



LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

PAŽYMA

DĖL AB „LIETUVOS DRAUDIMAS“ REKLAMINIŲ FILMUKŲ

2016-05-25 Nr. (16)SN-64)SP-51

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) gavo skundą, kuriame prašoma, kad Tarnyba įvertintų AB „Lietuvos draudimas“ platinamus reklaminius filmukus, kuriuose, pasak pareiškėjo, vairuojančios moterys vaizduojamos kaip kvailutės. Pareiškėjo įsitikinimu, tokie filmukai yra seksistiniai, išjuokiantys ir žeminantys moterį, kaip nesugebančią atlikti tam tikrų veiklų, kuriant stereotipus, kad viena lytis galimai pranašesnė už kitą atliekant tam tikrus darbus. Skunde pridėta reklaminio filmuko „Tautiniai pavasario vairavimo ypatumai: greitis ir duobė“ nuoroda. Minėtame reklaminiame filmuke dvi moterys kuria automobilių lenktynių ekipažo pilotės (Rima) ir šturmanės (Alda) vaidmenis, jos avi aukštakulnius batelius bei stengiasi išsikapstyti iš sudėtingų situacijų, prisimindamos, kad AB „Lietuvos draudimas“ siūlomos draudimo paslaugos gali padėti kiekvienoje probleminėje situacijoje. Pareiškėjas prašo, kad Tarnyba įspėtų AB „Lietuvos draudimas“ neplatinti (nesiųsti klientams) tokių moterų žeminančių reklamų (reklaminiai filmukai pareiškėjui buvo atsiųsti į elektroninį paštą 2016 m. balandžio 13 d.).

AB „Lietuvos draudimas“ interneto svetainėje <http://www.ld.lt/tautiniai-pavasario-vairavimo-ypatumai> publikuojami ir kiti panašaus turinio ir vaizdo filmukai: „Greitis ir duobė“, „Bakas ir vakuumas“, „Raktai ir vienatvė“, „Kulnai ir ratai“, „Godus purvo glėbys“, „mano stora lietuviška duobė“. Visuose reklaminiuose filmukuose tos pačios ekipažo narės Alda ir Rima kuria šaržuotus kvailokų moterų vairuotojų vaidmenis.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 dalimis, 2016 m. balandžio 18 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-279 kreipėsi į AB „Lietuvos draudimas“ generalinį direktorių ir paprašė paaiškinti, kokia šių reklaminių filmukų kūrimo bei viešinimo idėja, kokių tikslų siekiama reklaminiuose filmukuose naudojant šaržuotos kvailokų moterų vairuotojų įvaizdžius. Taip pat prašyta informuoti, kas yra šių reklaminių filmukų užsakovas, kas atsakingas už jų viešinimą, nuo kada ir iki kada bei kokioje erdvėje šie filmukai yra viešinami ir ar jie platinami esamiems klientams.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 18 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-280 kreipėsi į Lietuvos reklamos biurą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos reklamos etikos kodeksui bei kitiems teisės aktams.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 28 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-321 kreipėsi į Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto dekaną ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms bei dėl galimo moterų menkinimo reklamoje.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 28 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-322 kreipėsi į Visuomenės informavimo etikos komisiją ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms bei dėl galimo moterų menkinimo reklamoje.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 28 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-323 kreipėsi į Šiaulių universiteto Lyčių studijų centrą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms bei dėl galimo moterų menkinimo reklamoje.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 28 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-324 kreipėsi į Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimo laboratoriją ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms bei dėl galimo moterų menkinimo reklamoje.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 28 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-325 kreipėsi į Vilniaus universiteto Lyčių studijų centrą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms bei dėl galimo moterų menkinimo reklamoje.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. gegužės 3 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-352 kreipėsi į reklamos paslaugas teikiančios viešosios įstaigos „Nomoshiti iniciatyva“ direktorių ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo

prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms bei dėl galimo moterų menkinimo reklamoje.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. Lietuvos reklamos biuro direktorius G. Šeputis 2016 m. balandžio 26 d. rašte Nr. 20160426 informavo, kad Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisija nustatė, kad aptariamais reklaminių filmukais nepažeidžia Lietuvos reklamos etikos kodekso, „tik kontekste yra nemažai stereotipiškų detalių, kurios pasąmonėje programuoja kitokią suvoktį“.

