



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU MB „AUTODZEUSAS“ REKLAMOJE TYRIMO

2022-03-08 Nr. (21)SI-8)SP-13

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau vadinama ir – Tarnyba) gauta informacija apie tai, jog mažosios bendrijos „Autodzeusas“ e-parduotuvės „Zeus Auto LT“ (www.zeusauto.lt; toliau – Parduotuvė) socialinio tinklo *Facebook* paskyroje „Zeus Auto“ (<https://www.facebook.com/ZeusAutoLT/>) 2021 m. gruodžio 1 d., 16.58 val. buvo paskelbtas Parduotuvės reklaminis vaizdo klipas¹ (toliau – Vaizdo klipas). 14 sekundžių trukmės Vaizdo klipe, skambant muzikiniam fonui, vaizduojama trumpą sijoną ir prasegtus marškinius vilkinti mergina. Šalia Vaizdo klipo buvo paskelbtas tekstas: „Neleisk pinigų į orą kaip šiame video Birutė suka raktą į orą. Dalis pirk iš mūsų e-parduotuvės kur rasi vienas geriausių kainų rinkoje ir platų detalių gamintojų asortimentą. Kad kainos būtų dar geresnės naudokis nuolaidos kodu: SCANTO. Pristatymas visoje Lietuvoje nemokamas per 1/2 dd. P.S. Birutė sakė specialiai pora sagų atsisaęstė, nes ieško partnerio į garažą, kitko neturi ką parodyti apart rakto sukimo ore, jei tai tu rašyk komentaruose ir gal ji su tavimi susisieks“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta) (toliau – Tekstas; Vaizdo klipas kartu su Tekstu toliau vadinami Reklama).

Kadangi Reklamoje² įžvelgtini Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkte numatyto pažeidimo požymiai, Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė Birutė Sabatauskaitė (toliau – lygių galimybių kontrolierė), vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių

¹ <https://www.facebook.com/ZeusAutoLT/videos/450751003426640/>.

galimybių įstatymo 24 str. 3 dalimi, 2021 m. gruodžio 14 d. sprendimu Nr. (21)SI-9 pradėjo tyrimą dėl MB „Autodzeusas“ (toliau – Bendrija) Parduotuvės socialinio tinklo *Facebook paskyroje* „Zeus Auto“ moteris galimai žeminančios Reklamos publikavimo.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2021 m. gruodžio 23 d. raštu Nr. (21)SI-9)S-699 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į Bendrijos vadovą ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) atsakyti į klausimus:

„1. Kas yra Reklamos užsakovas, kas parengė bei paskelbė Reklamą Bendrijos *Facebook* paskyroje?

2. Kokia yra Reklamos sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šia Reklama? Prašyčiau atskirai paaiškinti su Vaizdo klipu ir Tekstu susijusias aplinkybes.

3. Koku tikslu Vaizdo klipe vaizduojama trumpą sijos ir prasegtus marškinius dėvinti mergina? Kaip Vaizdo klipo turinys sietinas su Bendrovės ar Parduotuvės teikiamomis paslaugomis, parduodamomis prekėmis ar gaminiais?

Kartu prašyčiau pateikti kitą, Jūsų nuomone, reikšmingą informaciją, susijusią su atliekamu tyrimu dėl Reklamos.“

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. 2021 m. gruodžio 31 d. Tarnyboje gautas elektroniniu paštu atsiųstas (duomenys neskelbtini) paaiškinimas (siųstas iš elektroninio pašto (duomenys neskelbtini), žemiau (duomenys neskelbtini) pavardės yra nurodytas Zeus Auto“ pavadinimas, dokumentas nepasirašytas, tačiau preziumuojama, kad atsakymas yra oficialus, nes teikiamas Bendrijos vardu, juo konkrečiai atsakoma į Bendrijos vadovui pateiktus klausimus raštu), kuriuo pateikiami atsakymai į lygių galimybių kontrolierės 2021 m. gruodžio 23 d. raštu Nr. (21)SI-9)S-699 pateiktus klausimus.

