



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU CHAZZ TRAŠKUČIŲ REKLAMOJE TYRIMO

2022-11-04 Nr. (21)SN-137)SP-69

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) gautas viešosios įstaigos (duomenys neskelbiami, toliau – Viešoji įstaiga) 2022 m. rugsėjo 7 d. skundas dėl UAB „Gusania“ platinamos moteris žeminančios netinkamo pobūdžio informacijos apie parduodamą produktą. Skunde rašoma, kad „2022 m. balandžio 1 d. „Chazz“ socialinio tinklo *Facebook* paskyroje bei internetinėje svetainėje pasirodė įrašas apie „putės“ skonio traškučius, kuris buvo pateikiamas kaip balandžio 1-osios pokštas. Įrašas sulaukė dalies visuomenės neigiamos reakcijos, o kritiką sekė žeminantys komentarai“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta, taisytos rašybos klaidos) bei ironiški seksualinio pobūdžio komentarai iš „Chazz“ paskyros; atkreipiamas dėmesys, kad „Chazz“ internetinėje parduotuvėje galima įsigyti „putės skonio“ traškučių (toliau – traškučiai). Viešosios įstaigos skunde teigiama, kad „Chazz“ produktas (traškučiai) bei įmonės komunikacija žemina moteris jas sudaiaktinant, „redukuojant iki skonio ir prekės“; skunde rašoma, kad „nurodytų traškučių iliustracijos yra seksualizuojančios ir objektyvizuojančios (seksualizuotas, nerealistiškas moters kūnas), o „posakiai – skatinantys seksizmą ir lyčių stereotipus (pvz.: skonio kūrėjai išėjo į medžioklę)“.

Skundu prašoma ištirti platinamos informacijos turinį ir prekės pozicionavimą. Kartu su skundu pateiktos „Chazz“ publikuotos informacijos apie minėtus traškučius kopijos.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2022 m. rugsėjo 15 d. raštu Nr. (22)SN-135,136,137)S-431 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Gusania“ vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) atsakyti į klausimus:

„1. Kas yra traškučių pakuotės vaizdo ir teksto sukūrimo iniciatorius ir kas konkrečiai atsakingas pagal pavestas funkcijas už traškučių pakuotės naudojimą parduodant prekes šioje pakuotėje? Ar traškučių pakuotės pagaminimas (įskaitant tekstą ir vizualinę informaciją) buvo derintas su kompetentingomis institucijomis, ar buvo gautas atitinkamų institucijų leidimas, pritarimas, jeigu taip, prašyčiau informuoti, kokių institucijų, bei pateikti pritarimą ar leidimą įrodančius dokumentus.

2. Kas yra „Chazz“ socialinio tinko *Facebook* bei „Chazz“ interneto parduotuvėje publikuojamos teksto bei vaizdo informacijos, reklamos (toliau – informacija) apie traškučius užsakovas, kas parengė bei paskelbė šią informaciją viešojoje erdvėje?

3. Kokia yra viešinamos informacijos (teksto bei vaizdo) apie traškučius sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šios informacijos skelbimu (viešinama informacija yra pateikiama prieduose prie šio rašto)?

4. Kokių tikslų siekiama vaizduojant traškučių pakelį tarp pieštos merginos kojų (žr. priedo 5 lapą, šio sprendimo priedas Nr. 1) bei vaizduojant seksualius apatinius vilkinčią ir ilgaaulius batus avinčią merginą priekin pasvirusioje pozoje šalia reklamuojamo traškučių pakelio (žr. priedo 3 lapą, šio sprendimo priedas Nr. 2)?

5. Kokioje viešojoje erdvėje bei nuo kada yra publikuojama informacija apie traškučius bei kiek laiko ir kur numatyta šią informaciją publikuoti? Kokia konkrečiai ir kur informacija apie traškučius yra skelbiama?

6. Ar Jūsų vadovaujamoje įmonėje yra patvirtinta ir taikoma lygių galimybių politika tiek darbo santykių srityje, tiek parduodant prekes vartotojams, jeigu taip, prašyčiau paaiškinti, kokie dokumentai tai patvirtina.

Taip pat prašyčiau pateikti kitą, Jūsų nuomone, reikšmingą informaciją, susijusią su skunduose (atsižvelgiant į tai, kad Tarnyboje dėl to paties dalyko buvo gauti keli skundai, paaiškinimus prašyta pateikti reaguojant ir į kitus skundus) išdėstytomis aplinkybėmis.“

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. 2022 m. spalio 6 d. Tarnyboje buvo gautas UAB „Gusania“ direktoriaus pasirašytas raštas (siųstas iš elektroninio pašto adresu; preziumuojama, kad tai yra UAB „Gusania“ vadovo paaiškinimas Tarnybai, nes pateikiami atsakymai į lygių galimybių kontrolierės raštu Nr. (22)SN-135, 136, 137)S-431 pateiktus klausimus).

UAB „Gusania“ rašte Tarnybai paaiškinama traškučių sukūrimo idėja: „Pagrindinė idėja ir įkvėpimas – mūsų klientai, kurie nuo pat balandžio 1-iosos pokšto nenustojo prašyti sukurti šiuos traškučius, gaudavome nuolatinius jų prašymus. Autoriai, rinkodaros ir NPD skyriai“; informuojama, kad CHAZZ Rinkodaros skyrius parengė ir paskelbė informaciją apie traškučius viešojoje erdvėje. UAB „Gusania“ vadovas, atsakydamas į klausimą, kokių tikslų siekiama vaizduojant traškučių pakelį tarp pietos merginos kojų bei vaizduojant seksualius apatinius vilkinčių ir ilgaaulius batus avinčių merginą priekin pasvirusioje pozoje šalia reklamuojamo traškučių pakelio, rašte Tarnybai paaiškina: „Moters kojų vaizdavimo tikslas – išaukštinti moterų grožį. Produktas buvo kurtas mišrioje komandoje, idėjos vizualui atėjo iš moteriškos komandos dalies“.

UAB „Gusania“, atsakydama į klausimą, kokioje viešojoje erdvėje yra publikuojama informacija apie traškučius, paaiškino: „Informacija natūraliai plinta socialiniuose tinkluose ir žiniasklaidoje, mes jos niekaip neinicijavome ir neplatinome, tiesiog į tinklapį patalpinome produktą.“

UAB „Gusania“ vadovas Tarnybą informavo: „Esame nedidelė įmonė, bendraujame atvirai ir vertybėse esame įsivardinę, kad užtikriname lygias galimybes nepriklausomai nuo asmens lyties, rasės ir įsitinimų.“

Lygių galimybių kontrolierė

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

2. Skundo tyrimo metu vertinama, ar publikuota UAB „Gusania“ (toliau vadinama ir Bendrove) Chazz traškučių reklama nepažeidė Lietuvos Respublikos 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, 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.

2.1. Dėl lygių galimybių kontrolieriaus kompetencijos vertinant skundo aplinkybes

Lygių galimybių kontrolieriui pavesta kontroliuoti Lygių galimybių įstatymo bei Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo vykdymo priežiūrą. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymu draudžiama diskriminacija išimtinai lyties pagrindu, o Lygių galimybių įstatymu draudžiama diskriminacija lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės ir religijos pagrindu. Lygių galimybių įstatyme įtvirtintas baigtinis draudžiamo diskriminavimo pagrindų sąrašas.

Atkreiptinas dėmesys, kad abiem pirmiau nurodytais nediskriminavimo įstatymais reguliuojami apibrėžti visuomeniniai santykiai ir įstatymai yra netaikomi tiems visuomeniniams santykiams, kurie nėra nurodyti šiuose įstatymuose. Lygių galimybių įstatymas ir Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas taikomas nustatytų subjektų veiklai bei atitinkamiems visuomeniniams santykiams.

Atsižvelgiant į tai, kad skundžiamos aplinkybės yra susijusios su galima diskriminacija lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje, skundo aplinkybės vertinamos remiantis specialiojo įstatymo, kuriuo draudžiama diskriminacija išimtinai lyties pagrindu, tai yra Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo, nuostatomis. Vienas iš subjektų, kuriam privalo įgyvendinti lygias moterų ir vyrų galimybes, yra prekių pardavėjas, gamintojas ir paslaugų teikėjas. Šių subjektų pareigos įgyvendinti lygias galimybes savo veiklos srityse yra detalios reglamentuotos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5 straipsnio nuostatomis. Remiantis Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5 straipsniu, prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, įgyvendindamas moterų ir vyrų lygias teises, privalo: „1) visiems vartotojams, nesvarbu, kokia jų lytis, taikyti vienodas apmokėjimo sąlygas ar garantijas už tokius pačius ir vienodos vertės gaminius, prekes ir paslaugas; 2) 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; 3) užtikrinti vienodas sąlygas įsigyti prekes ir paslaugas bei jomis naudotis, nediskriminuojant asmenų dėl lyties,

įskaitant mažiau palankų požiūrį į moteris dėl nėštumo ir gimdymo bei vaiko žindymo, išskyrus šio įstatymo 10 straipsnio 8 punkte nurodytą atvejį.“

Pažymėtina, kad lygių galimybių kontrolierius pagal priskirtą kompetenciją šio skundo tyrimo metu nevertino pačios traškučių pakuotės vaizdo bei ant šios pakuotės skelbiamos informacijos galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui aspektu, nes minėto įstatymo nuostatos taikomos tik skelbiamos informacijos bei reklamos apie patį gaminį turiniui, tai yra prekių gamintojai ir pardavėjai yra įpareigojami užtikrinti, kad informacijoje apie prekę bei jos reklamoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Skundo tyrimo metu buvo vertinama chazzchips.com interneto svetainėje¹ publikuojama „putės skonio“ traškučių reklama, kurioje traškučių pakelis vaizduojamas tarp pieštos merginos kojų (Reklama Nr. 1) bei kita minėtoje interneto svetainėje² publikuojama traškučių reklama, kurioje vaizduojama seksualius apatinius vilkinti ir ilgaaulius batus avinti mergina priekin pasvirusioje pozoje šalia reklamuojamo „putės skonio“ traškučių pakelio (Reklama Nr. 2).

Atkreiptinas dėmesys, kad lygių galimybių kontrolierius pagal suteiktą kompetenciją nevertino socialinio tinklo *Facebook* Chazz Chips paskyroje publikuotų asmenų komentarų apie traškučius galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui aspektu, kurie pasak Viešosios įstaigos, „prisidėjo prie nelygiaverčių moterų ir vyrų santykių palaikymo, stereotipinių nuostatų bei paskatino žeminančius komentarus lyties pagrindu“.

2.2. 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.

¹ <https://chazzchips.com/lt/putes-skonio-cipsai>

² <https://chazzchips.com/lt/blog/putes-skonio-cipsai>

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.

Vertinant UAB „Gusania“ publikuojamas traškučių Reklamą Nr. 1 ir Reklamą Nr. 2, 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 vertinamų traškučių bei kitokių traškučių pardavimu Bendrovės internetinėje parduotuvėje bei kitose parduotuvėse. Pažymėtina, kad Chazzchips interneto svetainėje skelbiama informacija apie juridinį asmenį, parduodantį minėtus traškučius: „Gusania, UAB“, įm. k. 304827413, telefonas [+ 370 695 75304](tel:+37069575304); [elektroninio pašto adresas: labas@chazzchips.com](mailto:labas@chazzchips.com), taip pat nurodyti mokėjimo būdai, kuriais naudojantis galima įsigyti Chazzchips interneto parduotuvėje parduodamus produktus.

Taigi tokia Reklama Nr. 1 ir Reklama Nr.2 vartotojai informuojami apie Bendrovės veiklą, yra skatinami įsigyti parduodamus traškučius.

2.3. Dėl teisės akty, reglamentuojančių moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimą informacijoje apie prekes ir paslaugas, reklamoje

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 priemonės 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; 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, ją seksualizuojant. Minėtose rezoliucijose pažymima, kad lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis; kad reklamos dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas.

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 (3 p.), diskriminuojama ar skatinama diskriminuoti dėl amžiaus, lyties, lytinės orientacijos, etninės priklausomybės, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, negalios, tikėjimo, įsitikinimų, pažiūrų ar religijos (4 p.).

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 skundo atveju būtina nustatyti, ar vertinamoje Reklamoje Nr. 1 ir Nr. 2 yra reiškiamas pažeminimas, paniekimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

2.4. Dėl Reklamos Nr. 1 ir Nr. 2 vertinimo galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui aspektu

Objektyviai Reklamoje Nr. 1 vaizduojamas moters kūno apatinės dalies fragmentas, ant moters kūno galima pastebėti minimalias kelnautes bei moters šlaunis dengiančius ilgaaulius batus; paveikslėlis yra pieštas, moters apatiniai drabužiai ir batai nuspalvinti raudona spalva. Reklamoje Nr. 1 išryškinamas traškučių pakelis, kuris patalpintas tarp moters praskėstų kojų, šalia išorinių moters

lytinių organų. Šalia aprašyto vaizdo yra skelbiama informacija apie šių traškučių sukūrimo istoriją bei šio produkto pardavimais siekiamus tikslus: „Remiantis paskutinių metų mokslininkų tyrimais pasaulyje tūkstantmečio kartos jaunuoliai mylisi triskart rečiau nei jų tėvai, būdami tokio pat amžiaus. Neįtikėtina skamba tai, kad kažkas renkasi laiką socialiniuose tinkluose, nei gyvą bendravimą, ėjimą į pasimatymus ir tikrą mylėjimąsi. <...> Taip mums gimė idėja sukurti pačius tikriausius „Putės skonio“ traškučius: juos padovanojus antrai pusei, būtų aiškus kvietimas sulaužyti visus barjerus, kalbėti apie seksą, pradėti mylėtis ir pralenkti savo tėvus!“

Reklamoje Nr. 2 vaizduojama ilgaplaukė šviesiaplaukė mergina, vilkinti seksualią kūno formas išryškinančią raudonos spalvos glaustinukę, avinti raudonos spalvos ilgaaulius, dengiančius jos šlaunis, mergina vaizduojama į priekį pasvirusioje pozoje, siekiant išryškinti sėdmenis, vienoje rankoje laikanti traškutį. Ta pati piešta mergina su visais seksualizuotais drabužiais ir batais vaizduojama ir traškučių pakuotėje.

Vertinant aptariamą reklamą moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo požiūriu, konstatuotina, kad Reklamoje Nr. 1 vaizduojama moters kojų viršutinė dalis, tarpkojis, fokusuojant dėmesį į traškučių pakelį prie moters išorinių lytinių organų; moteris, be kita ko, vaizduojama su itin seksualiais aksesuarais, drabužiais, batais, kurie visuomenėje siejami su seksualinių paslaugų teikimu, priskiriami gundymo, lytinės aistros sužadavimo atributams. Žmogaus teisių užtikrinimo kontekste būtina pastebėti, kad atskirų žmogaus kūno dalių vaizdavimas reklamoje, koncentruojant vartotojo dėmesį į tam tikrą reklamuojamo kūno dalį, žeidžia žmogaus orumą, nes toks vaizdavimas prieštarauja vienam iš žmogaus teisių aspektui – žmogaus vientisumui. Reklamoje Nr. 1, objektyviai vertinant, moters atitinkamos kūno dalys vaizduojamos vulgariai ir tai demonstruoja menkinamą požiūrį į moterį, nes tokiu vaizdavimu apskritai yra pažeidžiamas žmogaus vientisumas (integralumas), o moteriai rodoma nepagarba, tokiu vaizdavimu ji yra sudaiktinama, žeminamas jos orumas.

Reklamoje Nr. 2 seksualius drabužius vilkinti ir tokius pačius batus dėvinti mergina, stovinti neįprastoje, fiziškai pažeidžiamoje pozoje, išryškinamas moters lengvas pasiekiamumas, prieinamumas, parodant moterį kaip geidžiamą seksualinių fantazijų objektą.

Moters objektifikavimas aptariamose reklamose išryškina ir sustiprina vis dar klestinčius stereotipus, kad moteris visuomenėje yra suvokiama kaip malonumų teikimo objektas, bet ne lygiavertė partnerė, mąstanti ir sprendimus priimanti asmenybė. Sunkiai logiškai paaiškinamas moters apnuoginimas ir seksualizuoto įvaizdžio kūrimas traškučių reklamoje. Kitiškai vertinamas UAB

„Gusania“ paaiškina, kad „Moters kojų vaizdavimo tikslas – išaukštinti moterų grožį“, nėra žinoma, kaip moters kojos sietinos su konkrečiais traškučiais; tokiu paaiškinimu Bendrovė tiesiogiai ir nedviprasmiškai pasako, jog moteris gali būti vertinga dėl savo kojų, kurios esą išryškina moters grožį, ir būtent moters kūno dalių vaizdavimu (šiuo atveju – pieštu ir kiek šaržuotu) siekiama paskatinti vartotojus (galimai – vyriškos lyties) įsigyti siūlomą produktą.

Taigi apskritai galima pastebėti, kad Reklamoje Nr. 1 ir Reklama Nr. 2 vaizdu (vulgariai moters tarpkojyje patalpintas traškučių pakelis bei pasvirusioje pozoje vaizduojama mergina su seksualiais atributais) yra išreiškiamas moters žeminimas, menkinimas, sukuriant aliuziją, kad moteris, jos kūnas, visų pirma, yra seksualinių poreikių tenkinimo objektas. Todėl aptariamos Reklama Nr. 1 ir Nr. 2 kartu su skelbiamu tekstu laikytinos moteris žeminančio ir menkinančio turinio reklama, nes moteris asocijuojama su fizinių malonumų tenkinimu, moters kūno dalių fragmentai, apnuogintas, seksualizuotas moters kūnas naudojamas skatinti pardavimus. Moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo kontekste aptariama Reklama Nr. 1 ir Nr.2 yra žeminanti žmogaus orumą, atspindi menkinamą požiūrį į moterį, tokiu vaizdavimu moteris yra akivaizdžiai sudaiktinama.

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

Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad UAB „Gusania“ Reklama Nr. 1 ir Reklama Nr. 2 yra diskriminuojama moteris, kadangi išreiškiamas moters pažeminimas, paniekinimas bei formuojamos visuomenės nuostatos, jog viena lytis pranašesnė už kitą. Pastebėtina, kad šio sprendimo pasirašymo dieną Reklamos Nr. 2 publikavimas interneto svetainėje³ buvo nerastas.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lygių galimybių įstatymo 17 straipsniu, 29 straipsnio 2 dalies 7 punktu, 30 str. 3 dalimi,

Lygių galimybių kontrolierė

³ <https://chazzchips.com/lt/blog/putes-skonio-cipsai>

n u s p r e n d ž i a:

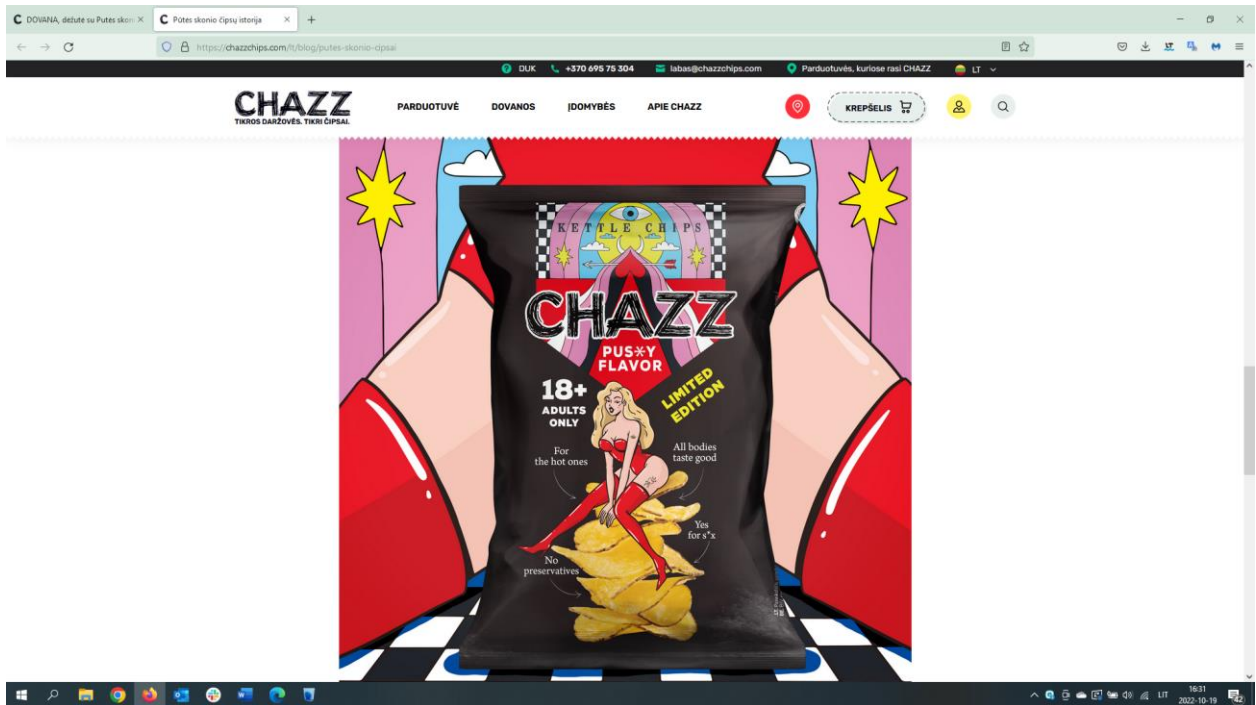
1. Kreiptis į UAB „Gusania“ ir įpareigoti nutraukti Reklamos Nr. 1 publikavimą viešojoje erdvėje per 30 dienų nuo šio sprendimo gavimo dienos.
2. Įpareigoti UAB „Gusania“ išnagrinėti šį sprendimą ir per 30 dienų informuoti Tarnybą apie sprendimo nagrinėjimo rezultatus.
3. Su sprendimu supažindinti Viešąją įstaigą ir UAB „Gusania“.

Sprendimas per 1 (vieną) mėnesį nuo jo gavimo dienos gali būti skundžiamas apygardos administraciniam teismui Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka arba Lietuvos administracinių ginčų komisijai (Vilniaus g. 27, 01402 Vilnius) Lietuvos Respublikos ikiteisminio administracinių ginčų nagrinėjimo tvarkos įstatyme nustatyta tvarka.

Lygių galimybių kontrolierė

Birutė Sabatauskaitė

Priedama. Reklama Nr. 1



Reklama Nr. 2

