioje viešojoje erdvėje bei kokių laikotarpiu Reklama yra publikuojama?

Taip pat prašyta pateikti kitus svarbius paaiškinimus, informaciją, susijusius su skundo dalyku.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „Gym Plius“ direktorius 2019 m. sausio 11 d. rašte „Dėl informacijos pateikimo“ paaiškino, kad Reklama, kaip viena iš platesnės reklaminės kampanijos dalių, buvo sukurta UAB „Gym plus“ iniciatyva bei užsakymu, pačiai bendrovei apmokant jos kūrimo ir viešinimo išlaidas. Reklama siekiama populiarinti UAB „Gym Plius“ teikiamas sporto klubo paslaugas.

UAB „Gym Plius“ direktorius paaiškino, kad reklaminės kampanijos esmė – draugiškai pašiepti populiarius žmonių „pasiteisinsimus“, kodėl vengiama sportuoti (girdimi pasakymai: „sportuosiu nuo kito mėnesio“, „juk svarbiausia žmogaus vidus, išorė visai nesvarbu“, „gero žmogaus turi būti daug“), ir paskatinti moteris bei vyrus pradėti sportuoti nedelsiant. UAB „Gym Plius“ direktoriaus teigimu, Reklama yra tik viena iš reklaminės kampanijos dalių, kurią sudaro reklaminė komunikacija socialiniame tinkle *Facebook* ir trijų reklamų ciklas:

a) Reklama, kurioje vaizduojamas sportuojančios moters kūnas (nugaros dalis ir sėdmenys) ir skelbiamas užrašas: „Ne, tai aišku, kad jis tave myli už akis“; Reklamoje siūloma sportuoti mokant nuo 9,90 eurų per mėnesį (toliau vadinama reklama Nr. 1);

b) reklama, kurioje vaizduojamas sportuojančio vyro kūnas (vyro torsas) ir skelbiamas užrašas: „O taip, jai tikrai svarbiausia tavo humoro jausmas“; reklamoje siūloma sportuoti mokant nuo 9,90 eurų per mėnesį (toliau vadinama reklama Nr. 2);

c) reklama, kurioje vaizduojami sportuojančios poros kūnai (vyro torsas ir nusisukusios moters nugarą bei apatinę kūno dalis) ir skelbiamas užrašas: „Be abejo, svarbiau dvasinis, nei fizinis ryšys“ (toliau vadinama reklama Nr. 3); reklamoje siūloma sportuoti mokant nuo 9,90 eurų per mėnesį (toliau vadinama reklama Nr. 3).

UAB „Gym Plius“ direktorius paaiškino, kad reklama Nr. 1 (Reklama) yra neatsiejama reklaminės kampanijos dalis ir todėl turėtų būti vertinama visos reklaminės kampanijos kontekste, o pati reklaminė kampanija skirta reklamuoti sporto paslaugas, ir todėl reklamose vaizduojami aptemptus drabužius vilkintys žmonės, nes tokius jie vilki sporto klube sportuodami. „Ir būtent todėl reklamoje vaizduojami dailių, atletišku formų žmonių kūnai – nes sveikas, atletiškas kūnas yra matyti beveik visų sportuojančių žmonių siekis“ (taip rašte, citatos kalba netaisyta), – teigia UAB „Gym Plius“ direktorius.

UAB „Gym Plius“ rašte paaiškinama, kad reklamoje Nr. 1 (Reklamoje) sportuojančios moters kūno (jo fragmentas) atvaizdas pasirinktas atvaizduoti be jokios perkeltinės prasmės, kūnas parodomas neutraliai, nesukuriant jokių dirbtinių seksualizuotų prasmų ir neigiamų emocijų, pateikiamas vaizdas nėra gašlus, žeminantis ar formuojantis neigiamas nuostatas moterų atžvilgiu. UAB „Gym Plius“ direktorius priminė, kad atitinkamai kitose dviejose reklaminės kampanijos reklamose vaizduojamas sportuojančio vyro kūno fragmentas bei sportuojančios poros kūnai.