Pagal www.rekvizitai.lt skelbiamą informaciją, (duomenys neskelbtini) yra Bendrijos direktorius.

Bendrijos direktorius Tarnybą informavo, jog Reklamos užsakovas yra Bendrija. Reklamos skelbėjas ir rengėjas yra *Facebook* platforma, tai esą yra (duomenys neskelbtini), kurio kontaktinė informacija – (duomenys neskelbtini). Bendrijos atstovas Tarnybai paaiškino, kad „Reklama yra sukurta komedijos pagrindu, kokia pati idėja nesigilinau, kadangi ideja pasiūlė *Facebook* darbuotojas, kad pritraukti daugiau paspaudimų ant reklamos. Vaizdo klipas kuris buvo pirktas iš specializuotos reklamos svetainės kurie ir tiekia tokius reklaminius klipus, kad kurti įvairias reklamas, video įrašė akivaizdžiai matosi, kaip moteris imituoja auto remonto darbą, suka raktą ore, todėl panaudotas epitetas, kad žmonės nemokėtų brangiau už dalis, nes tai neturi prasmės kaip ir neturi prasmės sukti raktą ore. Reklamoje niekur ne žeminamos moteriškos lyties atstovės, kaip tik parodoma, kad ir moteris gali taisyti automobilius ir dirbuotis auto dirbtuvėse, atvirkščiai su tokiu klipu išreiškiama mintis, kad auto dirbtuvės nėra tik vyru darbo vieta, bet tinka ir moterims, bet kadangi vaizdo klipas iš savęs yra komedinio pobūdžio kur moteris imituoja darbą todėl ir reklamoje pabrėžiama, kad potencialūs klientai ne imituotu pirkimo o pirktu iš mūsų kur prekių kainos bus teisingos“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta).

Atsakydamas į 3-čią lygių galimybių kontrolierės 2021 m. gruodžio 23 d. rašte pateiktą klausimą Bendrijos atstovas teigia: „Apibūdinimas neatitinka realybės, įžvelgiu laiške suinteresuotumą mano bendrovės konkurentų pakenkti įmonei apskūsdami realybei neatitinkančius faktus. Vaizdo klipo turinys sietinas su bendrovės parduodamomis prekėmis tuo jog mes prekiaujame naujomis autodalimis o tai reiškia mūsų pagrindiniai klientai yra automobilių dirbtuvės ir apskritai vairuotojai turintys automobilį, vaizdo klipe matyti auto dirbtuvės kurios yra glaudžiai susijusios mūsų veikloje, tuo šis klipas ir sietinas.“

Lygių galimybių kontrolierė

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

2. Skundo tyrimo metu vertinama, ar MB „Autodzeusas“ Parduotuvės paskyroje socialiniame tinkle *Facebook* publikuota Reklama nepažeidė Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto, kuriuo 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. Taigi, buvo atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje.

Dėl reklamos sampratos

Reklamos apibrėžtis yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo bei Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatose. Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 53 dalyje 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; 2 str. 5 dalyje paslėpta reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama; 8 str. 1 dalimi paslėpta reklama yra draudžiama.

Vertinant Bendrijos Parduotuvės „Zeus Auto LT“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje „Zeus Auto“ publikuotą Reklamą, būtina pažymėti, kad ji savo turiniu ir forma atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes skleidžiama informacija apie Bendrijos ūkinę komercinę veiklą, susijusią su automobilių ir jų universalių dalių pardavimu. Pažymėtina, kad socialinio tinklo *Facebook* „Zeus Auto“ paskyroje publikuotoje Reklamos nuotraukoje yra „Zeus Auto“ logotipas, Parduotuvės interneto svetainės adresas, nurodytas Bendrijos adresas (Šilutės pl. 27, Klaipėda 91107) bei telefono numeris (8 601 14544).

Taigi tokia Reklama vartotojai informuojami apie Bendrijos veiklą, yra skatinami įsigyti parduodamas automobilių dalių bei automobilių priežiūrai reikalingų universalių detalių, reikmenų bei aksesuarų.

3. Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo moterims 5 straipsnio a punkte valstybės dalyvės įpareigojamos (Lietuva yra ratifikavusi šią konvenciją, todėl yra valstybė, įgyvendinanti jos nuostatas): 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 šioje 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; 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 papunkčiu 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 Tarybos Parlamentinės Asamblėjos 2007 m. birželio 26 d. rekomendacijos Nr. 1799 „Dėl moterų įvaizdžio reklamoje“ 7 punkte konstatuojama, kad reklamose išlieka neigiamai vaizduojamų moterų įvaizdžiai, o tai iš dalies lemia, kad daugelyje Europos valstybių nėra tinkamų įstatymų arba kad reklamos kodeksai yra ignoruojami arba apskritai nėra priimti; 8 punktu Europos Taryba prašo valstybių narių imtis reikiamų veiksmų, siekiant užtikrinti, kad moterų įvaizdis būtų gerbiamas, išsaugant orumą ir nediskriminuojant.

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 punktu 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 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.

Europos Tarybos Ministrų Komiteto 2019 m. kovo 27 d. rekomendacijos Nr. CM/Rec(2019)1 *Dėl seksizmo prevencijos ir panaikinimo* (toliau – Rezoliucija) priede yra pateikiama seksizmo samprata, pagal kurią seksizmas – kaip bet koks veiksmas, gestas, vaizdinis atvaizdas, žodžiu išreikšti ar raštu išdėstyti žodžiai, praktika ar elgesys, pagrįsti idėja, kad asmuo ar asmenų grupė yra prastesni dėl jų lyties, ir vykstantys viešojoje ar privačioje sferoje, internete arba ne internete, turint tikslą arba dėl kurio: pažeidžiamas asmens ar asmenų grupės prigimtinis orumas ar teisės; sukeliama fizinė, seksualinė, psichologinė ar socialinė ir ekonominė žala arba kančios asmeniui ar asmenų grupei; arba sukuriama bauginanti, priešiška, žeminanti, menkinanti ar įžeidžianti aplinka arba sudaromos kliūtys žmogaus savarankiškumui ir visapusiškam asmens ar asmenų grupės teisių realizavimui arba palaikomi ir stiprinami lyčių stereotipai. Minėtos Rezoliucijos II C punkte aiškinama, kad seksizmas žiniasklaidoje gali būti platinamas elektroninėje, spausdintinėje, vaizdinėje ir garsinėje aplinkoje, kuris prisideda prie kūrimo aplinkos, kurioje toleruojamas ir sumenkinamas „kasdienis“ seksizmas; seksizmas žiniasklaidoje pasireiškia per seksualinį, seksualizuotą ir rasistinį moterų, vyrų, mergaičių ir berniukų vaizdavimą ir objektyvizavimą, įskaitant reklamą, filmus, televiziją, vaizdo žaidimus ir pornografinę medžiagą. Rezoliucijos II.C.1 punktu valstybių narių vyriausybės raginamos priimti teisės aktus, draudžiančius seksizmą žiniasklaidoje ir reklamoje, ir skatinti tokių priemonių stebėseną ir vykdymą.

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, ypač vaizduojant moterį kaip pardavimus skatinantį objektą. Diskriminacinio pobūdžio komercinė reklama, kurioje moterys dažniausiai yra objektifikuojamos, daro ir gali daryti tiesioginį poveikį nepagrįstų, nepagarbių visuomenės nuostatų formavimui apie moterį, tokia reklama formuojami neigiami, menkinantys ir žmogų žeminantys stereotipai, būtent tokių ydingų, moteris sudaiktinančių, stereotipų įtakoje kuriama erdvė diskriminacinei elgsenai.

4. Visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 2 d. įtvirtinti reikalavimai visuomenės informavimo priemonėse publikuojamai reklamai ir komerciniams audiovizualiniams pranešimams bei nustatyta, kad draudžiama tokia reklama ir pranešimai, kuriuose žeminamas žmogaus orumas (p. 3), diskriminuojama ar skatinama diskriminuoti dėl amžiaus, lyties, lytinės orientacijos, etninės priklausomybės, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, negalios, tikėjimo, įsitikinimų, pažiūrų ar religijos (p. 4).

Reklamos įstatymo 4 str. reglamentuojami bendrieji reikalavimai reklamai, o 2 dalies 2 punkte nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jeigu žeminama žmogaus garbė ir orumas, 2 dalies 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.

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.

Vertinant prekių ir paslaugų reklamą moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo aspektu, būtina nustatyti, ar vertinama reklama neprieštaruoja 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, paniekimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Objektyviai Vaizdo klipe yra vaizduojama šviesiaplaukė mergina, vilkinti labai trumpą sijoną bei marškinėlius, kurių priekinės sagos giliai prasėtos, tai yra drabužis atsegtas taip atvirai, kad būtų matoma apnuoginta krūtinė; merginos vidurinė liemens dalis (pilvo sritis) bei pečiai apnuoginti. Vaizdo klipe mergina guli ant specialaus automobilių remontui skirto įrenginio, sulenktomis per kelius kojomis, o virš jos, tikėtina, profesionaliu keltuvu pakelto automobilio apatinė dalis. Vaizdo klipe skambant muzikai, mergina pasikartojančiu rankos judesiu tariamai bando įsukti automobilių remontui naudojamą raktą į automobilio apatinę dalį, tačiau akivaizdžiai matoma, kad realiai mergina suka raktą ore (tai, be kita ko, patvirtino ir Bendrijos atstovas paaiškinime Tarnybai) bei imituoja automobilio remonto veiksmus.

Pastebėtina, kad šalia Reklamos buvo publikuojami įvairių asmenų (vyrų) komentarai, su dviprasmiškais pašaipiais užuominomis apie Reklamoje vaizduojamą merginą, jos imituojamą veiksmą.

Vertinant aptariamą Reklamą moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo požiūriu, konstatuotina, kad Reklamos Vaizdo klipe, visų pirma, pagrindinis akcentas yra fokusuojamas į apnuogintą merginos krūtinę bei kojas, o pati mergina tikslingai imituoja automobilio remonto veiklą. Akivaizdu, kad Vaizdo klipe vaizduojamos merginos rūbai yra visiškai nepritaikyti tokiam specifiniam automobilio remonto darbui, apnuoginta krūtinė, kojos šiame Vaizdo klipe yra priemonės, naudojamos patraukti vartotojų dėmesį būtent į seksualizuotai vaizduojamą merginą ir taip skatinti vartotojus įsigyti Bendrijos parduodamas prekes. Pastebėtina, kad seksualizuotai vaizduojama mergina tik imituoja automobilio remonto darbą, tai yra ji guli po tariamai remontuojamu automobiliu ir, skambant muzikinio fono melodijai, monotoniškai suka raktą, kuriuo nežinia ką galima atsukti ir kokių rezultatų pasiekti. Taip kuriamas ganėtinai primityvios, kvailokos moters įvaizdis, kuri Vaizdo klipe parodoma ne kaip profesionali automobilių remonto dirbtuvių meistrė, bet kaip profesinių įgūdžių bei žinių neturinti, tačiau savo seksualų kūną demonstruojanti mergina. Todėl šiuo požiūriu kritiškai vertintinas Bendrijos

atstovo paaiškinimas Tarnybai, kad „Reklamoje niekur ne žeminamos moteriškos lyties atstovės, kaip tik parodoma, kad ir moteris gali taisyti automobilius ir dirbuotis auto dirbtuvėse, atvirkščiai su tokiu klipu išreiškiama mintis, kad auto dirbtuvės nėra tik vyru darbo vieta, bet tinka ir moterims“. Priešingai nei teigiama Bendrijos direktoriaus paaiškinime, moteris Vaizdo klipe vaizduojama ne kaip automobilių remonto profesionalė, gebanti dirbuotis automobilių remonto dirbtuvėse taip, kaip stereotipiškai galėtų dirbuotis vyriškosios lyties asmenys, bet kaip savo darbo neišmananti „darbuotoja“, monotoniškais judesiais sukanti raktą ore neapibrėžtą laiką, vilkinti šiam darbui nepritaikytus drabužius. Taigi moteris kaip automobilių remonto dirbtuvių darbuotoja tokiu vaizdavimu yra nuvertinama, sumenkinama, kuriant nepatikimos, neprofesionalios, kvailokos darbuotojos įvaizdį.

Svarbu pažymėti, kad, logiškai vertinant Vaizdo klipe kuriamą automobilio remontą atliekančios moters įvaizdį, galima konstatuoti, kad tokius drabužius vilkinti moteris apskritai ir negalėtų saugiai bei profesionaliai atlikti automobilio remonto, ypač turint omenyje, kad ji šį darbą imituoja gulėdama ypač nepatogioje ir pavojingoje (pagal darbo saugos reikalavimus) vietoje. Vaizdo klipe matomi neaiškios kilmės lašai, lašantys iš automobilio kėbulo, kurie galėtų būti žalingi ir pakenkti merginos apnuogintam kūnui, mergina nedėvi apsauginių akinių, apsauginių darbui skirtų drabužių, priešingai, ji vaizduojama dėvinti kūną apnuoginančius drabužius ir taip nedviprasmiškai kuriamas seksualizuotas moters įvaizdis, kuomet moteris tarsi įkūnija vartotojų seksualines fantazijas, o kartu naudojama pardavimų skatinimui, potencialių pirkėjų pritraukimui. Vaizdo klipe vaizduojama mergina nufilmuota gulima, kiek erotizuota, poza; taip moteris yra apskritai parodoma esanti pažeidžiamoje, lengvai pasiekiamoje padėtyje ir toks moters vaizdavimas suponuoja jos nelygiavertę padėtį, nesaugumą, lengvesnį pasiekiamumą.

Apskritai nėra žinoma, o Bendrijos atstovas Tarnybai ir nepagrindė, kokiomis sąsajomis Vaizdo klipe vaizduojama kūną menkai dengiančius drabužius dėvinti mergina yra susijusi su automobilių dalių ir kitų automobilių priežiūrai reikalingų prekių pardavimu; Bendrijos atstovo paaiškinimu, Vaizdo klipas yra komedinio pobūdžio, tačiau komedinis reklamos žanras nepateisina moters naudojimo reklamoje kaip seksualizuoto objekto, kuriuo skatinami pardavimai, moters žeminimo bei menkinimo Reklamoje.

Vertinant Reklamos Teksto žodžius: „P. S. Birutė sakė specialiai pora sagų atsisagstė, nes ieško partnerio į garažą, kitko neturi ką parodyti apart rakto sukimo ore, jei tai tu rašyk komentaruose ir gal ji su tavimi susisieks“ galima daryti išvadą, kad Teksto žodžiais moteris objektifikuojama, paverčiama sandorio objektu, kuriuo moteris tarytum parduoda save, demonstruodama pro prasegtus marškinėlius

krūtinę galimiems partneriams ir tokiu veiksmu tikėdamasi sulaukti jų dėmesio. Taigi minėtais Teksto žodžiais formuojama nuomonė apie moterį kaip lengvai prieinamą lytinių santykių partnerę, kuri esą „specialiai pora sagų atsisagstė“ ieškodama vadinamojo „partnerio“. Todėl spręstina, kad Reklamos Teksto žodžiais bei Vaizdo klipu (lengvai prieinama, vartotojų seksualinius įgeidžius ir fantazijas įkūnijanti mergina) siunčiama žinutė vartotojui, kad moteris gali būti patraukli tik savo iškilomis, nepriekaištingomis kūno formomis, kurios gali sudominti partnerį, taip pat ir visus vartotojus (tikėtina – vyrus), bet ne savo žiniomis, mąstymu, intelektualiais gebėjimais ir kitomis žmogiškosiomis vertybėmis.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad Reklamoje kuriamas moters sudaiktinimas, kuomet moteris vaizduojama kaip geidžiamas, seksualinių fantazijų objektas vartotojamas apskritai ir tokiomis priemonėmis yra skatinami prekių pardavimai.

