



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „UNIGAMES“ SKELBIAMOJE INFORMACIJOJE APIE TEIKIAMAS PASLAUGAS TYRIMO

2019-01-03 Nr. (18)SI-29)SP-2

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2018 m. lapkričio 5 d. gavo informaciją dėl UAB „Unigames“ (toliau – Bendrovė) veiksmų, interneto tinklalapyje www.uniclubcasino.com (toliau – Tinklalapis) skelbiant informaciją apie Bendrovės teikiamas azartinių lošimų paslaugas (toliau – Reklama). Bendrovės Reklamoje nurodytos frazės: „<...> Žemai lenkiuosi, vyre, ir atiduodu tau savo maksimumą... Valdyk mane, tigre, valdyk savo fortūna... Nori dar kartą pakartoti, vyre? Tu tikras eržilas <...>“ galimai pažeidžia įstatymų, reglamentuojančių lygių galimybių principus, nuostatas.

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, paniekinimas 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-29)S-678 Lygių galimybių kontrolierė kreipėsi į Bendrovės vadovą, prašydama per 3 darbo dienas nuo reikalavimo gavimo dienos (kuo skubiau) pateikti paaiškinimą: kas yra atsakingas už Bendrovės Tinklalapyje skelbiamos Reklamos turinį; kokia yra Reklamos idėja, kokių tikslų ja siekiama; koks yra Reklamos sukūrimo ir naudojimo Bendrovės interneto tinklalapyje tikslas, kieno dėmesį siekiama pritraukti, t. y., kokia yra Reklamos tikslinė grupė;

kodėl Reklamos frazėse kreipinys adresuotas išskirtinai vyrams; ar moterims taip pat galima naudotis Bendrovės teikiamomis paslaugomis.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. Bendrovės vadovas 2018 m. lapkričio 12 d. Tarnybai pateiktame rašte Nr. 86 (toliau – Raštas) nurodė, kad Tinklapis tapo viešai prieinamas nuo 2018 m. spalio 16 d. Atsižvelgiant į tai, kad Tinklapyje skelbiama informacija nepateisino Bendrovės lūkesčių, nuspręsta keisti Reklamos tekstinę dalį arba visiškai jos atsisakyti iki 2018 m. lapkričio 23 d. Rašte nurodyta, jog už Reklamos turinį atsakingas Bendrovės vadovas. Reklama buvo siekiama sukurti prekės ženklo „Uniclubcasino“ žinomumą ir sudominti kuo daugiau vartotojų. Reklamos tikslinė auditorija – visi vartotojai, kuriems Lietuvos Respublikos teisės aktai suteikia teisę naudotis Bendrovės teikiamomis paslaugomis. Tinklapių paslaugomis gali naudotis visi potencialūs vartotojai: tiek vyrai, tiek moterys.

2. Tarnybos atstovas 2018 m. gruodžio 4 d. atliko Tinklapių patikrinimą ir nustatė, kad Reklama pašalinta iš Tinklapių pradinio puslapio, tačiau Tinklapių skiltyje „Akcijos ir nuolaidos“ yra nuorodos: „Atominis paketas“, „Arklio galia“ ir „Eržilo paketas“. Prie nuorodos „Atominis paketas“ pateiktos frazės: „Aš priblokšta! Wau!!... Atiduodu tau savo maksimumą!!“ Prie nuorodos „Arklio galia“ pateiktos frazės: „Tavęs taip lengvai nenuvarginsi...“ Prie nuorodos „Eržilo paketas“ nurodytos frazės: „Nori dar kartą pakartoti? Už ištvėrmę paimk dar 200 eurų...“ Prie nuorodų „Atominis paketas“ ir „Eržilo paketas“ pavaizduotos subtiliai apsinuoginusios moterys, o prie nuorodos „Arklio galia“ nuoga moteris (minėtos frazės ir vaizdai toliau vadinami ir Pakeista reklama).

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar Bendrovės Tinklapyje paskelbta Reklama bei Pakeista 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, 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 lygių 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.

Bendrovė teikia azartinių lošimų internetu paslaugas. Tinklalapyje nurodytomis azartinių lošimų paslaugomis suteikta teisė naudotis (žaisti) tik registruotiems žaidėjams. Galimų žaidėjų lytis nėra nurodyta Tinklalapyje, tačiau dėl jame esančių nuorodų pavadinimų: „Arklio galia“, „Eržilo paketas“ bei kreipinių į vartotojus vyriškąją gimine („eržile“, „tigre“) darytina pagrįsta prielaida, jog Bendrovės teikiamos paslaugos labiau skirtos vyrams nei moterims.