UAB „Gym Plus“ rašte informuojama, kad visa reklaminė kampanija pradėta viešinti nuo 2019 m. sausio 4 d. socialinio tinklo *Facebook GymPlus* paskyroje, interneto svetainėje adresu [www.gymplus.lt](http://www.gymplus.lt), *Google* reklaminiuose skydeliuose; nuo 2019 m. sausio 8 d. reklaminės kampanijos reklamos skleidžiamos per radiją, o šio rašto pasirašymo dieną reklamos skleidžiamos ir Kaune – trijuose išorinės reklamos stenduose.

Nors, UAB „Gym Plus“ direktoriaus įsitikinimu, skleidžiama reklama Nr. 1 (Reklama) nėra pažeidžiamos moterų teisės, tačiau, reaguodama į Tarnybos pradėtą tyrimą, UAB „Gym Plus“ ėmėsi veiksmų pristabdyti reklaminės kampanijos vykdymą, kartu ir reklamos Nr. 1 (Reklamos) sklaidą: interneto svetainės tituliniam lange adresu [www.gymplus.lt](http://www.gymplus.lt) vietoje reklamos Nr. 1 buvo pradėta publikuoti reklama Nr. 3 (reklama su poros atvaizdu); kiek įmanoma, pakeistas aptariamos reklamos Nr. 1 tekstas bei vaizdas jau suplanuotose, tačiau dar nepradėtose viešinti reklaminės kampanijos iniciatyvose. UAB „Gym Plus“ direktorius pripažįsta, kad kardinalių korekcijų reklaminėje kampanijoje negalima atlikti dėl finansinių įsipareigojimų verslo partneriams, o šių įsipareigojimų nevykdymas sukeltų didelių materialinių nuostolių.

UAB „Gym Plus“ direktorius pažymėjo, kad aptariama reklama Nr. 1 (Reklama) nebuvo siekiama pašiepti, pažeminti ar paniekinti moterų, visos reklaminės kampanijos reklamomis nėra formuojama nuomonė, kad dėl savo lyties ar kitų požymių vienas asmuo yra menkesnis už kitą, nes reklaminės kampanijos tikslas – propaguoti sveiką gyvenimą būdą bei sporto klubo paslaugas.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar publikuojama UAB „Gym Plus“ reklama Nr. 1 (Reklama) nepažeidžia Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto, 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. Atsižvelgiant į tai, kad skundo tyrimo metu paaiškėjo, jog Pareiškėjo nurodyta Reklama (reklama Nr. 1) yra neatsiejama reklaminės kampanijos dalis, aptariama Reklama vertinama kartu su reklama Nr. 2 bei reklama Nr. 3 bendrame reklaminės kampanijos kontekste.

Taigi, buvo atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje.

Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo prieš moteris 5 straipsnio a punkte valstybės dalyvės įpareigojamos (Lietuva yra ratifikavusi šią konvenciją, todėl yra valstybė, įgyvendinanti jos nuostatus): 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.

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“ 2 punkte 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. Šios rezoliucijos 4 punkte nurodoma, kad reklama ir žiniasklaida neturi menkinti pagarbos žmogaus orumui, jose neturi būti diskriminacijos dėl lyties. Rezoliucijos II sk. 2.7 punkto 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 punkte pažymima, kad lyčių diskriminacija žiniasklaidoje vis dar labai dažna ir lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis; I punkte konstatuojama, kad, kuriant lyčių stereotipus reklamoje, vaizduojamas nelygus lyčių jėgos padalijimas. Todėl šios rezoliucijos 19 punkte valstybės narės raginamos tinkamomis priemonėmis garantuoti, kad rinkodara ir reklama užtikrintų pagarbą žmogaus orumui bei 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 punkte pažymima, kad su diskriminacija dėl lyties toliau dažnai susiduriama žiniasklaidoje, komunikacijoje bei reklamoje, 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 punkte pabrėžiama, kad

reklamos dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas, trikdomas lyčių lygybės strategijų įgyvendinimas, todėl Komisija, valstybės narės, pilietinė visuomenė ir reklamos savireguliacijos įstaigos raginamos tvirtai bendradarbiauti, siekiant kovoti su tokia praktika, pirmiausia naudojant veiksmingas priemones, kuriomis būtų užtikrinta pagarba žmogaus orumui, taip pat sąžininga rinkodara bei reklama.

