



## LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### SPRENDIMAS

#### DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „FAST GROUP“ REKLAMOJE TYRIMO

2022-02-15 Nr. (21)SI-8)SP-6

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) gauta informacija apie tai, jog UAB „Fast Group“ greitojo maisto restorano „Four And Crispy“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje (<https://www.facebook.com/FourAndCrispy>) 2021 m. lapkričio 23 d., 10.48 val. buvo paskelbta apatinius drabužius vilkinčios merginos nuotrauka su Kavinės logotipu, adresu ir užrašu „Ar jau bandei bene geriausią VIŠTYTĘ mieste?“ (toliau – Reklama).

Kadangi Reklamoje<sup>1</sup> 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 galimybių įstatymo 24 str. 3 dalimi, 2021 m. gruodžio 1 d. sprendimu Nr. (21)SI-8 pradėjo tyrimą dėl UAB „Fast Group“ (toliau – Bendrovė) valdomo restorano „Four And Crispy“ (toliau – Restoranas) moteris galimai žeminančios Reklamos publikavimo.

Pažymėtina, kad Tarnyboje 2021 m. gruodžio 15 d. dėl minėtos Reklamos (skelbta T. R. paskyroje *Facebook*) gautas skundas (Tarnybai Pareiškėjo duomenys žinomi), kuriame teigiama, kad socialiniame tinkle *Facebook* „naudojamos seksistinės, moteris menkinančios bei žeminančios reklamos“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta). Pareiškėjo teigimu, „Šios moterį sudaiktinančios reklamos buvo aptariamoms bei pasmerktoms Lietuvos marketingo bei kitų profesinių asociacijų“; skundžiamos įmonės pavadinimas – UAB „Fast Group“ greito maisto restoranas „Four & Crispy“;

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/FourAndCrispy/photos/p.300129052117825/300129052117825/>

Pareiškėjas prašo „Pripažinti tokią reklamą kaip netinkamą, įspėti įmonę, įpareigoti ją panaikinti šias reklamas“.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2021 m. gruodžio 8 d. raštu Nr. (21)SI-8)S-677 „Dėl informacijos pateikimo“ ir 2021 m. gruodžio 29 d. raštu Nr. (21)SI-8)S-707 „Pakartotinai dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Fast Group“ 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 Restorano *Facebook* paskyroje?
2. Kokia yra Reklamos sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šia Reklama?
3. Koku tikslu Reklamoje panaudotas apatinius drabužius dėvinčios merginos atvaizdas? Kaip šis atvaizdas sietinas su Bendrovės ar Restorano 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. 2022 m. sausio 14 d. Tarnyboje gautas elektroniniu paštu atsiųstas UAB „Fast Group“ administracijos paaiškinimas (siųstas iš elektroninio pašto fourandcrispy@gmail.com, dokumentas nepasirašytas, tačiau preziumuojama, kad atsakymas yra oficialus, nes teikiamas Bendrovės vardu, juo konkrečiai atsakoma į Bendrovės vadovui pateiktus klausimus raštu), kuriuo pateikiami atsakymai į lygių galimybių kontrolierės 2021 m. gruodžio 29 d. raštu Nr. (21)SI-8)S-707 pateiktus klausimus (Bendrovė šiuo laišku informavo, kad 2021 m. gruodžio 8 d. Tarnybos siųsto paklausimo negavo). Bendrovė Tarnybą informavo, jog Reklamos užsakovas ir rengėjas – Bendrovė. Skelbėjas – Bendrovės marketingo vadovė. Pasak Bendrovės atsakymo rengėjų, kiekvienos reklamos siekis – parduoti produkciją bei Bendrovės prekinį ženklą. Reklamos „idėja paprasta – šiuo atveju moteris (lygiai taip pat galėjo reklamoje būti ir vyr. lyties modelis, nieko neišskiriant) reklamuoja vištieną. Jei dar tiksliau, reklamuoja mūsų ypač dažnai reklamuojamą žodį – vištytę. Reklamos fotosesijoje buvo padaryta apie

500 nuotraukų (fotosesija atlikta profesionalaus fotografo Bendrovės užsakymu) ir atrinktos 10 vnt. geriausių ir kokybiškiausių nuotraukų. Viena iš jų, neturint visiškai jokių tikslų dėl lyčių diskriminacijos ar žeminimo tikslų, buvo parinkta būtent Reklamai. Reikalavimas pasirenkant drabužius fotosesijai buvo tik vienas – raudona spalva – t.y. Bendrovės pagrindinė spalva (ką ir išpildėme). Reklamoje nenaudojame modelio su apatiniais rūbais – tik kelnaitėmis, liemenėle, maudymosi kostiumėliu ar išvis be dalinės aprangos ar pan. Atvaizdas ar rūbai niekaip nesiejami su atvaizdu, kadangi Bendrovė nereklamuoja aprangos. Reklamoje matomas tiesiog įprastas žmogus, apsirengęs vasariškai – fotosesija daryta taip pat šiltuoju metų laiku“.

„Reklamoje puikiai (ir tikslingiausiai) matosi vištiena, vištienos kibirėlis ir galimai valgoma vištiena.“

Bendrovės atsakymo rengėjų manymu, „beveik kiekvienoje reklamoje, kurioje matomas vyr. lyties modelis ar mot. lyties modelis, galima įžvelgti turint lakią fantaziją viską, ko tik fantazija geidžia. Šiuo atveju ir apie mūsų paskelbtą reklamą“. Bendrovė atsakymu pabrėžia, kad „netolimoje ateityje buvo planuojama skelbti reklamą su vyr. lyties atstovu, valgančiu ar laikančiu vištieną, su raudona apranga, tačiau matant tokias reakcijas, greičiausiai to atsisakysime“. Bendrovė pažymi, kad „Jei šia reklama galimai įžeidėme ar galėjome įžeisti bent vieną lygių galimybių kontrolierių/-ę ar bet kurį kitą asmenį – atsiprašome. Tokių tikslų neturėjome“.

Lygių galimybių kontrolierė

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

2. Skundo tyrimo metu vertinama, ar publikuota UAB „Fast Group“ 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 UAB „Fast Group“ valdomo Restorano socialinio tinklo *Facebook* „Four And Crispy“ paskyroje publikuotą Reklamą, būtina pažymėti, kad ji savo turiniu ir forma atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes skleidžiama informacija apie Bendrovės ūkinę komercinę veiklą, susijusią su maitinimo paslaugų teikimu. Pažymėtina, kad socialinio tinklo *Facebook* „Four And Crispy“ paskyroje publikuotos Reklamos nuotraukoje yra nurodytas „Four And Crispy“ logotipas, Restorano adresas (Taikos pr. 135, Klaipėda) bei telefono numeris: +370 647 71 118. Ši informacija apie Restorano parduodamus maisto gaminius bei teikiamas maitinimo paslaugas skelbiama ir interneto svetainėje: <https://fourandcrispy.lt/>.

Taigi tokia Reklama vartotojai informuojami apie UAB „Fast Group“ valdomo Restorano veiklą, yra skatinami įsigyti parduodamus traškius vištienos produktus, mėsainius ir kitus siūlomus gaminius (galima įsigyti išsinešimui arba gauti maitinimo paslaugas Restorane).

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 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)) 8 punkte pažymima, kad lyčių diskriminacija žiniasklaidoje vis dar labai dažna ir lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis; 1 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, nekurstyty 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)) 7 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. rezoliucijos 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 ar rašytu pasakyti 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 neprieštarauja 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 Reklamoje (publikuotoje nuotraukoje) vaizduojama mergina, ant nuogo kūno vilkinti raudonos spalvos glaustinukę (atvirą vienos dalies maudymosi kostiumėlį); mergina neaiškioje erdvėje guli ant vieno šono, pasirėmusi vienos rankos alkūne; šia ranka ji laiko reklamuojamų produktų kibirėlį, o kitoje rankoje laiko, tikėtina, skrudintos vištienos gabaliuką ir pravertomis lūpomis galimai ketina

paskanauti reklamuojamo produkto. Reklamos nuotraukoje skelbiamas užrašas „Ar jau bandei geriausią vištytę mieste?“ bei pavaizduotas „Four and Crispy“ logotipas. Šalia Reklamos nuotraukos „Four and Crispy“ *Facebook* paskyroje skelbiamas tekstas: „Ar jau bandei bene GERIAUSIĄ VIŠTYTĘ mieste?! Unikalaus recepto, traškios vištienos, ypač didelis pasirinkimas Klaipėdos mieste! Ar jau bandei? Ypač didelis pasirinkimas ir kitų fantastiškų patiekalų. Greitis – kokybė – skonis.“

Pastebėtina, kad šalia Reklamos buvo publikuojami įvairių asmenų (vyrų) komentarai, su dviprasmiškais užuominomis apie Reklamoje vaizduojamą merginą, bet ne patį reklamuojamą produktą.

Vertinant aptariamą Reklamą moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo požiūriu, konstatuotina, kad Reklamoje, visų pirma, išryškinta apnuogintą kūną demonstruojanti mergina, kuri vaizduojama gulinti kiek nepatogia poza valgyti skrudintą vištieną ar bet kokį kitą maistą apskritai; moters vaizdavimas gulimoje, pažeidžiamoje pozoje apskritai suponuoja jos nelygiavertę padėtį, nesaugumą, lengvesnį pasiekiamumą.

Akivaizdžiai ir tiesiogiai galima suvokti, kad vartotojo pagrindinis dėmesys yra sutelkiamas į gulinčią apsinuoginusią merginą, kurios kūnas užima didžiausią nuotraukos dalį, bet ne į reklamuojamą skrudintą vištieną. Nuotraukoje merginos kūnas akivaizdžiai išryškintas ir atitinka visuomenėje galiojančius seksualaus, patrauklaus ir geidžiamo kūno standartus, ji vaizduojama pasyvi, pravertomis lūpomis, lengvai pasiekiamą – taip Reklamoje kuriamas moters sudaiktinimas, kuomet moteris vaizduojama kaip geidžiamas, seksualinių fantazijų objektas.

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. Tad visiškai nesuvokiamas ir logiškai nepaaiškinamas moters apnuoginimas ir seksualizuoto įvaizdžio kūrimas traškios vištienos produktų Reklamoje.

Ne mažiau svarbus šioje Reklamoje yra ir pats užrašas „Ar jau bandei geriausią vištytę mieste?“, kuriuo nedviprasmiškai kuriama užuomina apie moterį, nes pats terminas „vištytė“ šnekamojoje kalboje yra vartojamas siekiant apibūdinti moterį, žodis „vištytė“ tiek lietuvių tautosakoje, tiek viešojoje erdvėje yra personifikuojamas ir siejamas su moterimis, apibūdinant jas menkinamai. Pažymėtina, kad Reklamoje nėra vartojamas tradicinis parduodamo maisto produkto pavadinimas „vištiena“, kuris yra skelbiamas interneto svetainėje, kurioje siūlomi traškios vištienos produktai: <https://fourandcrispy.lt/?fbclid=IwAR2CtjDQxGyAWVe1JsYL4PHrDZ4GPOnj047wW7uzIDFlwCCIBUziFI> Nd-pk.



Taigi apskritai galima pastebėti, kad Reklamoje vaizdo (apnuogintos moters nuotrauka) ir vartojamų žodžių deriniu yra išreiškiamas moters žeminimas, menkinimas, sukuriant aliuziją, kad moteris gali būti pardavimo objektas, kurį siūloma įsigyti už tam tikrą pinigų sumą. Todėl aptariama Reklama kartu su skelbiamu tekstu laikytina moteris žeminančio ir menkinančio turinio reklama, nes moteris asocijuojama su žeidžiančiu šiame kontekste terminu „vištyte“ ir parodoma kaip galimas pardavimo objektas, apnuogintas moters kūnas naudojamas skatinti pardavimus.

Žmogaus teisių užtikrinimo kontekste, ši Reklama yra žeminanti žmogaus orumą, atspindi menkinamą požiūrį į moterį, tokiu vaizdavimu moteris yra akivaizdžiai sudaiktinama. Reklamos vaizdu bei teksto turiniu, kurie yra vienas kitą papildantys, susitelkiama į moters fizinį grožį, jo patrauklumą, taip parodomas moters sudaiktinimas, nuvertinimas, menkinimas, tokiu būdu pataikaujant vartotojams, kurie įgyja pranašumą lyg turintys teisę rinktis ir įsigyti reklamuojamus objektus, tai yra tiek traškia vištieną, tiek moterį, kuri vaizdiniu požiūriu vis dėlto yra dominuojantis šios Reklamos akcentas.

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 Bendrovės Reklama yra diskriminuojama moteris, kadangi išreiškiamas moters pažeminimas, paniekinimas bei formuojamos visuomenės nuostatos, jog viena lytis pranašesnė už kitą.

Atkreiptinas dėmesys, kad šio sprendimo surašymo dieną „Four and Crispy“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje konkreti vertinta Reklama nebuvo skelbiama. Tačiau sprendimo surašymo dieną „Four and Crispy“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje buvo skelbiama kita panašaus vaizdo bei turinio reklama<sup>2</sup> (vartojami žodžiai „vištytė“ ir vaizduojama mergina pravertomis lūpomis, rankose laikanti traškios vištienos gabalėlius), kuri nebuvo šio tyrimo objektas, bet labai artimai susijusi su vertinta Reklama ir kurios rekomenduotume nepublikuoti.

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/FourAndCrispy/photos/pcb.314527124011351/320512980079432/>

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei 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 UAB „Fast Group“ dėl Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkto pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti UAB „Fast Group“.

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

Priedama. Reklamos kopija.

facebook

Email or phone Password Log In Forgot Account?



Ar jau bandei bene geriausia  
**VIŠTYTĘ**  
mieste?

4  
FOUR & CRISPY

See more of Four And Crispy on Facebook

Log In or Create new account

331 37 Comments 8 Shares

Like Comment Share

Most relevant

Edvardas Krasinikovas  
Kad labai jau kūda ta vistlele 🤔🤔🤔  
9w

Marius Ševeliovas  
solidu!  
11w

1 Reply

Mindaugas Kucinskas  
Pirma LT reklama kuria matau US  
stiliumi, burgerius amerikoni su  
graziom vistytem ir truck'ais  
reklamina not bad copy tik vistytei  
cesnakinio ant lupyciu truksta 🤔