Bendrovės Rašte nurodyta, jog Reklamos auditorija – visi vartotojai, kuriems Lietuvos Respublikoje galiojantys teisės aktai suteikia teisę naudotis jos teikiamomis paslaugomis, tačiau lingvistinis nuorodų pavadinimų („arklys“, „eržilas“) aiškinimas sudaro pagrindo teigti, jog Bendrovės azartinių lošimų dalyviai turėtų būti vyriškos lyties atstovai. Tai patvirtina ir Reklamos tekstas: „<...> Žemai lenkiuosi, vyre, ir atiduodu tau savo maksimumą... Valdyk mane, tigre, valdyk savo fortūną... Nori dar kartą pakartoti, vyre? Tu tikras eržilas <...>“.

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.

Atsižvelgiant į tai, kad šalia Reklamos ir Pakeistos reklamos teksto pavaizduotos moterys, kaip aptarnaujančios vyrus (paslaugų gavėjus), lyginamos bus moterys ir vyrai bei tiriama, ar abiejų lyčių atstovai Reklamoje ir Pakeistoje reklamoje vertinami vienodai.

Nagrinėjamu atveju Reklamoje ir Pakeistoje reklamoje prie kiekvienos azartinio lošimo nuorodos pavaizduotos moterys. Nuorodos „Arklio galia“ fone pavaizduota nuoga moteris, dengianti rankomis ir kojomis savo intymias kūno dalis. Nuorodos fone prierašas: „Iki 200 eurų nuo manęs, į Tavo sąskaitą!“ Minėtos reklamos pavadinimas, fonas bei užrašas formuoja įvaizdį, jog, užsiregistravus į šį lošimą, bus galima įsigyti (nusipirkti) ne lošimą, o moterį. Minėtoje nuorodoje žaidėjas prilyginamas „arkliui“, o moteris vaizduojama nuoga ir bejėgė, nes yra priklausoma nuo žaidėjo, pavadinto „arkliu“, valios.

Nuorodos „Eržilo paketas“ fone pavaizduota moteris, dėvinti seksualias kūno vietas išryškinančią aprangą, bei yra užrašas: „Nori dar kartą pakartoti? Už ištvėrmę paimk dar 200 eurų...“. Minėtas vaizdas ir užrašas formuoja vyro, kaip „ištvėringo eržilo“, įvaizdį, o moteris vaizduojama kaip paklusni, priklausoma nuo vyro norų ir pageidavimų asmenybė, kuriai vyro, pavadinto „eržilu“, pageidavimas yra įsakymas.

Akivaizdu, jog reklamose, kuriose reklamuojamos prekės ir / arba paslaugas, nesusijusios su moteriška lytimi, moters atvaizdas naudojamas kaip įrankis, priemonė, skirta patraukti vyrų dėmesį. Išryškinant atskiras moters kūno vietas, pabrėžiamas jos žmogiškųjų ir intelektinių savybių ignoravimas. Dėl tokio primityvaus, žeminančio, sudaiktinto moters tam tikrų kūno dalių vaizdavimo bei seksualinę potekstę turinčių frazių naudojimo moteris neabejotinai yra niekinama ir žeminama.

Vaizduojant moteriškos lyties atstoves kaip sekso simbolius, formuojamos visuomenės nuostatos, kad apskritai moteris visuomenėje yra vertinama kaip fizinio pasitenkinimo bei malonumų objektas, bet ne kaip lygiavertė vyro partnerė, mąstanti, intelektualiai visuomenės narė. Todėl galima konstatuoti, kad Bendrovės Reklamose formuojamos nuostatos, jog moteris dėl savo lyties yra mažiau vertingas visuomenės narys nei vyras.

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 ar 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.

Pakeistos reklamos nuorodoje „Atominiis paketas“ susižavėjimą lošėjui reiškia moteris: „Aš priblokšta! Wau!!..... Atiduodu tau savo maksimumą!!“ Akivaizdu, jog tokios frazės formuoja nuostatą, jog moteris yra tarsi įrankis skatinti azartą, savivertę ir pasitikėjimą savimi.

Vaizduojant moterį kaip įrankį, pasitenkinimo objektą, priklausantį nuo vyro poreikių ir pageidavimų, formuojama nuostata, jog moteris yra ne tokia pranaši kaip vyras. Atkreiptinas dėmesys, jog Tinklapyje prie kiekvienos nuorodos ir paskyros vaizduojamos apnuogintos moterys – kaip sekso simboliai.

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

Vadovaujantis išdėstytais argumentais, konstatuotina, jog Bendrovės Reklama ir Pakeista reklama prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktui, 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, ir atitinka Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 1 d. 2 punkte nustatytus moterų bei vyrų lygių teisių pažeidimo požymius, t. y., joje formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 17 straipsniu, 29 straipsnio 2 dalies 7 punktu bei 30 straipsnio 3 dalimi,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Kreiptis į Bendrovės vadovą ir įpareigoti nutraukti Pakeistos reklamos publikavimą.
2. Įpareigoti Bendrovės vadovą išnagrinėti Lygių galimybių kontrolierės sprendimą ir apie nagrinėjimo rezultatus bei sprendimo vykdymo eigą informuoti Lygių galimybių kontrolierę per 30 dienų nuo šio sprendimo gavimo dienos.
3. 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