Taigi, akivaizdu, jog Europos Tarybos bei Europos Parlamento rezoliucijose pabrėžiama, kad reklamoje turi būti užtikrinama pagarba žmogaus orumui, žmogus negali būti menkinamas, žeminamas dėl savo lyties bei kitų asmens tapatybės požymių.

Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 1 d. įtvirtinti reikalavimai reklamai ir audiovizualiniams pranešimams bei nustatyta, 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.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 str., reglamentuojančio bendruosius reikalavimus reklamai, 2 d. 2 punkte nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jeigu žeminama žmogaus garbė ir orumas, o 2 d. 3 punkte nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jeigu joje kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama.

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktu prekių pardavėjai, gamintojai ar paslaugų teikėjai įpareigojami, 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 punkte nustatyta, 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.

Reklamos apibrėžtis yra įtvirtinta Visuomenės informavimo įstatymo bei Reklamos įstatymo nuostatose. Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 57 punkte reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais arba savireklamos tikslais skleidžiama informacija, išskyrus televizijos reklamą, apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklamos įstatymo 2 str. 8 dalyje 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.

Vertinant UAB „Gym Plus“ reklamą Nr. 1 (Reklamą) bei kitas reklaminės kampanijos reklamas Nr. 2 ir Nr. 3, būtina pažymėti, kad ji savo turiniu atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes reklamoje skleidžiama informacija apie UAB „Gym Plus“ veiklą, o vartotojai yra skatinami įsigyti siūlomas sporto klubo paslaugas.

Moterų ir vyrų lygių galimybių 2 str. 1 d. diskriminacija apibrėžiama kaip tiesioginė ir netiesioginė diskriminacija, seksualinis priekabiavimas, priekabiavimas, nurodymas tiesiogiai ar netiesiogiai diskriminuoti dėl lyties, o 2 str. 7 d. tiesiogine diskriminacija apibrėžiamas ne toks palankus asmens traktavimas dėl lyties, negu panašiomis aplinkybėmis yra, buvo ar būtų traktuojamas kitas asmuo. Taigi, identifikuojant galimą diskriminavimą lyties pagrindu, yra atliekamas palyginimas tarp skirtingos lyties asmenų ir vertinama, ar panašiomis aplinkybėmis jie yra vertinami vienodai, ar jiems taikomas vienodo elgesio principas.

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktu prekių pardavėjai, gamintojai ar paslaugų teikėjai įpareigojami, 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 13 str. 2 punkte nustatyta, 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. Vertinant prekių ir paslaugų reklamą lyčių lygybės aspektu, būtina nustatyti, ar vertinama reklama neprieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nustatytoms pareigoms, kurių privalo laikytis prekių pardavėjai, gamintojai ir paslaugų teikėjai skelbdami informaciją apie prekes ir paslaugas arba jas reklamuodami. Taigi, nagrinėjamu atveju būtina nustatyti, ar vertinamoje Reklamoje yra reiškiamas pažeminimas, paniekinimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Vertinant aptariamą reklamą Nr. 1 (Reklamą) moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimo požiūriu, galima konstatuoti, jog Reklama yra skirta moterų tikslinei grupei, nes objektyviai matoma, kad nuotraukoje vaizduojama geros sportinės formos moters kojų viršutinė dalis bei sėdmenys, kuriuos dengia trumpos, sėdmenis aptempiančios ir kūno formas išryškinančios sportinės kelnaitės. Faktinė aplinkybė, kad Reklamoje vaizduojama tik tam tikra moters kūno dalis (sėdmenys), bet ne kita fiziškai išlavinto kūno dalis ar visas kūnas, galimai formuoja stereotipines nuostatas apie prioriteto teikimą

seksualiam, jaunam, tvirtam, sportiškam moters kūnui, kuris tokius standartus gali atitikti po ilgų treniruočių sporto klube.