Moters objektifikavimas reklamoje išryškina ir sustiprina vis dar klestinčius stereotipus, kad moteris visuomenėje yra suvokiama kaip malonumų teikimo objektas, bet ne lygiavertė vyro partnerė, mąstanti ir sprendimus priimanti asmenybė, gebanti atlikti automobilių remonto darbus, kurie tradiciškai priskiriami vyrų atliekamiems darbams.

Taigi apskritai galima pastebėti, kad Reklamoje Vaizdo klipu ir Tekstu yra išreiškiamas moters žeminimas, menkinimas, sukuriant aliuziją, kad moteris gali būti sandorio objektas, patraukiantis galimus partnerius apnuoginta krūtine.

Žmogaus teisių užtikrinimo kontekste ši Reklama yra žeminanti žmogaus orumą, pažeidžianti žmogaus vientisumą, atspindi menkinamą požiūrį į moterį; tokiu vaizdavimu moteris yra akivaizdžiai sudaiktinama, kartu formuojamos nuostatos, kad dėl šių požymių moteris yra menkesnė, mažiau vertinga nei vyrai, tokiu vaizdavimu įtvirtinama, kad visuomenėje moters statusas yra menkesnis nei vyro. Reklamos Vaizdo klipu bei Tekstu turiniu, kurie yra vienas kitą papildantys, susitelkiama į kvailokos, tačiau seksualios moters fizinę išvaizdą, jos patrauklumą, tokiu būdu pataikaujant vartotojams.

Tiek minėtuose Europos Sąjungos teisės aktuose, tiek viešajame diskurse yra aiškiai ir tiesiogiai deklaruojama, kad reklama, informacija apie prekes ir paslaugas, kuriami atitinkamo elgesio modeliai, formuojamas visuomenės mąstymas bei nuostatos, ir todėl daromas mažesnis arba didesnis poveikis kiekvieno visuomenės nario pasaulėžiūrai.

5. Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad Bendrijos Reklama yra diskriminuojamos moterys, kadangi išreiškiamas moterų pažeminimas, paniekinimas bei formuojamos visuomenės nuostatos, jog viena lytis pranašesnė už kitą.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, ir vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lygių galimybių įstatymo 17 straipsniu, 29 straipsnio 2 dalies 6 punktu,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti Bendriją dėl Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkto pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti Bendriją.

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

Birutė Sabatauskaitė


Pridedama. Reklamos kopija.

Zeus Auto - Neleisk pinigų į orą x

← → ↻ https://www.facebook.com/ZeusAutoLT/videos/450751003426640/ ☆

facebook Email or phone Password Log In Forgot Account?

Watch Home Live Shows Explore Saved Videos Your Watchlist Search videos



Zeus Auto December 1, 2021 · Follow


Neleisk pinigų į orą kaip šiame video Birutė suka raktą į orą 🛠️ Dalis pirk iš mūsų e-parduotuvės kur rasi vienas geriausių kainų rinkoje ir platų detalių gamintojų asortimentą 🛒
 ⚡ Kad kainos būtų dar geresnės naudokis nuolaidos kodu : SCONTO
 ⚡ Pristatymas visoje Lietuvoje nemokamas per 1/2dd

P.S. Birutė sakė specialiai pora sagų atsisagstė, nes ieško partnerio į garažą, kitko neturi ką parodyti apart rakto sukimo ore, jei tai tu rašyk komentaruose ir gal ji su tavimi susisieks 😊😁

See less

Most relevant

Rokas Baltrusaitis



2w 5

0:14 / 0:14 Zeus

Neleisk pinigų į orą kaip šiame video Birutė suka raktą į orą 🛠️ Dalis pirk iš mūsų e-parduotuvės kur rasi vienas geriausių kainų rinkoje ir platų...

Like Comment Share 139 · 18 Comments · 66K Views

Related Videos

Windows taskbar: ENG 7:23 PM INTL 2/11/2022 40