2. Visuomenės informavimo etikos asociacijos direktorius Viktoras Popandopula 2016 m. balandžio 28 d. rašte Nr. 31 informavo, kad pagal Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 46¹ str. nuostatas, reklamos vertinimas neįeina į Visuomenės informavimo etikos komisijos kompetenciją ir todėl reklamos vertinimas negali būti atliekamas.

3. AB „Lietuvos draudimas“ laikinai einantis teisės, atitikties ir rizikų valdymo departamento direktoriaus pareigas Rimvydas Navickas 2016 m. balandžio 29 d. rašte Nr. 6-4-21 informavo, kad reklaminiai filmukai, kurie sudaro serialą „Tautiniai pavasario vairavimo ypatumai“ (toliau - serialas), sukurti AB „Lietuvos draudimas“ užsakymu, siekiant vartotojams parodyti įprastas situacijas, į kurias patenka ar gali patekti bet kuris vairuotojas, nepriklausomai nuo lyties, amžiaus, socialinės padėties ir galimus tokių situacijų sprendimo būdus. R. Navickas taip pat informavo, kas sukurtas 6 dalių serialas yra publikuojamas interneto portale www.15min.lt, AB „Lietuvos draudimas“ interneto svetainėje, Facebook, Youtube paskyroje, o serialas pradėtas rodyti 2016 m. kovo 15 d. kiekvieną savaitę įdedant vis naują seriją, bet serialo rodymo pabaigos laikas neapibrėžtas. AB „Lietuvos draudimas“ rašte informuojama, kad serialo nuoroda siunčiama tik tiems vartotojams, kurie pareiškė norą gauti naujienas, tačiau jie visada gali šių naujienų atsisakyti. R. Navickas taip pat informuoja, kad nuo 2016 m. kovo 15 d. iki rašto pateikimo dienos AB „Lietuvos draudimas“ negavo skundų dėl reklaminių filmukų formos ar turinio ir todėl daro išvadą, kad vidutiniam vartotojui aptariama reklama nesukėlė neigiamų emocijų ar įžeidimo, priešingai, reklama buvo komentuojama kaip linksmas siužetas apie nuotykius kelyje, visiškai nesiejant su herojų lytimi. Pasak R. Navicko, pasirinkti reklaminių filmukų herojai atspindi bendrines gyvenimo situacijas, kurios atsitinka tiek vyrams, tiek moterims, ir visiškai nepriklauso nuo lyties, pareiškėjo skundas esą atspindi konkretaus asmens suvokimą, kuris neturi nieko bendro su reklaminių filmukų idėja ir turiniu.

AB „Lietuvos draudimas“ rašte informuojama, kad pagal UAB „Euro asista“ duomenis, 2015 m. techninės pagalbos iškvietimais pasinaudojo 35 proc. moterų ir 63 proc. vyrų.

4. Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro direktorė dr. Lijana Stundžė, laikinai einanti šias pareigas, 2016 m. gegužės 3 d. rašte Nr. 320000-S-16-5 paaiškino, kad aptariamuose reklaminiuose filmukuose kuriami šaržuoti kvailokų moterų vairuotų vaidmenys, o seksistinis moters vaizdavimas reklamoje skatina lyčių nelygybę, nes formuoja menkinantį požiūrį į moterį. „Taigi minėta reklama nuvertina moterį, nes formuoja stereotipines nuostatas, kad viena lytis galimai pranašesnė už kitą atliekant tam tikrus darbus“, - teigia dr. L. Stundžė. Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro rašte daroma išvada, kad aptariamoje reklamoje buvo pažeistas moterų ir vyrų lygių teisių principas (moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimas – diskriminacija dėl lyties).

5. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto dekanas prof. dr. Andrius Vaišnys 2016 m. gegužės 4 d. rašte Nr. 160000-S-106 atkreipia dėmesį į galimą skirtingą aptariamų reklaminių filmukų vertinimą, t.y., jeigu šie filmukai būtų meninės ar pramoginės paskirties ir jų personažai būtų pramoginės laidos veikėjai, reklaminiai filmukai būtų vertinami kaip satyros (humoro) žanro kūriniai, t.y., scenarijus, dramaturgija, žodynas, vaizdas skirti tam tikrai auditorijai ir laisvoje šalyje cenzūra negali būti taikoma, jeigu jie nepažeidžia įstatymo. Pasak prof. dr. A. Vaišnio, aptariamieji reklaminiai filmukai konstruojami pabrėžiant kultūrinius stereotipus apie vairuojančias moteris: nesavarankiškumą, nevėkšlumą (kai tai susiję su techniniais dalykais), negebėjimą skaityti žemėlapių, saugiai vairuoti, rūpintis automobiliais, užsiimti automobilių sportu, ir šiuo atveju reklamos užsakovas vadovaujasi stereotipiniu įsitikinimu, kad paslaugos gavėjas mąstys taip, kaip jis, o tuo pačiu įtvirtina ir kuria socialinį stereotipą, negerbdamas dalies vartotojų.

„Moksliniuose komunikacijos tyrimuose stereotipizavimas vertinamas kaip problema. Taikomojoje komunikacijos veikloje ir komunikacijos studijų programose diegiamas principas vengti stereotipizavimo, nes stereotipus eksploatuojanti masinės komunikacijos produkcija skirta plačiai auditorijai ir sustiprina jų raišką visuomenėje. Taip pat turi įtakos tikslinės auditorijos (t.y. asmenų, kuriems reklama skirta) savivokai bei savivertei. Taigi nagrinėtų reklamos kūrinų autoriai nepaiso lygias galimybes užtikrinančios viešosios komunikacijos principų“, - teigia dr. prof. A. Vaišnys.

Komunikacijos fakulteto dekanı įsitikinimu, AB „Lietuvos draudimas“ ignoruoja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme įtvirtintas vertybines nuostatas, t.y., siūlydama paslaugą ir apie ją informuodama, galimai patvirtina savo poziciją, kad vyras pranašesnis nei moteris ir tuo pačiu sukuria komunikacinę problemą visuomenėje.

6. VšĮ „Nomoshiti iniciatyva“ direktorius Paulius Rymeikis 2016 m. gegužės 4 d. paaiškino, vertindamas, kokią emociją po reklaminių filmukų peržiūros gali susidaryti eilinis žmogus, mano, kad

reklaminiuose filmukuose kuriamas įspūdis, jog moterims veidrodelis automobilyje reikalingas tik lūpų pasidažymui. Pasak P. Rymeikio, reklaminiuose filmukuose kuriamas įspūdis, kad moterys tokios kvailos, kad ne tik aplanko kiekvieną kelio duobę, bet ir į daugelį jų įvažiuoja, ir šioje vietoje atsiranda nekaltas AB „Lietuvos draudimas“ paslaugos pristatymas, kuriuo akivaizdžiai naudojasi „kvaišos moters vairuotojos“ vaidmenį kuriančios moterys. P. Rymeikis reziuumuoja, kad aptariamuose reklaminiuose filmukuose kuriamas moters, nevykusios vairuotojos, nesugebančios susitvarkyti su automobilio problemomis, įvaizdis.

7. Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė dr. Eglė Krinickienė 2016 m. gegužės 10 d. rašte išsako nuomonę, kad tokio pobūdžio reklaminiai filmukai (serialas), viešai prieinami interneto erdvėje, ypač skatina žeminančio požiūrio apie moteris sklaidą visuomenėje ir gilina lyčių vaidmenų stereotipus. Pasak dr. E. Krinickienės, reklamos kūrėjai pasitelkia liaudyje populiarius, sarkastiškus ir moterį pašiepiančius juokelius, kurie visuomenėje sukuria realų pagrindą traktuoti moterį kaip nedidelių gebėjimų menkavertę būtybę, tuo pačiu iškeliant vyrų pranašumą. Dr. E. Krinickienė pastebi, kad tokia stereotipinė moterų charakteristika vis dar būdinga mūsų visuomenės daliai (ypač vyresniosios kartos vyrams, mažesnių miestelių gyventojams ar asmenims, turintiems žemesnį išsilavinimą).

Lyčių tyrimų laboratorijos vadovės teigimu, 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 apie moteris.

Dr. E. Krinickienė kartu paaiškina, kad AB „Lietuvos draudimas“ reklamoje kuriamas moterį nuvertinantis įvaizdis daro įtaką moterų padėčiai socialiniame, ekonominiame ir politiniame gyvenime, kuomet stereotipai sukuria nematomus, tačiau realiai veikiančius barjerus, apribojančius moterų galimybes lygiaverčiai vyrams atstovauti savo socialinės grupės interesus politiniame gyvenime, o taip pat daro įtaką tautos savivertės formavimuisi, o taip pat iš dalies provokuoja beprecedentį skrybų skaičių, smurto artimoje aplinkoje mastą. Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos rašte daroma išvada, kad AB „Lietuvos draudimas“ reklaminiai filmukai laikytini diskriminaciniais.

8. Šiaulių universiteto Lyčių studijų centro vyriausioji mokslo darbuotoja dr. Virginija Šidlauskienė 2016 m. gegužės 12 d. rašte paaiškina, kad AB „Lietuvos draudimas“ platinami reklaminiai filmukai vaizduoja moteris tarytum kvailai susipainiojusias ir pasimetusias dviejuose pasauliuose: viešajame „polis“, kuris tradiciškai laikomas vyriškąja visuomenės gyvenimo sfera, ir privačiajame „oikos“, kuris traktuojamas, kaip moters ir moteriškumo raiškos sritis. Dr. V. Šidlauskienė teigia, kad

reklaminių filmukų turinys seksistinis ir išjuokiantis moteris, nuvertinami jų kognityviniai gebėjimai, nors Lietuvos statistiniai duomenys rodo aukštesnę moterų nei vyrų išsilavinimo lygį.

Dr. V. Šidlauskienės teigimu, reklaminiuose filmukuose formuojami simboliniai moterų visuomeninio gyvenimo vaizdiniai žemina visas Lietuvos moteris ir prieštarauja lygių galimybių principui bei Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5 str. nuostatomis.

Šiaulių universiteto Lyčių studijų centro rašte daroma išvada, kad aptariama reklama tiražuoja naujos kartos stereotipus, iškreipia ir esmingai deformuoja įprastą moters gyvenimo realybę.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinami AB „Lietuvos draudimas“ reklaminiai filmukai, kuriuose vaizduojamos ekipažo narės (vairuotoja ir šturmanė) Rima ir Alda, kuriančios šaržuotus kvailokų moterų vairuotojų vaidmenis, dėl galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ str. 2 d. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 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. Taigi buvo atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje.

2. Susipažinus su AB „Lietuvos draudimas“ interneto svetainėje publikuojamu serialu „Tautiniai pavasarinio vairavimo ypatumai“, objektyviai galima matyti, kad serialas susideda iš 6 serijų su skirtingais reklaminiais filmukais, kurių pavadinimai yra šie: „Greitis ir duobė“, „Bakas ir vakuumas“, „Raktai ir vienatvė“, „Kulnai ir ratai“, „Godus purvo glėbys“ ir „Mano stora lietuviška duobė“. Visuose reklaminiuose filmukuose ekipažo narės Rima ir Alda ruošiasi raliui ir bando savo vairavimo gebėjimus Lietuvos keliuose, kuriuose jos dėl tradiciškai moterims priskiriamų kvailų, riboto mąstymo ir elgsenos modelių susiduria su įvairiomis vairavimo kliūtėmis. Visų reklaminių filmukų pabaigoje primenama apie AB „Lietuvos draudimas“ teikiamas paslaugas keliuose, kurios gali pagelbėti automobilių gedimų ir kitų vairavimo problemų sprendimo atvejais.

Serialo pradžioje Rima charakterizuojama kaip ekipažo pilotė, kuri „skiria benziną nuo dyzelino, ralyje Paryžius – Dakaras dalyvaus dėl Paryžiaus, gyvenimo orientyras – Coco Chanel, Žana D’Ark ir Paolo Coelho, vadovauja sveiko maisto į namus verslui, neturi zodiako ženklą“. Alda charakterizuojama

kaip ekipažo šturmanė, „puikiai besiorientuojanti topografijoje ir galanterijoje, ralyje Paryžius – Dakaras dalyvaus iš patriotizmo, vadovauja sėkmingam lieknėjimo klinikų verslui ir žino 500 tarptautinius žodžius“.

Taigi ekipažo dalyvių charakteristikos tikslingai pabrėžia ir kartu sumenkina moterų, kaip lygiaverčių vyrams vairuotojų, savybes bei įgūdžius, hiperbolizuoja moteriškas silpnybes, vaikišką naivumą, protavimo, pažintinių įgūdžių ribotumą. Visuose aptariamuose reklaminiuose filmukuose herojės Rima ir Alda kuria moterų, kurios kvailomis, lėkštomis, primityviomis frazėmis ir pokalbiais bei tokio pat pobūdžio poelgiais bando spręsti vairavimo problemas kelyje.

Moteris vairuotojas neigiamai charakterizuojantys komentarai bei elgesys seriale, pavyzdžiui, „kas čia per ženklas žemėlapyje?“, atsakymas: „tai mano vyro pirštas taukuotas“; bagažinėje surastą „Chanel“ kvėpalų buteliuką viena ekipažo narė demonstruoja kaip atsarginę kuro talpą; užstrigus automobilio raktams bagažinėje, nesugebanti atidaryti automobilio durelių šturmanė klausia: „kiek mašinoje oro, ar aš neuždusiu kol atvažiuos gelbėtojai?“; automobilio padangų tikrinimas aukštakulniais, kurie praduria padangas; vienos iš ekipažo narių klausimas „kaip atrodo usūrinis šuo?“ ir kitos ekipažo narės atsakymas „kaip šuo, tik labai usūrinis“, kuria nesubrendusių, kvailų, primityviai mąstančių moterų vairuotojų įvaizdį. Būtina pastebėti, kad moterų, ribotai išmanančių vairavimo ypatumus įvaizdis, pabrėžiant jų primityvų, nelogišką ir neanalitinį mąstymą, yra dažnai reprodukuojamas Lietuvos kultūroje. Dėl šios priežasties AB „Lietuvos draudimas“ viešinamas serialas stiprina jau egzistuojantį neigiamą, pašiepiantį ir žeminantį stereotipą apie automobilius vairuojančias moteris, o kartu sukuria prielaidas mažiau palankiam moterų traktavimui viešajame bei privačiame gyvenime.

Būtent tokiomis priemonėmis seriale reprodukuojami moteris žeminantys stereotipai. Vyrai, priešingai nei moterys, viešojoje erdvėje visuomet vaizduojami pasitikintys, mechanikos bei vairavimo įgūdžius turintys vairuotojai, savo proto bei loginio mąstymo pagalba sėkmingai nugalintys bet kurias kliūtis kelyje.

3. 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.

4. 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.

Taigi AB „Lietuvos draudimas“ aptariamame seriale verbalinėmis ir vaizdinėmis priemonėmis kuriamas naivių, menkos nuovokos, išlepusių, nemąstančių moterų prie vairo įvaizdis, kuris viešojoje erdvėje vis dar dažnai priskiriamas moterimis ir tapatinamas su moterimis. Nuolatos formuojant bei įvairiomis komunikacijos priemonėmis skleidžiant nepilnavertės, protiniu bei kitais požymiais menkesnės nei vyras moters įvaizdį visuomenėje, menkinamas moterų orumas, deklaratyviai neigiamas pagarbos moterims ugdymas. Būtent tokių priemonių pagalba diegiami nevienodo moterų ir vyrų traktavimo principai ekonominiame, politiniame gyvenime, švietimo ir ugdymo srityje bei šalies kultūroje.

5. 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.

6. 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.

7. Pastebėtina, kad Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyva 2004/113/EB, įgyvendinanti vienodo požiūrio į moteris ir vyrus principą dėl galimybės naudotis prekėmis ir paslaugomis ir prekių tiekimo bei paslaugų teikimo, praplėtė moterų ir vyrų lygių teisių apsaugos sritį ir nustatė pareigą įgyvendinti moterų ir vyrų lygias teises vartotojų teisių apsaugos srityje, tačiau direktyvos 3 str. 3 d. teigia, kad direktyvos nuostatos netaikomos žiniasklaidos ir reklamos turiniui bei švietimui. Pažymėtina, kad Lietuva perkėlė šios Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyvos 2004/113/EB nuostatas į nacionalinę teisę ir išplėtė jų taikymą toms sritims, kurios nėra privalomos, pavyzdžiui, reklamos turiniui, švietimo bei studijų sričiai. Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyvos 2004/113/EB nuostatos yra perkeltos į Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymą.

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

Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 56 p. reklama apibrėžiama 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.

9. Pažymėtina, kad Lietuvos reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 3 p. taip pat nustatyti tam tikri apribojimai, draudžiantys diskriminavimą dėl lyties reklamai ir įtvirtinta, kokia reklama yra draudžiama, t.y. jeigu reklamoje kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama. Reklamos įstatymo 2 str. 1 d. 8 p. reklama apibrėžiama 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.

10. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 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, paniekimas 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 tik formavimą visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojų diskriminavimą dėl jų lyties.

11. Vertinant aptariamus AB „Lietuvos draudimas“ reklaminius filmukus dėl galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui, konstatuotina, kad nepagarbus, moteris menkinantis, žeminantis ir niekinantis vaizdavimas paslaugų reklamoje skatina lyčių nelygybę, nes formuoja menkinantį, nepagarbų požiūrį į moterį, priskiriant moteriai ne socialiai reikšmingą vaidmenį visuomenėje, bet paverčiant ją kvaila, neišsilavinusia, žemo išsimokslinimo, ribotų protinių gebėjimų būtybe, kurios interesai bei pomėgiai apsiriboja primityviausiais buitinais poreikiais (kvepalai, lieknėjimas ir pan.). Būtent audiovizualinėmis priemonėmis AB „Lietuvos draudimas“ paslaugų reklamos seriale formuojamos nuostatos, kad moterys mažiau pranašesnės vairuotojos nei vyrai, nes reklamoje sumenkinami moterų pažintiniai gebėjimai, nuovokus mąstymas, vartotojui demonstruojamas lėkštas ir primityvus ekipažo dalyvių žodynas, kuris nėra būdingas protingam, savo vertę žinančiam ir orumą gerbiančiam žmogui.

Taigi aptariamais serialo reklaminiais filmukais 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. Darytina išvada, kad serialo reklaminiai filmukai 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.

12. Būtina pažymėti, kad atliekamo tyrimo metu aptariamų reklaminių filmukų viešinimas AB „Lietuvos draudimas“ interneto svetainėje buvo nutrauktas, tačiau, vadovaujantis Tarnybos turima informacija, AB „Lietuvos draudimas“ reklaminiai filmukai iki šiol pasiekia klientus kartu su gaunamais naujienlaiškiais.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 24 str. 1 d. 2 p.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Kreiptis į AB „Lietuvos draudimas“ ir siūlyti nutraukti serialo „Tautiniai pavasarinio vairavimo ypatumai“ reklaminių filmukų sklaidą.

2. Prašyti priimtą sprendimą išnagrinėti ir apie nagrinėjimo rezultatus informuoti Tarnybą iki 2016 m. birželio 30 d.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Lobačevskytė