Pastebėtina, kad reklamoje Nr. 1 (Reklamoje) skelbiamas sarkastiškas užrašas: „Ne, tai aišku, kad jis tave myli už akis.“ Reklamoje Nr. 1 išvelgtinas tiesioginis ryšys tarp reklamuojamų sporto klubo paslaugų bei tikėtinų sportavimo rezultatų, kurie akivaizdžiai atspindėti reklamoje Nr. 1 (Reklamoje) vaizduojamame moters kūne. Todėl šiuo požiūriu galima teigti, kad reklamoje Nr. 1 (Reklamoje) akivaizdi tiesioginė sąsaja tarp reklamuojamų paslaugų ir paslaugų galimo, trokštamo arba įsivaizduojamo poveikio žmogaus fizinei formai.

Reklama Nr. 1 (Reklama) socialinio tinklo *Facebook Gymplius* paskyroje yra publikuojama greta reklamos Nr. 2 ir reklamos Nr. 3. Reklamoje Nr. 2 vaizduojamas vyro fiziškai išlavintas torsas, krūtinė bei pečiai, kurie, tikėtina, tokie galėtų būti kaip sportavimo UAB „Gym Plus“ klubuose rezultatas, o reklamoje Nr. 2 skelbiamas sarkastiškas užrašas: „O taip, jai tikrai svarbiausia tavo humoro jausmas“. Reklama Nr. 2 yra skirta vyrų tikslinei grupei, nes būtent vyrai skatinami naudotis sporto klubo paslaugomis ir siekti idealios fizinės būklės atletiško kūno. Pastebėtina, kad reklamoje Nr. 2, kaip, beje, ir reklamoje Nr. 1 (Reklamoje), vaizduojamas ne visas vyro kūnas, bet tik šio kūno fragmentai. Reklamoje Nr. 2 taip pat išvelgtinas tiesioginis ryšys tarp reklamuojamų sporto klubo paslaugų bei tikėtinų sportavimo rezultatų.

Reklamoje Nr. 3 vaizduojami moters ir vyro kūnų fragmentai, šioje reklamoje taip pat akcentuojami fiziškai išlavinto moters kūno sėdmenys, nugara, rankos, pečiai, o vyro atvaizde dėmesys fokusuojamas į atletiškus, raumeningus torsą, krūtinę, pečius bei rankas. Reklamoje Nr. 3 taip pat skelbiamas sarkastiškas užrašas: „Be abejo, svarbiau dvasinis, ne fizinis ryšys.“ Reklamoje Nr. 3, taip kaip ir reklamose Nr. 1 (Reklamoje) bei Nr. 2, išvelgtinas tiesioginis ryšys tarp reklamuojamų sporto klubo paslaugų bei tikėtinų sportavimo rezultatų.

Pabrėžtina, jog vertinant reklamą Nr. 1 (Reklamą), kartu ir reklamas Nr. 2 ir Nr. 3 apskritai, žmogaus teisių užtikrinimo kontekste, būtina pastebėti, kad atskirų žmogaus kūno dalių vaizdavimas reklamoje, koncentruojant vartotojo dėmesį į tam tikras reklamuojamo kūno dalis, bet ne į visą žmogaus kūną, eliminuojant žmogaus galvą, kojas, gali žėisti žmogaus orumą, nes tik atskirų kūno fragmentų vaizdavimas reklamoje prieštarauja vienam iš žmogaus teisių aspektui – žmogaus vientisumui. Tam tikrų žmogaus kūno dalių, fragmentų vaizdavimas reklamoje (ypač nevaizduojant asmens veido), neatsižvelgiant į tai, ar tai yra moters ar vyro atskirų kūno dalių vaizdas, demonstruoja menkinantį požiūrį į žmogų, nes tokiu vaizdavimu yra pažeidžiamas žmogaus vientisumas (integralumas), tokiu vaizdavimu žmogus yra sudaiktinamas bei gali būti žeminamas žmogaus orumas. Todėl informacijoje apie gaminius,

prekes ir paslaugas bei jų reklamoje rekomenduotina užtikrinti pagarbą žmogaus orumui bei žmogaus vientisumui, atsisakant žmogaus sudaiktinto vaizdavimo.

