



## LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### SPRENDIMAS

#### DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU DĖL PARDUOTUVĖJE *SUITSUPPLY* VIEŠINAMOS REKLAMOS – INFORMACIJOS APIE PREKES TYRIMO

2023-10-18 Nr. (23)SN-138)SP-84

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) 2023 m. liepos 11 d. gautas pareiškėjos (Tarnybai asmens duomenys žinomi, toliau – Pareiškėja) skundas dėl Vilniuje „Europos“ prekybos centre įsikūrusios vyriškų drabužių parduotuvės „SuitSupply“ patalpose publikuojamos moteris žeminančios reklamos – informacijos apie prekes (toliau vadinama ir Reklama); kartu su skundu pateiktos publikuojamos Reklamos nuotraukos (pridedamos prie šio sprendimo, pažymėtos numeriais 1, 2, 3 ir 4; toliau vadinama ir Reklamos nuotraukos).

Skunde rašoma: „Pornografinio turinio vaizdavimas reklamose, vyrų kostiumų parduotuvėje Suitsupply PC Europa, taip pat, reklamos, kuriose moteris pateikiama kaip sekso objektas. Šios reklamos čia jau daugiau nei 2 metus (kiek teko matyti pačiai), šiose reklamose moteris vaizduojama visiškai nuoga šalia kostiumu apsirengusio vyro, moteris objektyvizuojama reklamoje ir pateikiama kaip sekso objektas. Tai žemina visas moteris iš esmės ir tokios reklamos XXI a. turi būti nepriimtinos“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta). Pareiškėja Tarnybos prašymu papildė skundo aplinkybes ir 2023 m. liepos 19 d. elektroniniu laišku paaiškino, kad publikuojamos Reklamos nuotraukos fotografuotos 2023 m. liepos 10 d., apytiksliai 19.30 valandą. Pareiškėjos teigimu, „Šios reklamos publikuojamos parduotuvės viduje, prie persirengimo kabinų ir tokioje tarsi laukimo zonoje“. Pareiškėjos manymu, Reklamos nuotraukos „žeminą moterį ir vaizduoja kaip sekso objektą. Tai kuria diskriminaciją lyties pagrindu. Taip pat, kuriamas žalingas poveikis nepilnamečiams, suvokime apie lytis ir jų vaizdavimą“.

Pareiškėja Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolieriaus prašo: „atkreipti dėmesį į šią pažeidžiamą situaciją ir pašalinti šias reklamas, kurios kuria neigiamą poveikį tiek nepilnamečiams, tiek moterims, lyties pagrindu.“

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2023 m. liepos 20 d. raštu Nr. (23)SN-138)S-351 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į parduotuvės „SuitSupply“ savininkės UAB „Akreta“ vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kuo skubiau) pateikti paaiškinimą dėl skundžiamų reklamų ir atsakyti į klausimus:

„1. Kas kūrė skunde nurodytas reklamas?

2. Kieno nurodymu ir kas yra atsakingas už reklamų, kuriose vaizduojamos apnuogintos moterys šalia kostiumus dėvinčių vyrų, publikavimą viešojoje erdvėje (prie rašto pridedamos 4 pirmiau minėtų reklamų nuotraukos, pažymėtos numeriais 1, 2, 3 ir 4, toliau – reklamos)?

3. Koks subjektas apmoka už šių reklamų viešinimą?

4. Kokioje erdvėje bei kiek laiko yra publikuojamos minėtos reklamos?

5. Kokia yra minėtų reklamų sukūrimo idėja, koncepcija, tikslinė grupė (1–4 nuotraukos)?

6. Kodėl apskritai „SuitSupply“ kompanija renkasi seksualizuoto, apnuoginto moters kūno vaizdavimą vyriškų drabužių reklamoje bei koks Jūsų vadovaujamos bendrovės požiūris į tokį moters vaizdavimą reklamose?

7. Ar UAB „Akreta“ yra patvirtinta ir taikoma lygių galimybių politika tiek darbo santykių srityje, tiek teikiant paslaugas, parduodant prekes vartotojams; jeigu taip, prašyčiau pateikti tai patvirtinančius dokumentus.

Taip pat prašyčiau pateikti kitą, Jūsų nuomone, reikšmingą informaciją, susijusią su skunde išdėstytomis aplinkybėmis.“

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „Akreta“ (toliau – Bendrovė) direktorius, atsakydamas į lygių galimybių kontrolierės 1, 2 ir 3 klausimus, pateikė paaiškinimą: „Suit Supply B. V., buveinės adresas Europoje –

Gelrestraat 16, 1079 MZ Amsterdamas yra pasauliniu mastu žinoma vyriškų drabužių gamybos bendrovė Nyderlanduose, kurios prekių ženklo parduotuvės paplitusios didžiojoje dalyje Europos, Jungtinėse Amerikos Valstijose, Kinijoje ir kitose šalyse. „SUITSUPPLY“ prekės ženklo parduotuvės įvairiose šalyse, tame tarpe ir Lietuvoje, įkuriamos franšizės pagrindu. Kitaip tariant, tarp franšizės davėjo – Suit Supply B. V. ir franšizės gavėjo – vietinės bendrovės yra sudaroma franšizės sutartis, kurios pagrindu vietinė bendrovė gauna teisę atidaryti „SUITSUPPLY“ prekės ženklo parduotuvę. Tarp Suit Supply B. V. ir Bendrovės yra sudaryta franšizės sutartis, kuri, be kita ko, griežtai įpareigoja Bendrovę laikytis visų Suit Supply B. V. nurodymų dėl vykdomos veiklos ir jos sąlygų, įskaitant reklamos, komunikacijos priemonių ir jų turinio parinkimą, parduotuvės interjero parinkimą ir apstatymą.“

Bendrovė pažymėjo, kad visos (nuo pirmos iki ketvirtos) Kontrolieriaus nurodytos fotografijos (toliau – Fotografijos) yra „padarytos olandų mados fotografo Carli Hermes, o jų patalpinimas Bendrovės parduotuvėje yra parduotuvės privalomo interjero dalis, kurį parenka ir reguliuoja Suit Supply B. V., remiantis tarp šalių sudaryta franšizės sutartimi. Be to, identiškas arba labai panašus interjeras, kartu su Fotografijomis yra naudojamas ir visų kitų šalių „SUITSUPPLY“ parduotuvėse“.

Bendrovės direktorius informavo: „Kontrolieriaus Rašte pateiktos Fotografijos yra eksponuojamos „SUITSUPPLY“ parduotuvės atskirtose persirengimui ir drabužių matavimui skirtose patalpose (Fotografijų nesimato nei praėjus pro parduotuvę (vaikstant „Europos“ prekybos centro bendroje patalpose), nei įėjus pro pagrindinį parduotuvės įėjimą). Kaip minėta aukščiau (žr. aukščiau esantį Bendrovės atsakymą), Fotografijos yra parduotuvės interjero dalis. Parduotuvės interjeras turi atitikti franšizės davėjo nurodytus standartus, kurie yra vienodi visose parduotuvėse turinčiose prekės ženklą „SUITSUPPLY“. Dėl šios priežasties, Fotografijos eksponuojamos nuo parduotuvės atidarymo, t. y., nuo 2014 metų.“

Bendrovės direktorius, aiškindamas minėtų Reklamų sukūrimo idėją, koncepciją, rašė: „už reklamos, komunikacijos priemonių ir jų turinio parinkimą, parduotuvės interjero parinkimą ir apstatymą sprendžia Suit Supply B. V. remiantis tarp šalių sudaryta franšizės sutartimi. Šios meninės Fotografijos yra pasaulinės Suit Supply B. V. kampanijos dalis, kuri buvo vykdoma 2008–2014 m. Bendrovė nėra Fotografijų autorė, užsakovė, ar kitaip prisidėjusi prie jų sukūrimo idėjos ir koncepcijos. Pirmąją ir antrąją nuotraukas padarė Carli Hermes kampanijai „Shameless“ (Begėdis) (2010 m.). Pagal Suit Supply B. V. atstovų paaiškinimus, kampanijos idėja yra ta, kad žmonės rengiasi

ne tam, kad nesusaltų ar prisidengtų, o tam, kad išreikštų save. Todėl kampanijos pavadinimas ir yra „Shameless“ (Begėdis) – tiek vyras, tiek moteris save demonstruoja be jokios gėdos. Moteris nuotraukose yra šiuolaikiška, pasitikinti savimi ir kontroliuojanti situaciją. Moters ir vyro jėgų pusiausvyra nėra pažeista; moteris sąmoningai pasirenka savo vaidmenį situacijoje ir akivaizdžiai tuo mėgaujasi kaip lygiavertė vyro „nusikaltimo partnerė“. Trečioji nuotrauka daryta kampanijai „Summer Olympics“ (Vasaros olimpinės žaidynės) (2008 m.). Nuotraukoje įamžinta stipri moteris atletiškoje pozoje. Jokių būdu neperteikiama mintis, kad moteris yra žemesnėje padėtyje, nei vyras. Priešingai, šioje nuotraukoje būtent moteris spinduliuoja stiprybę ir galingumą. Ketvirtoji meninė nuotrauka buvo nufotografuota kampanijai „Pool Party“ (Baseino vakarėlis) (2014 m.). Šioje nuotraukoje vaizduojamos laimingos, šokančios, vasarą švenčiančios moterys. Reklamoje nėra jokios seksualinės įtampos, lytinių aktų ar seksualumo formos, taip pat reklamoje neperteikiama jokia pornografinė informacija. Suit Supply B. V. atkreipia dėmesį į subjektyvų vertinimo, ar kažkas yra tam tikrų taisyklių, teisės aktų pažeidimas, pobūdį (ypač meno kontekste). Dažniausiai ne pati reklama, o žiūrovo suvokimas leidžia manyti, kad reklama yra seksistinė ar įžeidžianti. Kompanija Suit Supply dirbo prie reklamų su dideliu kūrybiškumu, pagarba, pasididžiavimu ir niekada nepalaikė idėjos objektyvizuoti moteris ar vaizduoti skirtingų lyčių atstovus nelygiavertiškoje padėtyje. Bendrovė tiki, kad moterų reklamose vaizduojamos pagarbiai ir perteikia nepriklausomybės, galios ir stiprybės idėjas. Suprantama, kad reklamos gali sukelti diskusijų, tačiau diskusijos taip pat yra reklamos dalis ir turėtų būti leidžiamos, jei jos neperžengia jokių teisinių ribų.“

Bendrovės direktorius, atsakydamas į klausimą, kodėl Bendrovė renkasi seksualizuoto moters kūno vaizdavimo idėją, paaiškino, kad tai susiję su: „pasauliu bei mados diktuojamomis tendencijomis. Tendencijos mados pasaulyje yra be galo dinamiškos ir besikeičiančios priklausomai nuo laikotarpio, kuriame visuomenė gyvena (nuo konservatyvaus stiliaus, kuriuo kūnas yra mažai apnuogintas, iki laisvo, individualumu pasižyminčio stiliaus, kuriame stiliaus dalis suprantama ne tik kaip drabužiai, bet ir pats kūnas). Šiuo metu (XXI amžiuje) mados pasaulyje yra įprasta vaizduoti apnuogintus moterų kūnus. Mados pasaulyje toks moterų kūnų vaizdavimas yra priimtinas visuomenei ir nėra laikomas kaip diskriminuojantis moterų atžvilgiu ar menkinantis moteris. Tai puikiai parodo ir naujausios mados parodos, kuriose moterų drabužius demonstruoja apsinuoginusios arba nuogomis krūtimis (žr. priedą Nr. 1. „Vogue“ žurnalo nuotraukas iš 2023–2024 metų kolekcijų). Be to, moterų aktyviai visame vakarų pasaulyje dalyvauja judėjimuose ir akcijose,

kuriose kovoja už lygias teises, kad viešojoje vietoje nuogos ar apsinuoginusios moteriškos krūtinės rodymas taptų tokia pačia norma kaip ir vyriškos krūtinės apnuoginimas. Svarbu pažymėti, kad nei tokie madų šou, kuriuose madas pristatinėja apsinuoginusios moterys, nei moterų judėjimai už lygias teises apnuoginti krūtines nėra laikomi kaip diskriminuojantys moteris lyčių pagrindu ir peržengiantys socialiai priimtinių normų ribas.

Vyrų ir moterų santykiai visada buvo ir bus pagrindinė mados ir meno tema. Žiūrint iš istorinės perspektyvos, mene nuogi ar apnuoginti moterų kūnai taip pat yra dažnas paveikslų objektas (žr. priedą Nr. 2 – nuogos moterys apsuptos vyrų, vaizduojamos XIX amžiaus, kitaip dar žinomo kaip „Gražioji epocha“ paveiksluose). Panaši tendencija matoma ir lietuvių skulptorių darbuose – lietuvių liaudies pasakų veikėjai menininkų atvaizduojami nuogais kūnais natūralioje aplinkoje (pvz., Nijolės Gaigalaitės skulptūra „Jūratė ir Kastytis“ Palangoje (1961m.) (žr. priedą Nr. 3). Kai matomas nuogumas yra ne pornografinės paskirties, o vaizduojamas meniniame kontekste, kūno seksualizavimas priklauso tik nuo žiūrovo požiūrio, o nuogas kūnas nėra savaime seksualus ar seksualizuotinas dalykas. Tokios ir kitos panašios meninės išraiškos taip pat nėra suprantamos kaip diskriminuojančios moteris lyčių pagrindu, o visuomenė, nepriklausomai nuo lyties, žavisi ir lanko tokias menines parodas. Bendrovės interjeras, kurio neatsiejama dalis yra Fotografijos, skirta visiems – moterims ir vyrams, vienišioms žmonėms ir poroms, nepriklausomai nuo jų lyties, rasės, tautybės, pilietybės kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, ar kitų savybių. Kadangi „SUITSUPPLY“ prekės ženklo gaminami drabužiai (pagrindė kostiumai) yra skirti vyriškos lyties atstovams, natūralu, kad Fotografijose vyrai yra apsirengę kostiumais. Tokiu būdu klientai gali matyti, kaip parduotuvės siūlomi drabužiai atrodo ant modelių. Apsinuoginusių moterų vaizdavimas šalia vyrų taip pat turi prasmę: moterys vaizduojamos kaip drąsios ir laisvos (pvz., Fotografija Nr. 1), savimi ir savo kūnu pasitikinčios (pvz., Fotografija Nr. 2), stiprios ir lygiavertės vyrams (pvz., Fotografija Nr. 3). Atsižvelgiant į tai, kad „SUITSUPPLY“ prekės ženklo drabužius dėvi tiek vyrai, tiek moterys (prieš kurį laiką bendrovė turėjo moteriškų drabužių liniją, dabar moterys perka pagal individualų užsakymą siūtus kostiumus, nemaža dalis pirkėjų (apie 30 proc.) yra moterys), taip pat, dažnu atveju, vyrai į parduotuvę ateina kartu su moterimis, toks interjeras, kartu su Fotografijomis, įtraukia į bendrą apsipirkimo patirtį ir jas, padrąsina moteris apsilankyti parduotuvėje (Bendrovė ne kartą yra gavusi gražių atsiliepimų žodžiu iš klienčių moterų, kad parduotuvė ir Fotografijos atrodo skoningai ir gražiai). Atsižvelgiant į aukščiau apžvelgtas pasaulines mados tendencijas ir meno istoriją, bendrą

apsipirkimo patirtį „SUITSUPPLY“ prekės ženklo parduotuvėje, Bendrovė, vykdydama ekonominę veiklą, kuri tampriai susijusi su mados pasauliu, nesutinka, kad apnuoginto moters kūno vaizdavimas žemina ar paniekina moteris, formuoja visuomenės nuostatas, kad moterys yra menkesnės už vyrus ir Bendrovė nesiekia to daryti.“

Bendrovės direktorius rašte pažymėjo, kad Bendrovėje šiuo metu dirba 11 darbuotojų ir pagal Lietuvos Respublikos darbo kodekso nuostatas jai nėra privaloma priimti lygių galimybių politiką; jis patikino, kad Bendrovė „laikosi lygių galimybių darbe principų ir iš Valstybinės darbo inspekcijos nėra sulaukusi jokių pranešimų, įspėjimų ar baudų dėl lygių galimybių politikos darbo santykiuose neturėjimo ar jos nesilaikymo“.

Bendrovės atsakyme rašoma: „Nors remiantis Lietuvos Respublikoje galiojančiais teisės aktais Bendrovė nėra įpareigota turėti specialiai skirtos vidinės lygių galimybių politikos parduodant prekes vartotojams, Bendrovė turi pasitvirtinusi „SUITSUPPLY“ elgesio kodeksą (žr. priedą Nr. 4), kuris aptaria ir nediskriminavimo principą. Nei iš darbuotojų, nei iš vartotojų Bendrovė tiesiogiai nėra gavusi jokių nusiskundimų ar pranešimo dėl nederamo aptarnavimo ar elgesio lyčių ar bet kokių kitu pagrindu.“

Bendrovės direktorius kartu pareiškė nesutikimą, kad aptariamoms Reklamos nuotraukos yra pornografinio turinio: „Susipažinusi su Raštu, Bendrovė nori pasisakyti dėl pareiškėjo pornografinio turinio vaizdavimo kaltinimų Bendrovei. Bendrovė kategoriškai nesutinka, kad Fotografijose yra vaizduojamas pornografinis turinys. Remiantis Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo 2 straipsnio 37 dalimi, pornografinio pobūdžio informacija suprantama kaip informacija, kai atvirai ir detalai rodomas tikras ar suvaidintas lytinis aktas, lytiniai organai, tuštšinimasis, masturbacija arba lytiniai iškrypimai (pedofilija, sadizmas, mazochizmas, zoofilija, nekrofilija ir kt.), ir tai yra pagrindinis tokios informacijos tikslas. Bendrovė atkreipia dėmesį, kad nei vienoje iš Rašte pateiktų Fotografijų apskritai nerodomi lytiniai aktai, lytiniai organai, masturbacija ir kt. Taip pat, nei vienos Fotografijos pagrindinis tikslas nėra perteikti tokią informaciją.“

Bendrovės direktorius atkreipė dėmesį, kad: „kiekviena Fotografija, kuri buvo kurta pasauliniu mastu „SUITSUPPLY“ franšizės gavėjams panaudoti parduotuvės interjere ir (ar) reklamoje, yra atskira menininko meninė idėja ir pasakojimas, kurie turėtų būti suprasti kaip atskiros, tarpusavy nesusijusios istorijos (Fotografijos).“

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu vertinama, ar Bendrovės parduotuvėje publikuojamos Reklamos nuotraukos apie Bendrovės parduodamas prekes 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.

Pažymėtina, kad šio skundo tyrimo metu nevertinama, ar aptariamoms Reklamos nuotraukoms yra pornografinio pobūdžio, tai yra nevertinama, ar Reklamos nuotraukos prieštarauja Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo nuostatomis, nes lygių galimybių kontrolierius nevykdo minėto įstatymo įgyvendinimo priežiūros.

#### *1. Dėl reklamos sampratos*

Reklamos apibrėžtis yra įtvirtinta 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.

Vertinant Bendrovės publikuojamas Reklamos nuotraukas (Nr. 1, 2, 3 ir 4), kuriose vaizduojami kostiumus, kitus drabužius vilkintys vyrai ir kurios yra publikuojamos Bendrovei priklausančioje „Suitsupply“ parduotuvėje, teigtina, kad šios Reklamos nuotraukos atspindi

Bendrovės komercinę veiklą ir šiomis nuotraukomis vartotojai yra skatinami įsigyti Bendrovės parduotuvėje parduodamus drabužius. Remiantis Bendrovės direktoriaus paaiškinimu Tarnybai, sužinota, kad visų Reklamos nuotraukų, vaizdų ir publikavimo iniciatorė yra Nyderlandų kompanija Suit supply B. V., su kuria Bendrovė yra sudariusi franšizės sutartį ir pagal kurią yra įpareigota vykdyti sutartinius įsipareigojimus, tai yra vykdyti „nurodymus dėl vykdomos veiklos ir jos sąlygų, įskaitant reklamos, komunikacijos priemonių ir jų turinio parinkimą, parduotuvės interjero parinkimą ir apstatymą“. Bendrovės direktorius paaiškino: „Kadangi „SUITSUPPLY“ prekės ženklo gaminami drabužiai (pagrindė kostiumai) yra skirti vyriškos lyties atstovams, natūralu, kad Fotografijose vyrai yra apsirengę kostiumais.“ Pasak Bendrovės direktoriaus, „dažnu atveju vyrai į parduotuvę ateina kartu su moterimis, toks interjeras, kartu su Fotografijomis, įtraukia į bendrą apsipirkimo patirtį ir jas“, kas patvirtina, kad tokiomis nuotraukomis, kurios, Bendrovės direktoriaus teigimu, yra „parduotuvės interjero dalis“, pirkėjai yra skatinami įsigyti parduotuvėje parduodamas SUITSUPPLY prekės ženklo prekes. Vadovo paaiškinimuose taip pat naudojami žodžiai, kad skirtingos nuotraukos buvo kuriamos skirtingoms „SUITSUPPLY“ reklaminėms kampanijoms: „Shameless“, „Summer Olympics“ ir „Pool Party“, taip pat nurodoma, kad „Kompanija Suit Supply dirbo prie reklamų su dideliu kūrybiškumu, pagarba, pasididžiavimu ir niekada nepalaikė idėjos objektyvizuoti moteris ar vaizduoti skirtingų lyčių atstovus nelygiavertiškoje pozicijoje. Bendrovė tiki, kad moterys reklamose vaizduojamos pagarbiai ir perteikia nepriklausomybės, galios ir stiprybės idėjas. Suprantama, kad reklamos gali sukelti diskusijų, tačiau diskusijos taip pat yra reklamos dalis ir turėtų būti leidžiamos, jei jos neperžengia jokių teisinių ribų.“

Kitaip tariant, Reklamos nuotraukos savo turiniu, viešinimo būdu laikytinos reklama arba informacija apie parduodamas prekes, nes jos iliustruoja ir atspindi Bendrovės ūkinės veiklos pobūdį, parduodamų prekių asortimentą bei parduotuvės lankytojai tokiu gaminių reklamavimu yra skatinami įsigyti parduodamus drabužius.

## *2. Dėl teisės aktų, reglamentuojančių moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimą informacijoje apie prekes ir paslaugas bei jų 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 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 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. 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.

Europos Tarybos Ministrų Komiteto 2019 m. kovo 27 d. rekomendacijos Nr. CM/Rec(2019)1 *Dėl seksizmo prevencijos ir panaikinimo* (toliau – Rekomendacija) 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 Rekomendacijos 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.

Europos Tarybos priimtoje 2018–2023 m. lyčių lygybės strategijoje<sup>1</sup> teigiama, kad „lyčių stereotipai – tai iš anksto susiformavę socialiniai ir kultūriniai modeliai ar idėjos, pagal kuriuos moterims ir vyrams priskiriamos savybės ir vaidmenys, nustatyti ir ribojami jų lyties. Lyčių stereotipai yra rimta kliūtis siekiant realios lyčių lygybės ir skatina diskriminaciją dėl lyties. Tokie stereotipai gali riboti natūralius mergaičių ir berniukų, moterų ir vyrų talentus ir gebėjimus, jų mokymosi ir profesinius polinkius ir patirtį, taip pat gyvenimo galimybes apskritai“.

Taigi, akivaizdu, kad Europos Tarybos bei Europos Parlamento rezoliucijose bei Rekomendacijoje pabrėžiama, jog reklamoje turi būti užtikrinama pagarba žmogaus orumui, žmogus

---

<sup>1</sup> Council of Europe, *Gender Equality Strategy 2018-2023* (coe.int).

negali būti menkinamas, žeminamas dėl savo lyties. Minėtose rezoliucijose pažymima, kad lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis; kad reklamose 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.

Svarbu pažymėti, kad tiek Visuomenės informavimo tiek ir Reklamos įstatymų nuostatomis, tiek Europos Tarybos bei Europos Parlamento rezoliucijose bei Rekomendacijoje pabrėžiama, jog reklama negali būti žeminamas žmogaus orumas, kuris gali būti suvokiamas kaip seksizmo, objektyvizavimo lyties pagrindu pasekmė. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 21 str. 1 dalyje nustatyta, kad žmogaus asmuo neliečiamas, o 2 dalyje įtvirtinta nuostata, kad žmogaus orumą gina įstatymas. Vienas iš fundamentalių žmogaus teisių pagrindų yra principas, kad visi žmonės yra gimę laisvi ir lygūs savo orumu ir teisėmis. Iš šio principo išplaukia, kad vienas pagrindinių diskriminacijos draudimo tikslų yra žmogaus orumo užtikrinimas. Orumas yra įgimtas visų žmonių, nepriklausomai nuo lyties, rasės, religijos, pilietybės ir pan. Taigi žmogaus orumas yra Konstitucijos ginama vertybė.

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, paniekinimas 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 skirtingos lyties asmenų palyginimas ir vertinama, ar panašiomis aplinkybėmis jie yra vertinami vienodai, ar jiems taikomas vienodo elgesio principas, ar vienas iš jų neatsiduria mažiau (labiau) palankioje padėtyje dėl lyties.

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 yra reiškiamas pažeminimas, paniekinimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

### *3. Dėl Reklamos nuotraukų vertinimo kriterijų*

Vertinant Reklamos nuotraukas dėl galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių 7 str. 2 punkto nuostatoms, vadovaujamosi Europos Tarybos įgyvendinto projekto rėmuose atlikto tyrimo „Kova su seksistine reklama: tolesni veiksmai“<sup>2</sup> (toliau – ET Tyrimas) išvargomis, gairėmis, kuriose atskleidžiamas seksizmas, diskriminacija lyties pagrindu bei seksistinės reklamos požymiai, asmens objektyvizavimas reklamoje, paaiškinama, kaip atpažinti seksistinio pobūdžio reklamą, pateikiamos tokios reklamos pasekmės visuomenės nuostatoms, elgesiui bei siūlomi veiksmai siekiant panaikinti diskriminacinio pobūdžio reklamą.

ET Tyrime rašoma: „Reklamos priemonėmis atliekamas objektyvizavimas ir seksualizavimas yra dalis proceso, kuris sumenkina žmones (dažniausiai moteris) paversdamas objektais, įskaitant seksualiniais objektais. Taip žmonės praranda savo individualumą ir asmenybę ir pateikiami kaip

---

<sup>2</sup> Nuoroda internete: <https://rm.coe.int/fin-final-guide-on-combating-sexist-advertising-ways-ahead-339d985493/1680abcb75>.

bevardžiai daiktai. Seksualizavimas ir objektyvizavimas reklamoje visada sietinas su menkavertiškumo elementu; objektyvizuojamas personažas (dažniausiai moteris) vaizduojamas kaip menkesnis. Kai kurie tyrimai sieja moterų objektyvizavimą reklamoje su pripažinimu požiūrio, kad yra priekabiavimas, seksualinis priekabiavimas ir smurtas<sup>3</sup>. Nerealų grožio standartų vaizdavimas taip pat gali prisidėti prie lyčių stereotipų įtvirtinimo ir normalizavimo. Tyrimų duomenimis, nerealistiški grožio standartai, kuriuos propaguoja reklama ir žiniasklaida, gali prisidėti prie psichologinių ir kitų sveikatos sutrikimų, ypač jaunoms moterims. Be to, jie gali prisidėti prie lyčių nelygybės ir normų, kaip turėtų elgtis moterys ir vyrai, palaikymo“ (šis ir kiti ET Tyrimo vertimai į lietuvių kalbą yra neoficialūs).<sup>4</sup>

ET Tyrime daroma išvada, kad „seksistinė reklama, kurioje taikomas žmogaus kūno objektyvizavimas, gali prisidėti prie smurto prieš moteris skatinimo. Kai kuriais tyrimais nustatyta, kad kuo daugiau vyrų yra veikiami, kuo dažniau jie susiduria su objektyvizuotais moterų atvaizdais, tuo labiau jie galvoja apie moteris kaip apie subjektus, kurie egzistuoja tik vyrų seksualiniam pasitenkinimui, ir kad šis dehumanizuotas požiūris į moteris gali būti pasitelkiamas formuojant požiūrį į seksualinį smurtą prieš moteris. Konkrečiai kalbant, vyrų gyvenimo būdo žurnalų, realybės televizijos programų ir pornografijos poveikio dažnis prisideda prie to, kad moterys suvokiamos tik kaip objektai, o tai savo ruožtu lemia palankesnio požiūrio į smurtą prieš moteris palaikymą.“<sup>5</sup>

ET Tyrime akcentuojama, kad „vyriausybės turi imtis veiksmų, skatinančių privatųjį sektorių vengti seksistinio, smurtinio ir žalingo turinio prekių ir paslaugų dizaine, taip pat rinkodaroje, ir rekomenduoti žiniasklaidos organizacijoms prisidėti diegiant savireguliacijos mechanizmus, vidinius elgesio ir (arba) etikos kodeksus ir vidinę priežiūrą, skatinti lyčių lygybę, kovoti su lyčių stereotipais, vengti seksistinės reklamos, kalbos ir turinio, nenaudoti žeminančių moterų atvaizdų, siejančių smurtą ir seksą“<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Žiūrėti: Council of Europe (2016), Encouraging the participation of the private sector and the media in the prevention of violence against women and domestic violence: Article 17 of the Istanbul Convention, Council of Europe, Strasbourg; McKenzie M. et al. (2018), *Advertising (in)equality: the impact of sexist advertising on women's health and wellbeing*, Women's

Health Victoria, Melbourne Katz J. (2011), *Advertising and the Construction of Violent White Masculinity: from BMWs to Bud Light*, Gail Dines and Jean M. Humez Media: A Critical Reader, 3rd edition, Sage publications, the USA; Dr. Gurrieri L., Dr. Hoffman R. (2019), *Addressing and preventing sexist advertising: An analysis of local and global promising practice*, RMIT University, Melbourne.

<sup>4</sup> Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).12 p.

<sup>5</sup> Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).13 p.

<sup>6</sup> Žiūrėti ten pat, 15 p

ET Tyrime paaiškinami lyčių stereotipai reklamoje: „Menkinantis, žeminantis ar įžeidžiantis požiūris į vieną lytį (lytis) gali pasireikšti tokiose situacijose kaip parodymas, kad kažkas negali elgtis tam tikru būdu, mąstyti racionaliai ar yra mažiau gabus atlikti tam tikrą užduotį, ypač kai ją gali atlikti visų lyčių atstovai / žmonės fiziologiniu požiūriu; vienos lyties atstovų pavaldumas kitai lyčiai arba socialinė priklausomybė, kultūriškai, emociškai ir ekonomiškai pavaldus kitai; vienos lyties ir (arba) lyties infantilizavimas ir t. t.“<sup>7</sup>.

Šio skundo tyrimo metu yra svarbu įvertinti, ar Reklamos nuotraukose moterys nėra žeminamos, menkinamos, formuojamos nuostatos, kad vyrai yra pranašesni už nuotraukose vaizduojamas moteris dėl savo lyties. Internetiniame žodyne [www.zodynas.lt](http://www.zodynas.lt) pateikiama tokia žodžio „žeminti“<sup>8</sup> reikšmė: „menkinti, niekinti, peikti“; žodis „niekinti“ tame pačiame žodyne aiškinamas taip „rodyti panieką, žiūrėti iš aukšto; laikyti menku dalyku“. Apskritai moters žeminimas kildinamas būtent iš moters objektyvizavimo, jos nuogo kūno vaizdavimo, moters seksualizavimo reklamoje, kurioje moteris dažniausiai naudojama kaip atributas, dekoracija, neturinti tiesioginių sąsajų su reklamuojamu objektu. ET Tyrime pateikiamos objektyvizacijos, nuogumo, seksualizavimo sampratos reklamos kontekste:

3.1 *Objektyvizavimas.* „Objektyvizavimas – tai procesas, kai su žmogumi elgiamasi kaip su daiktu, o ne kaip su žmogumi. Šis reiškinys dažnai pasitaiko reklamoje, dažniausiai objektyvizuojamos moterys. Pavyzdžiui, reklamoje vaizduojama statiškas žmogaus kūnas, kad reklamuotą paslaugą ar produktą, kurie neturi jokio tiesioginio ryšio su vaizduojamu kūnu. Šiuo atveju asmens kūnas atrodo kaip paprasta dekoracija. Kiti objektyvizavimo elementai yra daiktų ar daiktų dalių pakeitimas žmogaus kūno dalimis, žmogaus kūno susiejimas su gyvūno savybėmis, žmogaus pateikimas kaip produkto, kurį galima parduoti ar nusipirkti be sutikimo, žmogaus siejimas su daiktu, kūno dalių naudojimas be veidų ir pan. Seksualizavimas ir objektyvizavimas dažnai sutampa reklamoje, kai žmonės objektyvizuojami seksualiu būdu.“<sup>9</sup>

3.2. *Seksualizavimas.* „Seksualizavimas gali būti laikomas labiausiai naudojamu prekių ir paslaugų pardavimo būdu. Seksualizavimas gali pasireikšti, kai reklamoje pateikiami šie elementai: dėmesys erogeninėms kūno dalims, vaizduojami kūno formos objektai arba kai kurie produktai

<sup>7</sup> Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).20 p.

<sup>8</sup> Nuoroda internete: <https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/ZZ/zeminti> .

<sup>9</sup> Ten pat, 20 p.

vizualiai siejami su žmogaus kūnu, forma; asmenys vaizduojami pornografiniame kontekste, kai produktas ar paslauga nėra susiję su jokia seksualine veikla; asmenys vaizduojami parduodantys save seksui, seksualiai prieinami; žmogus vaizduojamas kaip seksualinis objektas, naudojamas kitiems patenkinti; asmenys vaizduojami nusirengę; asmenys, vaizduojami pernelyg seksualizuotu žvilgsniu arba nuolankiomis pozomis, ir pan. Tokiais atvejais reklamuojami produktai mažai arba visai nesusiję su seksualumu ar reprodukcinėmis teisėmis. Nors kai kuriose reklamose seksualizuotai vaizduojami vyrai, daugeliu atvejų tai yra moterys, kurios vaizduojamos kaip seksualiniai objektai, paprastos dekoracijos ir malonumų įrankiai. Seksualizavimas ne tik vaizduoja moteris kaip žemesnę lytį, bet kartu atspindi ir vyrų dominavimą bei smurtą prieš moteris“<sup>10</sup>

3.3. *Nuogumas.* „Nuogumas paprastai siejamas su seksualizavimu ir reiškia, kad žmonės vaizduojami visiškai be drabužių. Nuogumas gali būti taikomas kaip reklamos metodas, nebent tai aiškiai draudžia įstatymas, ir tik jei tai susiję su reklamuojamu produktu, ir juo nėra objektyvizuojamas ar įžeidžiamas asmens orumas. Tokiais atvejais nuogumas turėtų būti susijęs su reklamuojamu produktu. Reklamuojami produktai ar paslaugos turi būti tiesiogiai susiję su žmogaus kūnu, pavyzdžiui, apatinio trikotažo, odos priežiūros produktų, masažų, epiliacijos ir panašiais atvejais. Visais kitais atvejais nuogo ar pusiau nuogo kūno vaizdavimas nėra pateisinamas ir laikomas seksistiniu. Be to, nuogumas neturėtų būti objektyvizuojamas ar juo neturėtų būtų žeidžiamas asmens orumas. Net jei asmuo yra nuogas arba pusiau nuogas, jo poza neturėtų būti objektyvizuojama ar pernelyg seksualizuojama. Situacijos, kai asmens orumas įžeidžiamas, yra kuomet kai kurie veikėjai vaizduojami nuogi arba pusiau nuogi, o kiti žmonės yra apsirengę; vieni iš jų vaizduojami kaip nuolankesnės kūno laikysenos, o kiti – ryžtingesnės, dominuojančios laikysenos (tai yra, kažkas guli, o kiti stovi).“<sup>11</sup>

#### 4. *Dėl Reklamos nuotraukų vertinimo*

Aptariant Pareiškėjos pateiktas Reklamos nuotraukas, juose objektyviai matoma, kad nuotraukoje Nr. 1 vaizduojama ant laiptų sėdinti jauna moteris, vilkinti mini ilgio suknelę, moters kojos demonstratyviai praskėstos į šonus taip, kad matosi apatinės kelnaitės, pati moters sėdėjimo

<sup>10</sup> Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).20 p.

<sup>11</sup> Ten pat, 21 p.

poza yra kiek nenatūrali, nes ji atsiložusi remdamasi rankomis taip, kad jos kūnas būtų lengvai prieinamas ją apžiūrinėjančiam jaunam vyrui, kuris, pakėlęs moters suknelės priekinę dalį, žvelgia į jos apatines kelnaites. Vyras nuotraukoje vilki kostiumą, marškinius ir ryši kaklaraištį. Nuotraukoje moteris vaizduojama tokiu būdu, kad ji demonstruoja nuolankumą vyrui, ji visiškai nesipriešina jos suknelės pakėlimui ir jos apatinių kelnaičių atidengimui; moters lūpos kiek pravertos, pati ji tarsi demonstruoja erotinį susijaudinimą ir atsidavimą kostiumu apsirengusio vyro įgeidžiui stebėti, kas yra po moters suknele.

Vertinant iš esmės akivaizdu, kad tokiu būdu vaizduojama jauna moteris jokiais sąsajomis nėra susijusi su reklamuojamais vyro darbužiais. Nuotrauka, kurioje vaizduojama vyro elgesiui paklususi moteris, parodo aukštesnę vyro padėtį ir vertę visuomenėje, nes vyras elgiasi su moterimi ne kaip su sau lygia partnere, kolege, bet kaip su tyrinėjimo objektu, sudominusiu vyrą dėl tam tikrų fizinių savybių. Pagal nuotraukos Nr. 1 vaizdą spręstina, kad moteris vaizduojama seksualizuotai: savo sėdėjimo maniera, veido išraiška, ji yra atvira, pasiekiamą ir pasiruošusi tenkinti vyro poreikius, visas nuotraukos fokusas nukreiptas į moters lytinius organus dengiančias apatines kelnaites, kurias stebi kostiumuotas vyras. Akivaizdu, kad seksualizuotas moters kūnas visiškai neatspindi reklamuojamų ir Bendrovės parduodamų vyriškų drabužių.

Todėl darytina išvada, kad šioje Reklamos nuotraukoje Nr. 1 moteris yra objektyvizuojama, tokiu vaizdavimu ji yra žeminama bei tokiu vaizdavimu gali būti formuojamos visuomenės nuostatos, kad moterys yra menkesnės nei vyrai, kad jų kūnus pateikiant seksualizuotai ir objektyvizuotai, galima parduoti vyrų auditorijai skirtus produktus. Tokiu moters vaizdavimu taip pat gali būti formuojamos nuostatos, jog moterys yra lengvai prieinamos, kad moteris vyrus domina kaip seksualinių poreikių tenkinimo objektas, tokiu vaizdavimu, be kita ko, gali būti kuriamos visuomenės elgesio normos apie moters paklusnumą ir besąlygišką nuolankumą vyrui, kuris gali elgtis su moterimi nepagarbiai, žemindamas ją ir žeisdamas jos orumą.

Aptariant nuotrauką Nr. 2 pastebėtina, kad joje vaizduojamas kostiumą, marškinius vilkintis jaunas vyras, žvelgiantis į priekį, jo rankos kelnių kišenėse, o nuotraukoje greta vyro, lyg atspindyje matoma stovinti nuoga jauna moteris, lyg ir mūvinti neaiškios formos apatines kelnaites (įžvelgtina kelnaičių linija) bei atvirai rodanti nuogą krūtinę. Akivaizdu, kad nuogą krūtinę demonstruojanti moteris vaizduojama seksualizuotai, jos nuogumas, seksualizuotas kūnas absoliučiai nėra susiję su reklamuojamais vyro drabužiais, kuriuos parduoda Bendrovė, moteris nuoga krūtinė yra vyriškų



drabužių iliustracija, Bendrovės parduotuvėje turinti sudominti vyriškų drabužių norinčius įsigyti vyrus. Todėl nuotraukoje Nr. 2 taip pat įžvelgtinas moters objektyvizavimas.

Aptariant nuotrauką Nr. 3, spręstina, kad joje vaizduojama tik apatinės kelnaitės mėvinti pusnuogė jauna moteris, kuri rankomis atsirėmusi į vyro, vilkinčio baltą kostiumą bei tos pačios spalvos marškinius, galvą. Moteris nuotraukoje vaizduojama tarytum atliekanti sportinį judesį, jos kojos visiškai išskėstos į šonus, ji žvelgia pasitikinčiu žvilgsniu į priekį, tačiau nuogas moters kūnas, net jei moteris spinduliuoja jėgą, energiją ir vaizduojama mažiau erotizuotai, visiškai nėra susijęs su reklamuojamais Bendrovės parduodamais drabužiais, kuriuos vilki toje pačioje nuotraukoje vaizduojamas vyras. Šiuo atveju moters nuogas kūnas suvokiamas kaip dekoracija, paveikslėlis, padedantis iliustruoti vyriškus drabužius reklamoje ir taip skatinti pirkėjus įsigyti reklamuojamų produktų. Teigtina, kad šioje nuotraukoje moteris taip pat yra objektyvizuojama, naudojant jos nuogą kūną kaip objektą vyriškų drabužių reklamoje.

Nuotraukoje Nr. 4 vaizduojamas vilkintis švarką ir ties apykakle prasegtus marškinius, mėvintis kelnes jaunas vyras, geros nuotaikos ir besišypsantis, žvelgiantis į prieš jį stovinčias jaunas, tik apatinės kelnaitės mėvinčias merginas, kurios savo nuogas krūtines atvirai demonstruoja prieš jas stovinčiam vyrui (nuotraukoje vaizduojamos moterų nuogos nugaros, o nuogos krūtinės yra rodomos jaunam drabužius vilkinčiam vyrui). Visiškai nėra žinoma ir paaiškinama, kodėl apsinuoginusios merginos yra vaizduojamos vyriškų drabužių reklamoje ir kokiomis sąsajomis jos yra susijusios su reklamuojamais produktais. Spręstina, kad nuogi moterų kūnai yra pasitelkti kaip atributai, įrankiai patraukti pirkėjų dėmesį, tačiau moterų nuogumas šioje Reklamos nuotraukoje nėra pateisinamas jokiais pagrįstais tikslais, motyvais.

Taigi konstatuotina, kad didžiojoje dalyje Reklamos nuotraukų, tai yra trijose iš keturių, vaizduojamos savo kūną apnuoginusios jaunos moterys, nuotraukose moterys vaizduojamos tik su apatinėmis kelnaitėmis, nuogomis krūtimis šalia apsirengusių vyrų, ir toks moterų vaizdavimas visiškai neatspindi ir nėra susijęs su Bendrovės parduotuvėje parduodamais vyrams skirtais drabužiais. Apnuogintų moterų vaizdavimas vyriškų drabužių reklamoje jau pats savaime suponuoja nelygiavertę jų padėtį, ypač tokiose reklamose kuomet apnuogintas kūnas niekaip nėra susijęs su reklamuojamo produkto savybėmis, nes nuogas, dalinai apsinuoginęs žmogus yra kur kas labiau pažeidžiamas, jautresnis nei apsirengęs žmogus ir tokiu vaizdavimu gali būti žeminamas žmogaus orumas. Atkreiptinas dėmesys, kad visose Reklamos nuotraukose reklamuojami produktai, tai yra vyriški

drabužiai, apskritai nėra susiję su nuogo kūno atitinkamomis savybėmis, dėl kurių būtų pateisinamas nuogų merginų vaizdavimas reklamose. Nors nuotraukoje Nr. 1 jauna moteris ir vilki suknelę, tačiau jos apatinės kūno dalies atidengimas, kai tai daro solidžiai atrodantis kostiumuotas vyras, laikytinas nepagarbiu, žeminančiu tokio pobūdžio reklamoje, toks vaizdavimas parodo moters priklausomumą, jos pažeminimą, formuoja neigiamas nuostatas, kad moters kūno objektyvizavimas ir seksualizavimas reklamoje yra pateisinamas, siekiant parduoti prekes, kurios nesusijusios su nuogu kūnu.

Atkreiptinas dėmesys, kad visose Reklamos nuotraukose vaizduojami tik jaunų moterų kūnai, kurie yra akivaizdžiai išryškinti, fiziškai patrauklūs ir atitinka visuomenėje galiojančius seksualaus, patrauklaus ir geidžiamo kūno standartus, tai yra tokiu vaizdavimu aiškiai parodoma, kad būtent tik seksualus, jaunas, neturintis antsvorio moters kūnas yra patrauklus vartotojams, ir tai kartu dar kartą patvirtina aplinkybę, kad tik grožio standartus atitinkantis moters kūnas yra vertingas ir patrauklus potencialiems pirkėjams; todėl manytina, kad apnuoginti moterų kūnai buvo tikslingai pasitelkti aptariamose Reklamos nuotraukose, taip objektyvizuojant moteris ir skatinant pardavimus.

Apskritai pastebėtina, kad išimtinai grožio standartus atitinkančio moters kūno vaizdavimas reklamoje gali prisidėti prie psichologinių ir kitų sveikatos sutrikimų, ypač jaunoms moterims, taip pat prie moterų ir vyrų nelygybės normų įtvirtinimo, ydingų stereotipų kūrimo ir tiražavimo.

Nesutiktina su Bendrovės direktoriaus teiginiu, kad „Mados pasaulyje toks moterų kūnų vaizdavimas yra priimtinas visuomenei ir nėra laikomas kaip diskriminuojantis moterų atžvilgiu ar menkinantis moteris“, nes Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatos nėra taikomos apskritai madai, mados formavimo kultūrai, jeigu šie santykiai nepatenka į reklamos, informacijos apie prekes ir paslaugas skelbimo sritį. Pati mada, mados kūrimas, madų šou, specializuoti mados žurnalai, kuriuose specialiai yra publikuojamos naujausios mados tendencijos, modelių specialiai įrengtuose podiumuose demonstruojami drabužiai, kuriuos modeliai demonstruoja tiek ant apnuogintų arba atitinkamai pridengtų kūnų, atsižvelgiant į drabužio paskirtį, nėra priskirti Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo bei Lygių galimybių įstatymo reguliuojamų santykių sričiai ta apimtimi ir prasme, jeigu šie veiksmai ar vaizdai nėra reklama arba informacija apie prekes ir paslaugas. Šio skundo tyrimo kontekste atmestinas Bendrovės direktoriaus paaiškinimas, kad apskritai mone, parodose yra vaizduojami apnuoginti moterų, taip pat ir vyrų kūnai, nes kūrybinio proceso išraiškai, tai yra tiek meno kūriniais, tiek sukurtiems drabužiams, jų stilistikai nėra taikomos minėtų nediskriminavimo įstatymų nuostatos, tai yra kūrėjų laisvė kurti ir sukurtų produktų turiniui reikalavimai nėra

reglamentuoti pirmiau minėtais Moterų ir vyrų lygių galimybių bei Lygių galimybių įstatymais, kurių vykdymo priežiūrą pavesta įgyvendinti lygių galimybių kontrolieriui.

Pastebėtina, kad prekės ženklo „Suitsupply“ interneto svetainėje<sup>12</sup> Bendrovės parduotuvėje Vilniuje viešinamos nuotraukos nėra publikuojamos.

Atkreiptinas dėmesys, kad tiek pirmiau 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 poveikis kiekvieno visuomenės nario pasaulėžiūrai. Dėl to prekių reklama turi būti kuriama bei publikuojama itin socialiai atsakingai, vertinant visas galimas reklamos publikavimo rizikas įvairioms socialinėms grupėms bei vengiant moters objektyvizavimo, žeminimo, ydingo stereotipų formavimo.

Taigi, apskritai vertinant minėtas Reklamos nuotraukas galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktui aspektu, darytina išvada, kad Reklamos nuotraukomis išreiškiamas moters objektyvizavimas, visiškai nepagrįstai ir nepateisinamai naudojant apnuogintą moters kūną Bendrovės parduodamų vyriškų drabužių reklamoje, tokiu būdu skatinant pardavimus, taip žeminant moters orumą, nuvertinat, pažeminant moterį bei formuojant nuostatas, kad vyrai dėl savo lyties yra pranašesni už moteris. Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad Bendrovės publikuojamos Reklamos nuotraukos prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktui.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 straipsniu, Lygių galimybių įstatymo 14 ir 17 straipsniais, 29 straipsnio 2 dalies 2 punktu, 30 str. 3 dalimi

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Kreiptis į Bendrovę ir siūlyti nutraukti lygias galimybes pažeidžiančius veiksmus: Reklamos nuotraukų Nr. 1, 2, 3 ir 4 publikavimą.

---

<sup>12</sup> Nuoroda internete: <https://careersatsuitsupply.com/about-suitsupply>.

2. Įpareigoti Bendrovę išnagrinėti sprendimą ir per 30 dienų informuoti Tarnybą apie sprendimo nagrinėjimo rezultatus.
3. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir Bendrovę.

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

Pridedama. Skundo tyrimo metu vertintos Reklamos nuotraukos.

1.



2.





3.



4.

