



## LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### SPRENDIMAS DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „EVELKAS“ SKELBIAMOJE INFORMACIJOJE APIE TEIKIAMAS PASLAUGAS TYRIMO

2019-01-24 Nr. (18)SI-28)SP-13

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2018 m. lapkričio 5 d. gavo informaciją apie UAB „Evelkas“ (toliau – Bendrovė) išorinę reklamą „Malonu matyti daugiau...“, pateikiamą ant viešojo transporto Panevėžio mieste, galinėje autobuso plokštumoje (toliau – Reklama), kuri galimai pažeidžia įstatymų, reglamentuojančių lygių galimybių principus, nuostatas. Reklamoje, šalia minėto užrašo, pavaizduota moteris, laikanti automobilio stiklą, pro kuri matoma jos apnuoginta (su apatiniu trikotažu) viršutinė kūno dalis.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė A. Skardžiuvienė (toliau – lygių galimybių kontrolierė), vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 24 str. 3 dalimi, 2018 m. lapkričio 6 d. pradėjo tyrimą savo 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, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

2018 m. lapkričio 12 d. raštu Nr. (18)SI-28)S-671 lygių galimybių kontrolierė kreipėsi į Bendrovės vadovą, prašydama per 3 darbo dienas nuo reikalavimo gavimo dienos (kuo skubiau) pateikti paaiškinimą: kas yra Reklamos užsakovas, kas yra atsakingas už Reklamos viešinimą bei kas apmoka už Reklamos viešinimą; kokia yra Reklamos idėja, kokių tikslų siekiama šia Reklama, kokioje viešojoje erdvėje bei kokiu laikotarpiu yra publikuojama ši Reklama; koks yra Reklamos sukūrimo ir publikavimo tikslas, koks produktas yra reklamuojamas ir kokia yra Reklamos tikslinė grupė.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. 2018 m. gruodžio 27 d. Bendrovės vadovas pateikė Tarnybai elektroninį laišką, paaiškindamas, kad Reklamos užsakovas yra UAB „Evelkas“, o atsakingas asmuo – Bendrovės vadovas. Bendrovės veikla yra transporto priemonių stiklų keitimas. Reklama norima akcentuoti aplinkybę, jog, pakeitus sudužusį, seną stiklą nauju, pro jį geriau matosi. Vaizdžiai kalbant, idėja yra iliustruojama taip, jog vyras ir moteris, pavaizduoti ant skirtingų autobuso plokštumų, laiko rankose stiklą, pro kurį matoma daugiau nei be jo. Autobuso abiejuose šonuose, tiksliai tose vietose, kur yra įrengtos stacionarios keleivių sėdynės, taip pat yra figūrų vaizdai, keleiviui atsisėdus, jo galva tampa tarsi to vaizdo „tęsinys“. Bendrovės vadovas pažymėjo, jog neįmanoma sukontroliuoti, kokios lyties keleiviai atsisės į tas vietas. Reklama siekiama „nuotaikingai nuteikti“ (taip rašte) ją matančius žmones bei padidinti Bendrovės žinomumą visuomenėje.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar Bendrovės Reklama, pavaizduota ant Panevėžio mieste važinėjančio viešojo transporto (autobuso), nepažeidžia 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, 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.

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 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 reklamose dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas, trikdomas lyčių lygybės strategijų įgyvendinimas, todėl Europos 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, 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.

Bendrovės Reklamoje ant autobuso galinės plokštumos pavaizduota moteris, laikanti automobilio stiklą, pro kurį matosi jos pakankamai apnuoginta (su apatiniu trikotažu) viršutinė kūno dalis, bei prierasas „Malonu matyti daugiau...“ Ant autobuso šoninių plokštumų pavaizduoti vyrai, laikantys automobilio stiklą, pro kurį taip pat matomos jų apnuogintos viršutinės kūno dalys. Ant šoninių autobuso plokštumų, tose vietose, kur įrengtos keleivių sėdynės, pavaizduoti moterų kūnai su seksualumą išryškinančia apranga. Minėtuose paveiksluose kūno dalis pavaizduota tik iki kaklo. Autobuso vairuotojo pusėje, šoninėje plokštumoje, ties vairuotojo vieta, pavaizduota apnuoginta vyro kūno dalis (su apatiniu trikotažu), taip pat tik iki kaklo. Bendrovės vadovo teigimu, apnuogintų kūnų atvaizdai ant autobuso yra tiksliai tose vietose, kur yra įrengtos stacionarios autobuso keleivių sėdynės. Keleiviui atsisėdus į tam tikrą vietą, jo galva tarsi tampa Reklamos vaizde pateiktų kūnų „tęsinium“. Bendrovės vadovas pažymėjo, jog Reklama siekiama „nuotaikingai nuteikti“ ją matančius žmones bei padidinti Bendrovės žinomumą visuomenėje.

Vertinant Bendrovės vadovo paaiškinimą, teigtina, jog Reklama siekiama ekonominio naudingumo, nes Reklama padidins Bendrovės žinomumą. Žmonės, pastebėję Reklamą dalinsis matyta informacija, kas paskatins automobilių stiklų pardavimą. Galimai asmenys, matę autobusą su apnuogintais kūnais be galvų, pasidalins įspūdžiais apie Reklamą, tačiau tikėtina, kad bus dalinamasi informacija apie apnuogintus kūnus ir apie tai, kaip keleivių galvos tampa vaizdų „tęsinium“, o ne informacija apie Bendrovę. Visuotinai žinoma aplinkybė, jog tokie seksistinio pobūdžio vaizdiniai nukreipia žmonių dėmesį nuo pagrindinės informacijos, t. y., nuo informacijos apie reklamuojamas prekes ir paslaugas bei paslaugų teikėjo pavadinimą (<https://qz.com/1013695/a-new-study-shows-sex-doesnt-actually-sell/>).

Reklamoje, kuriose reklamuojamos prekės ir / arba paslaugas, nesusijusios su moteriška / vyriška lytimi, moters / vyro atvaizdas naudojamas kaip įrankis, priemonė, skirta patraukti vyrų / moterų dėmesį. Išryškinant atskiras kūno vietas, pabrėžiamas jo / jos žmogiškųjų ir intelektinių savybių

ignoravimas. Dėl tokio primityvaus, žeminančio, sudaiktinto moters / vyro tam tikrų kūno dalių vaizdavimo bei seksualinę potekstę turinčių frazių naudojimo (vartojimo) moteris / vyras neabejotinai yra niekinama (-as) ir žeminama (-as).

Kiekvienoje reklamoje, kad ir kas būtų reklamuojama, privaloma išlaikyti padorumą. Reklama neturi pažeisti visuomenėje vyraujančių padorumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padorumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklamos kūrėjai privalo vengti neatsargių žodžių arba vaizdų, kurie galėtų įžeisti daugelį žmonių. Kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia įprastų padorumo normų, laikomos nemaloniomis, nes išreiškia požiūrį į tas temas, dėl kurių visuomenės nuomonė yra nevienoda. Tokiu atveju reklamuotojas turi atsižvelgti į visuomenės jautrumą, kitaip jis rizikuoja prarasti gerą reputaciją, o dėl to gali nukentėti reklamuojamas produktas. Tada ir pati reklama praranda naudingumą ir svarbą.

Atsižvelgiant į tai, kad Reklamoje vaizduojami apnuoginti kūnai, kurie neturi tiesioginio ryšio su reklamuojamu produktu, svarbu išsiaiškinti, ar Reklamoje nėra išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, t. y., ar asmenys nėra diskriminuojami dėl lyties.

Sudaiktintai vaizduojant moteris / vyrus formuojami ir reprodukuojami neigiami, žeminantys stereotipai. Būtent naudojant tokias priemones, ekonominiame, politiniame gyvenime, švietimo ir ugdymo srityje bei šalies kultūroje diegiami moteris / vyrų diskriminuojančio elgesio principai.

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 išimtinai moterims ir išimtinai vyrams būdingas charakteristikas bei vaidmenis, kuriuos nulemia jų įgimta lytis, ir formuoja seksistinį požiūrį į moteris / vyrus.

Pagal Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymą tiesioginė diskriminacija yra ne toks palankus asmens traktavimas dėl lyties, negu panašiomis aplinkybėmis yra, buvo ar būtų traktuojamas kitas asmuo (2 str. 7 dalis).

Tiriant galimos diskriminacijos fakto buvimą ar nebuvimą, yra lyginami keli žmonės, kurie skiriasi savo tapatybės požymiais, kitais požymiais ar jiems priskirtinomis savybėmis, ir vertinama, ar panašiomis aplinkybėmis jie yra vertinami vienodai, ar jiems taikomas vienodo elgesio principas.

Nagrinėjamu atveju Reklamoje pavaizduoti apnuoginti moterų ir vyrų kūnai, todėl teigtina, jog abiem lytims buvo taikomas vienodo elgesio modelio principas. Nei moterų, nei vyrų kūnai, pavaizduoti Reklamoje, neturi tiesioginio ryšio su reklamuojamu produktu – transporto priemonių

stiklais. Atsižvelgiant į tai, jog Reklamai pasitelkti vyrų ir moterų kūnai neatspindi reklamuojamo produkto esmės, teigtina, kad jie traktuojami kaip įrankiai patraukti dėmesį, t. y., sudaiktinti. Darytina išvada, jog nagrinėjamu atveju Reklama turėtų būti vertintina 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.

Vadovaujantis Lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punktu, 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.

Atsižvelgiant į tai, jog Reklamoje abiejų lyčių atstovai vaizduojami vienodai, nėra pagrindo konstatuoti faktą, kad Reklamoje pateiktoje informacijoje teikiama privilegija dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Remiantis išdėstytais argumentais, konstatuotina, jog moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimas, nurodytas Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkte, nepasitvirtino.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi 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 informaciją, kurios pagrindu lygių galimybių kontrolierius padėjo tyrimą Nr. (18)SI-28), nepagrįsta, nepasitvirtinus joje nurodytam pažeidimui.

2. Su sprendimu supažindinti Bendrovės 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