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 21 straipsnio 2 dalyje nustatyta: „Žmogaus orumą gina įstatymas.“ Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2016 m. birželio 27 d. nutarime aiškindamas Konstitucijos 21 straipsnio nuostatas, kuriose įtvirtinta valstybės pareiga užtikrinti žmogaus orumo apsaugą ir gynimą, konstatavo, kad orumas yra neatimama žmogaus, kaip didžiausios socialinės vertybės, savybė; kiekvienas visuomenės narys turi prigimtinį orumą; tai, kad įstatymų leidėjas, reguliuodamas su žmogaus teisių ir laisvių įgyvendinimu susijusius santykius, turi garantuoti deramą jų apsaugą, yra viena iš žmogaus orumo, kaip konstitucinės vertybės, užtikrinimo prielaidų (*inter alia* 2004 m. gruodžio 29 d., 2009 m. rugsėjo 2 d. nutarimai).

Taigi akivaizdu, kad moters bei vyro kūno fragmentai yra naudojami UAB „Gym Plus“ reklaminėje kampanijoje siekiant skatinti vartotojus įsigyti sporto klubo paslaugas, kuriomis naudojantis siekiama fizinio kūno lavinimo, jo tobulinimo. Tačiau, atsižvelgiant į tai, kad reklamoje Nr. 1 (Reklamoje) yra vaizduojami moters kūno fragmentai, reklamoje Nr. 2 vaizduojami vyro kūno fragmentai, o reklamoje Nr. 3 vaizduojami moters ir vyro kūno fragmentai, tai yra, visi asmenys nepaisant lyties yra vaizduojami remiantis vienodu elgesio principu, negalima konstatuoti, kad aptariamomis reklaminės kampanijos reklamomis Nr. 1, Nr. 2 ir Nr. 3 formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat kad vartotojai diskriminuojami dėl lyties. Taigi, atsižvelgiant į tai, kad reklamose Nr. 1, Nr. 2 ir Nr. 3 abiejų lyčių atstovai vaizduojami vienodai, nėra pagrindo konstatuoti faktą, kad atitinkamų moters kūno dalių arba vyro kūno dalių vaizdavimu formuojamos visuomenės nuostatos, jog viena lytis pranašesnė už kitą.

Svarbu pažymėti, kad skundo tyrimo metu UAB „Gym Plus“ pakeitė savo interneto svetainės tituliniam lange bei socialinio tinklo *Facebook* paskyros viršelyje publikuotą reklamą Nr. 1 (kurioje vaizduojami moters sėdmenys) (Reklama) reklama Nr. 3 (kurioje vaizduojami moters ir vyro kūno fragmentai).

Taigi, darytina išvada, kad UAB „Gym Plus“ publikuojamoje reklamoje Nr. 1 (kurioje vaizduojami moters sėdmenys) (Reklamoje), kaip, be kita ko, ir reklamoje Nr. 2 (kurioje vaizduojamas vyro torsas ir krūtinė) negalima įžvelgti Moterų ir vyrų lygų galimybių įstatymo 13 str. 2 punkte nustatyto pažeidimo sudėties požymių (formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą).

Nagrinėjamu atveju reklama Nr. 1 (Reklama) bei visa reklaminė kampanija turėtų būti vertinama dėl atitikties Lietuvos reklamos etikos kodekse numatytam reklamos padorumo principui. Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 20 straipsnio nuostatas, tokį vertinimą įgaliota atlikti reklamos savitvarkos institucija.



Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lygių galimybių įstatymo 17 straipsniu, 29 straipsnio 2 dalies 5 punktu,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Pripažinti skundą nepagrįstu, nepasitvirtinus jame nurodytiems galimiems pažeidimams.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir UAB „Gym Plus“ direktorių.

Sprendimas gali būti skundžiamas Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka Lietuvos administracinių ginčų komisijai (Vilniaus g. 27, 01402 Vilnius) arba apygardos administraciniam teismui.

PRIDEDAMA. Reklama Nr. 1, Reklama Nr. 2, Reklama Nr. 3.

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė