



## LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### SPRENDIMAS DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „PALINK“ SKELBTOJE PREKĖS ŽENKLO „CLEVER“ GRIETINĖS REKLAMOJE TYRIMO

2019-03-22 Nr. (19)SN-39)SP-47

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2019 m. vasario 14 d. gavo pareiškėjo (toliau – Pareiškėjas; Tarnybai pareiškėjo duomenys yra žinomi) skundą dėl galimai moteris žeminančios UAB „Palink“ parduodamos grietinės reklamos (prekės ženklas „Clever“), kuri transliuojama per LNK televizijos kanalą (toliau – reklama). Pasak Pareiškėjo, 3 „grietinės“ (indelis) ginčijasi, kuri yra pigiausia, ir viena „grietinė“ (pigiausia) (indelis) sako: „Nesiginčykime, merginos, juk mes visos pigios“, o vėliau reklamoje esą teigiama, kad visi pieno produktai (naudojama vyriškoji giminė) yra pigūs. Pareiškėjo nuomone, reklamoje netinkamoje vietoje vartojamas žodis „merginos“ ir esą todėl menkinamos moterys, teigiant, kad jos yra pigiausios.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė Agneta Skardžiuvienė (toliau – lygių galimybių kontrolierė), vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 dalimis, 2019 m. vasario 22 d. raštu Nr. (19)SN-39)S-184 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Palink“ vadovą ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti motyvuotus paaiškinimus ir atsakyti į klausimus:

1. Kas yra šios reklamos užsakovas, kas yra atsakingas už šios reklamos viešinimą bei kas apmoka už šios reklamos viešinimą?
2. Kokia yra reklamos sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šia reklama, kokioje viešojoje erdvėje bei koku laikotarpiu yra publikuojama ši reklama?

Kartu prašyta pateikti reklamos vaizdo klipą bei kitą reikšmingą informaciją, susijusią su atliekamu skundo dėl aptariamų reklamos tyrimu.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t è:

UAB „Palink“ Komercijos ir marketingo tarnybos direktorė (toliau – komercijos direktorė) 2019 m. kovo 22 d. raštu informavo, kad aptariamoms reklamoms užsakovas ir jos viešinimu suinteresuotas asmuo yra UAB „Palink“, o už reklamoms užsakymą, patvirtinimą bei viešinimą yra atsakingas UAB „Palink“ marketingo direktorius.

UAB „Palink“ komercijos direktorė paaiškino, kad aptariama reklama skirta prekių ženklo „Clever“ pristatymui Lietuvos rinkai, ir informavo, kad „Clever“ ženklinami produktai yra skirti norintiems sutaupyti, todėl ir reklamos tikslas – demonstruoti pirkėjui, kad „Clever“ ženklu pažymėta produkcija yra tokia pat pigi, kaip įprastiniai produktai po jiems pritaikytų nuolaidų. Pasak komercijos direktorės, aptariamoms reklamoms vaizdo klipe vaizduojami produktai (animaciniai grietinės indeliai) yra parduodami už mažą kainą: du iš jų yra produktai, kuriems pritaikytos nuolaidos (akcijos), o vienas – „Clever“ linijos produktas; du produktai ginčijasi ir kiekvienas teigia, kad jis yra pigiausias, tačiau ginčą nutraukia „Clever“ linijos produktas, pasakydamas, kad neverta ginčytis, nes visi produktai yra tame pačiame kainų lygyje, tai yra, visi jie vienodai pigūs, ir taip vartotojui siunčiama žinutė, kad „Clever“ ženklo produktas net ir be akcijos kainuoja mažai. UAB „Palink“ rašte paaiškinama, kad reklamos vaizdo siužete dalyvauja animaciniai grietinės indeliai, o *grietinė* lietuvių kalboje yra moteriškosios giminės daiktavardis, tad animaciniai veikėjai taip pat vaizduojami moteriškosios giminės personažais, mažai kainai apibūdinti vaizdo klipe pasitelktame pokalbyje vartojami įvardžiai, būdvardžiai ir kreipiniai yra moteriškosios giminės: „aš pigi“, „tu pigi“, „mes visos pigios“. „Taigi klipo tekste naudojamos žodžių giminės ir kreipiniai yra nulemti produkto rūšies (pavadinimo), to, kad lietuvių kalboje „grietinė“ yra moteriškosios giminės žodis – naudoti vyriškosios giminės būdvardžio šiuo atveju pagal prasmę nebūtų įmanoma. Kita vertus, nebūtų pagrįsta teigti, kad kalbant apie pigius produktus reklamose galima rodyti tik lietuvių kalboje vyriškosios giminės žodžiais įvardijamas prekes. Arba, jog demonstruojant moteriškos giminės žodžiais vadinamus produktus jų negalima vadinti „pigiais“ (*citatos kalba netaisyta*), – teigia komercijos direktorė

Komercijos direktorė paaiškino, kad aptariama reklama jokių būdų nesiekia kokių nors būdų įžeisti, pažeminti moterų arba merginų, atvirkščiai, maža kaina – pigumas – yra nurodoma kaip teigiama produkto savybė, daranti juos išskirtiniais; produktai ginčijasi ir tarpusavyje konkuruoja, siekdami įrodyti, kad kiekvienas yra pigiausias ir todėl pats geriausias. Komercijos direktorė pažymėjo, kad reklamoje

iškeliamos produktų savybės yra nurodomos kaip pageidautinos ir teigiamos; moteriškosios giminės būdvardžių ir kreipinių vartojimas vaizdo klipe yra neišvengiamas dėl demonstruojamos produkto rūšies ir lietuvių kalbos gramatikos ypatumų; reklamoje nėra kalbama nei teikiama užuominų apie nevienodą skirtingų lyčių asmenų padėtį viena kitos atžvilgiu.

Komercijos direktorė informavo, kad aptariamos reklamos vaizdo klipas buvo transliuojamas televizijose (BTV, Info TV, LRT, LNK, NTV mir, PBK, TV1, TV3, TV6, TV8) nuo 2019 m. vasario 4 d. iki 2019 m. kovo 3 d.; internete (tv3.lt, lrytas.lt, lnk.lt, tvplay.lt, youtube.com, delfi.lt) – nuo 2019 m. vasario 4 d. iki 2019 m. kovo 10 d. ir interneto portale 15min.lt – nuo 2019 m. vasario 4 d. iki 2019 m. vasario 24 d.; radijo stotyse (M1) – nuo 2019 m. vasario 4 d. iki 2019 m. vasario 22 d., Power Hit Radio – nuo 2019 m. vasario 4 d. iki 2019 m. vasario 17 d. ir kitose radijo stotyse (Lietus, Radiocentras, Russkoe Radio, Pūkas, Žinių radijas) – nuo 2019 m. vasario 4 d. iki 2019 m. vasario 24 d.

Komercijos direktorė pateikė reklamos vaizdo klipo nuorodą (<https://youtu.be/AdapobTx6sg>).

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar UAB „Palink“ reklama nepažeidžia Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto, kuriuo prekių pardavėjai, gamintojai ar paslaugų teikėjai, suteikdami vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodami, privalo 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.

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 vyriausybės 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 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 reklamose 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.

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.

Lietuvos Respublikos 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. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 8 punkte 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 „Palink“ viešintą prekės ženklo „Clever“ grietinės reklamą kaip reklamos objektą, būtina pažymėti, kad ji savo turiniu atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes aptariamoms reklamoms vaizdo klipe skleidžiama informacija apie UAB „Palink“ valdomo „IKI“ prekybos tinklo parduotuvėse parduodamą „Clever“ prekės ženklu pažymėtą grietinę bei skatinama įsigyti siūlomą „Clever“ grietinę.

Aptariamoms reklamoms vaizdo klipe yra vaizduojami du grietinės indeliai, ant kurių yra užrašas „Nuolaida“ ir kurie tarpusavyje ginčijasi, kuri „grietinė“ yra pigiausia, ir kiekviena „grietinė“ ištaria žodžius: „Aš esu pigiausia“. Galiausiai dviejų grietinės indelių ginčą nutraukia „Clever“ prekės ženklo grietinės indelis, ištardamas žodžius: „Nesiginčykite, mes visos esame pigios“, o vėliau „Clever“ „grietinė“ palinki kitiems grietinės indeliams „Geros dienos, merginos“. Taigi reklamos vaizdo klipe grietinės indeliams yra suteikti (nupiešti) moterims būdingi veido bruožai, tai yra, išraiškingos akys su paryškintomis blakstienomis, rausvos lūpos, galiausiai reklaminio klipo pabaigoje nuskamba žodžiai „merginos“. Aptariamoje grietinės reklamoje vaizduojami maisto produktai, tai yra, skirtingų rūšių grietinė. Tačiau tokiu greitinės indelių animaciniu vaizdavimu, suteikiant jiems moteriškajai lyčiai būdingus bruožus bei produktams komunikuojant tarpusavyje žmonėms būdinga kalba, vartojant kreipinius bei būdvardžius moteriškąja gimine, reklamuojami produktai savaime nėra tapatinami su moterimis.

Visuotinai žinoma, kad grietinė yra moteriškosios giminės daiktavardis, ir žodžių junginiai, apibūdinantys grietinę, vartojami moteriškąja gimine. Sakiniu „Nesiginčykite, mes visos esame pigios“ reklamos vaizdo klipe objektyviai leidžiama suprasti, kad diskusija vyksta tarp grietinės indelių, bet ne tarp moterų. Todėl taikyti reklamoje nuskambėjusią frazę „Nesiginčykite, mes visos esame pigios“ moterims – objektyviai nėra pagrįsto pagrindo, nes vaizdo klipe labai aiškiai ir nedviprasmiškai parodoma, kad tai yra personifikuotas grietinės indelių bendravimas. Aptariamoje reklamoje apskritai nėra vaizduojami žmonės, todėl šiuo atveju nėra galimybės atlikti vaizduojamo asmens palyginimo su priešingos lyties asmenimis bei vertinti ir nustatyti, ar vienos lyties asmenys nėra žeminami ir niekinami palyginus su priešingos lyties asmenimis, taip pat ar yra formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, bei kad vartotojai diskriminuojami dėl lyties. Taigi, nagrinėjamu atveju nėra

teisinio pagrindo reklamoje išvelgti Moterų ir vyrų lygų galimybių įstatymo 13 str. 2 punkte nustatyto pažeidimo sudėties požymius.

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, nenustačius Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo pažeidimo požymių.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir UAB „Palink“ vadovą.

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.

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė