



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB BRASTA GLASS REKLAMOJE TYRIMO

2023-10-26 Nr. (21)SI-5)SP-85

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba 2023 m. liepos 11 d. gavo informaciją apie tai, kad parduotuvėje „Moki-veži“ (Ateities g. 15, Vilniuje) eksponuojamas reklaminis stendas, kuriame reklamuojamos UAB „Baltijos brasta“ prekės (toliau – Reklama; Reklamos nuotrauka pridedama prie šio sprendimo). Reklamoje vaizduojami piešti daiktų pakabinimui skirti 3 laikikliai, ant vieno iš jų pakabinti rankšluostis, ant kito – makaronai, ant trečio – moters kūnas; pieštų laikiklių apačioje skelbiamas užrašas: „Gali kabinti rankšluostį, chalata, makaronus. Tiesą sakant net merginą“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta). Tokia informacija apie prekes galimai yra žeminanti moteris ir prieštaraujanti įstatymų, reglamentuojančių lygių galimybių principus, nuostatoms.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 17 straipsnio 1 dalimi, 2023 m. rugpjūčio 1 d. pradėjo tyrimą savo iniciatyva dėl galimo Lygių galimybių įstatymo 8 str. 2 punkto pažeidimo, pagal kurį, įgyvendindamas lygias galimybes, prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, privalo užtikrinti, kad šioje informacijoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl šių požymių asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą, bei dėl galimo Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto pažeidimo, kuriuo nustatyta, jog, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas privalo

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.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 dalimi ir 2 d dalimi, 2023 m. rugpjūčio 2 d. raštu Nr. (23)SI-5)S-381 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Brasta Group“ vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus ir atsakyti į pateiktus klausimus:

„1. Koks konkretus UAB *Brasta Group* priklausantis juridinis asmuo (konkretus įmonės pavadinimas) yra atsakingas už minėtos Reklamos viešinimą? Jeigu už nurodytą Reklamą atsakinga ne UAB *Brasta Group*, bet viena iš UAB *Brasta Group* įmonių, prašyčiau būtent šios įmonės vadovo pateikti prašomus paaiškinimus ir atsakyti į pateiktus klausimus.

2. Kieno užsakymu bei kieno nurodymu yra viešinama minėta Reklama?

3. Koks subjektas apmoka už šios Reklamos viešinimą?

4. Kokiose erdvėse bei kiek laiko yra publikuojama minėta Reklama bei kiek laiko ir kur ją ketinama publikuoti?

5. Kokia yra minėtos Reklamos sukūrimo idėja, koncepcija, reklamuojamas objektas bei kokiai tikslinei grupei ji skirta?

6. Ar UAB *Brasta Group* yra patvirtinta ir taikoma lygių galimybių politika tiek darbo santykių srityje, tiek teikiant paslaugas, parduodant prekes vartotojams?

7. Ar Reklama šiuo metu eksponuojama, pašalinta ar ketinama ją pašalinti?

Taip pat prašyčiau pateikti kitą, Jūsų nuomone, reikšmingą informaciją, susijusią su šiame rašte išdėstytais aplinkybėmis.“

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

UAB *Brasta Glass* (toliau – Bendrovė) direktorius 2023 m. rugpjūčio 9 d. paaiškinimu informavo: „Minėta reklama priklauso UAB „Brasta Group“ priklausančiai įmonei UAB „Brasta Glass“. Bendrovės direktorius pranešė, kad jo vadovaujamos bendrovės prašymu ir viešinama aptariama

Reklama, jis informavo, kad už Reklamos viešinimą mokestis nemokamas. Direktorius paaiškino: „Minėta reklama yra publikuojama penkiose Kesko Senukai Lithuania prekybos centruose Kaune, Vilniuje ir Klaipėdoje bei prekybos tinkle „Moki-veži“ didžiuosiuose miestuose. Reklama yra patalpinta mūsų gaminamose ir pristatomose dušo kabinose. Reklamos pradžia skiriasi, priklausomai nuo konkrečios parduotuvės – š. m. balandžio–gegužės mėn intervale. Reklamos pabaigos terminas nėra nustatytas.“

Direktorius, atsakydamas į klausimus, kokia yra Reklamos idėja, koncepcija, objektas bei kokiai tikslinei grupei ji skiriama, paaiškino:

„<...> reklama yra skirta informuoti klientus – moteris ir vyrus 25–65 amžiaus apie mūsų parduodamus rankšluosčių kabliukus. Kurdami šią reklamą, ieškojome originalios, nestandartinės, dėmesį patraukiančios idėjos. Kuriant ją, konsultavomės su VLKK specialistais: jie teigia, kad žodis „kabinti“ merginimo kontekste yra žargonas, tačiau jei tai parodoma vizualiai, tampa menine išraiška, todėl jie neprieštarautų tokiam naudojimui.“

Bendrovės rašte pateikta informacija, kad Reklamos „pašalinimas nėra numatytas, nebent Jūs kitaip vertinate šią situaciją nei mes. Mes manom, kad reklama nėra diskriminuojanti“.

Direktorius informavo, kad Bendrovėje yra patvirtinta lygių galimybių politika ir jos įgyvendinimo tvarka, kuri taikoma darbo teisinių santykių srityje.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu vertinama, ar Bendrovės publikuojama Reklama apie Bendrovės parduodamas prekes 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.

Atsižvelgiant į tai, kad skundžiamos aplinkybės yra susijusios su galima diskriminacija lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje, tyrimo metu Reklama vertinama remiantis specialiojo

įstatymo, kuriuo draudžiama diskriminacija išimtinai lyties pagrindu, tai yra Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo, nuostatomis. Vienas iš subjektų, kuriam privalu 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, o šio straipsnio 2 punktu prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, įgyvendindamas moterų ir vyrų lygias teises, privalo suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, įpareigojamas 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.

1. 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.

Vertinant Bendrovės publikuojamą Reklamą, kurioje vaizduojami piešti Bendrovės parduodami rankšluosčių kabliukai, ant kurių paeiliui atskirai kabo rankšluostis, makaronai ir mergina, skelbiamas užrašas: „Gali kabinti rankšluostį, chalata, makaronus. Tiesą sakant net merginą“ bei pateiktas Bendrovės logotipas, darytina išvada, kad Reklama atitinka pirmiau minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos sampratos požymius. Kitaip tariant, Reklama savo vaizdu, tekstu, viešinimo būdu laikytina reklama arba informacija apie parduodamas prekes, nes Reklama iliustruoja ir atspindi Bendrovės ūkinės-komercinės veiklos pobūdį, parduodamų prekių asortimentą ir vartotojai tokiu gaminių reklamavimu yra skatinami įsigyti Bendrovės gaminius. Pats

Direktorius paaiškinimu Tarnybai patvirtino, kad aptariama „reklama yra skirta informuoti klientus – moteris ir vyrus 25–65 amžiaus apie mūsų parduodamus rankšluosčių kabliukus“.

2. Dėl teisės akty, 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) 7 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 strategijoje¹ 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 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.

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 Reklamos įstatymo nuostatomis, tiek Europos Tarybos bei Europos Parlamento rezoliucijomis bei Rekomendacijomis 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, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad

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

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.

3. Dėl Reklamos vertinimo galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui aspektu

3.1. 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, šiuo konkrečiu inicijuoto tyrimo atveju būtina nustatyti, ar vertinamoje Reklamoje yra reiškiamas pažeminimas, paniekinimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Vertinant Reklamą dėl galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių 7 str. 2 punkto nuostatomis, vertinga ir tikslinga vadovautis Europos Tarybos įgyvendinto projekto rėmuose atlikto tyrimo „Kova su seksistine reklama: tolesni veiksmai“² (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

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

tokios reklamos pasekmės visuomenės nuostatomis, 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 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 požiūriu, kad yra priekabiavimas, seksualinis priekabiavimas ir smurtas³“ (šios ir kitų ET Tyrimo ištraukų vertimai į lietuvių kalbą yra neoficialūs).

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.“⁴

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“⁵.

³ 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.

⁴ Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).13 p.

⁵ Žiūrėti ten pat, 15 p.

Šio tyrimo metu yra svarbu įvertinti, ar Reklamos vaizdu bei žodžiais moterys nėra žeminamos, menkinamos, ar nėra formuojamos nuostatos, kad vyrai yra pranašesni už moteris dėl savo lyties. Internetiniame žodyne www.zodynas.lt pateikiama tokia žodžio „žeminti“⁶ 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, nepagarbaus ir neoraus moters vaizdavimo reklamoje, kurioje moteris dažniausiai naudojama kaip atributas, dekoracija, neturinti tiesioginių sąsajų su reklamuojamu objektu. ET Tyrime pateikiamos objektyvizacijos, nuogumo, seksualizavimo sampratos reklamos kontekste, šio tyrimo kontekste yra aktuali objektyvizavimo samprata:

„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 reklamuotų 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.“⁷

3.2. Objektyviai Reklamoje vaizduojami piešti laikikliai, ant kurių eilės tvarka iš kairės į dešinę sukabinti rankšluostis, susukti ilgi makaronai (taip nurodyta tekste) ir sportinę prie kūno prigludusią aprangą dėvinti moteris. Moters nugarą juosia minkšto audinio laikiklis, o moteris kabo žmogui neįprastoje padėtyje, jos kojos, rankos, galva nusvertos žemyn. Visų pirma, visuotinai žinoma ir neginčijama, kad moterys ir apskritai žmonės nėra kabinami ant buitinių rankšluosčių laikiklių, tai yra šiame kontekste moteris vaizduojama ne kaip individualybė, gebanti mąstyti ir priimti sprendimus, bet kaip daiktas, atributas, tinkamas kabinti ant reklamuojamų laikiklių. Tokiu vaizdavimu moteris yra pateikiama kaip pavyzdys, kitaip tariant, daiktas, tiesiogiai sugretinamas su kitais daiktais, kurie gali būti kabinami ant Bendrovės parduodamų laikiklių. Visiškai nesuvokiama, kaip kabinti moteris yra susijusi su reklamuojamu produktu, tai yra kodėl tokioje žmogaus elgesiui nebūdingoje ir

⁶ Nuoroda internete: <https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/ZZ/zeminti>.

⁷ Ten pat, 20 p.

nepriimtinoje pozoje yra vaizduojamas moters kūnas ir kaip ir kodėl toks kūnas iliustruoja laikiklius. Dėl to tyrimo metu nebuvo gauta pagrįstų paaiškinimų. Darytina išvada, kad tokiu moters vaizdavimu akivaizdžiai rodoma nepagarba moteriai, moteris vaizduojama kaip bevardis individas, daiktas, ji yra objektyvizuojama, tokiu vaizdavimu yra žeminamas moters orumas, ji yra menkinama. Pastebėtina, kad apskritai, žmogaus teisių užtikrinimo kontekste, žmogaus sudaiktinimas, vaizduojant jį kaip atributą šalia reklamuojamų produktų, iliustruojantį parduodamo produkto savybes, tačiau nesant sąsajų su reklamuojamu produktu, atspindi dehumanizuotą požiūrį į žmogų.

Reklamos vaizdą iliustruoja ir tam tikra prasme pagilina skelbiamas užrašas: „Gali kabinti rankšluostį, chalata, makaronus. Tiesą sakant net merginą.“ Kritiškai vertintinas Direktorius paaiškinimas: „Kurdami šią reklamą, ieškojome originalios, nestandartinės, dėmesį patraukiančios idėjos. Kuriant ją, konsultavomės su VLKK specialistais: jie teigia, kad žodis „kabinti“ merginimo kontekste yra žargonas, tačiau jei tai parodoma vizualiai, tampa menine išraiška, todėl jie neprieštarautų tokiam naudojimui.“ Valstybinei lietuvių kalbos komisijai (toliau – VLKK) nėra priskirtos funkcijos vertinti reklamų vaizdo ir turinio atitikimą Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui, be kita ko, abejonių kelia ir VLKK pateikto aiškinimo tikrumas, tokio aiškinimo pagrįstumas, nes Bendrovės direktorius 2023 m. rugpjūčio 11 d. elektroniniu laišku informavo, kad Reklamos teksto derinimas su VLKK atstovu vyko telefonu; rašytinių įrodymų dėl VLKK pateikto Reklamos teksto aiškinimo Bendrovė negalėjo pateikti.

Reklamoje greta piešto vaizdo yra vartojamas žodžių junginys: „gali kabinti <...> net merginą“, kuriuo norima pasakyti, kad ant reklamuojamų kabliukų galima kabinti ne tik rankšluostį, chalata, makaronus, bet ir „tiesą sakant net merginą“. Taigi darytina išvada, kad Reklamos žodžių junginys patvirtina pieštą vaizdą, kad mergina gali būti kabinama ant laikiklių šalia kitų atributų, tai yra tokiu žodžių junginiu dar kartą patvirtinamas vaizdas, kad moteris yra sugretinama su daiktais – rankšluosčiu, makaronais, kurie taip gali būti kabinami ant reklamuojamų laikiklių. Pats žodžių junginys „kabinti merginą“ turi ir kitą reikšmę⁸. Internetiniame žodyne <https://www.zodynas.lt>⁹ pateikiamos tokios žodžio „kabinti“ reikšmės: „1. flirtuoti, vilioti, mėginti susipažinti, susidraugauti; 2. meluoti, apgaudinėti, apsimetinėti, mulkinti, taukšti nesąmones; įtikinėti; 3. patikti, traukti

⁸ Nuorodos internete: <https://www.patrauklusvyras.lt/trumpiausias-kelias-kaip-pakabinti-mergina/>; <https://www.delfi.lt/gyvenimas/meile/kaip-reikia-kabinti-moteris-21950808>; <https://www.kaip.lt/zmones/kaip-pakabinti-susirasti-mergina-panele/>; <https://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/viliojimo-ekspertas-aidminas-zaksas-kaip-uzkalbinti-mergina-jei-bijai-kad-nebeturesi-ka-pasakyti-1050-402075>.

⁹ Nuoroda internete: <https://www.zodynas.lt/jaunimo-zodynas/K/kabinti>.

dėmesį, būti įdomiam, dominti, jaudinti, žavėti“. Vilniaus universiteto Filologijos fakulteto publikuojamoje Lietuvių žargono bazėje¹⁰ žodis „kabinti“ yra įtrauktas į žargono bazės pagrindinius duomenis ir jo reikšmė yra analogiška <https://www.zodynas.lt> pateiktoms reikšmėms, tačiau kartu referuojama į žodžių „flirtuoti, vilioti, mėginti susipažinti, susidraugauti“ sąsajas su intymiais santykiais. Reklamoje naudojamas žodžių junginys „gali kabinti <...> net merginą“ apskritai visuomeniniame kontekste parodo pažinties, atitinkamų santykių užmezgimą su moterimi; viešojoje erdvėje šis pasakymas laikomas žargonu, ko, be kita ko, neneigia Bendrovės atstovas paaiškinime Tarnybai. Teiginys „kabinti merginą“ aptariamoje Reklamoje vartojamas dviprasmiškai, siejant jį su vaizdu, kuriame mergina tarsi daiktas kabo ant kabliuko, vertintinas kaip nepagarbus, žeminančio požiūrio į moteris demonstravimas.

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, kuris gali daryti įtaką diskriminacijos lyties pagrindu atsiradimui.

Taigi, apskritai, vertinant Reklamą galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktui aspektu, darytina išvada, kad Reklamos piešiniais bei tekstu „Gali kabinti rankšluostį, chalata, makaronus. Tiesą sakant net merginą“ reiškiamas moters objektyvizavimas, visiškai nepagrįstai ir nepateisinamai naudojant kabantį moters kūną Bendrovės parduodamų rankšluosčių laikiklių reklamoje, taip žeminant moters orumą, nuvertinant, pažeminant moterį bei formuojant nuostatas, kad moterys yra dėl savo lyties yra mažiau pranašesnės nei vyrai.

Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad Bendrovės publikuojamos Reklamos nuotraukos prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktui.

¹⁰ Nuoroda internete: [file:///C:/Users/Laima.V/Downloads/lietuviu_zargono_baze%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Laima.V/Downloads/lietuviu_zargono_baze%20(1).pdf).

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

Priedama: Reklama (nuotrauka)

