



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „NATURE LABS“ REKLAMOJE TYRIMO

2024-04-22 Nr. (24)SN-51)SP-39

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) gautas pareiškėjo (Tarnybai asmens duomenys žinomi) 2024 m. kovo 7 d. skundas dėl galimai moteris žeminančios reklamos, publikuojamos socialinio tinklo *Facebook* „Sapiens“ paskyroje (toliau – reklama); skundžiamos reklamos nuotrauka pateikiama šio sprendimo priede.

Skunde rašoma: „Manau, kad reklama, kuria UAB "Nature Labs" reklamuoja multivitaminus moterims, užgauna ne tik mane, bet įžeidžia ir kitas moterimis save identifikuojančius žmones. Reklama, kuri cirkuliuoja FB, rodo moterį iš nugaros sėdmenis itin atvirai apnuoginančiomis kelnaitėmis. Kuo toks vaizdinys susijęs su sveikatingumu aš tikrai nesuprantu, bet tikrai suprantu, kad nenoriu, kad moters kūnas būtų daiktinamas, seksualizuojamas ir pardavinėjamas.“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta, taisytos rašybos kalbos).

Tarnybos atstovė 2024 m. kovo 8 d. elektroniniu laišku kreipėsi į Pareiškėją, prašydama paaiškinti, kaip reklama buvo rasta, nes siuntimo dieną prisijungus prie „Sapiens“ paskyros socialiniame tinkle *Facebook*, ji nebuvo skelbiama; Pareiškėjo prašyta pateikti reklamos momentinę ekrano kopiją, kurioje būtų matoma publikavimo diena, laikas bei šaltinis. Pareiškėjas 2024 m. kovo 12 d. elektroniniu laišku Tarnybai pateikė šią informaciją: „Čia buvo "sponsored add" turinys, ir realiai tik paties failo pavadinime matosi laikas ir iš kur padaryta ekrano kopija (Screenshot 2024-03-07 at 14-47-33 Facebook). Bandžiau pasižiūrėti jų FB istorijoje ir aš, bet nieko nerandu, nes užsakytų reklamų jų feed'e nerodo.“

Patikrinus „Sapiens“ paskyrą socialiniame tinkle *Facebook* bei „Sapiens“ interneto svetainėje <https://www.sapiens.lt/apie#contacts> skelbiamą informaciją, sužinota, kad reklamuojamais „Sapiens“ vitaminais prekiauja uždaroji akcinė bendrovė „Nature Labs“ (toliau – ir Bendrovė).

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 straipsnio 1, 2 dalimis, 2024 m. kovo 12 d. raštu Nr. (24)SN-51)S-151 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Nature Labs“ vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus ir atsakyti į klausimus:

- „1. Kokioje viešojoje erdvėje bei kokiu laikotarpiu yra publikuojama skundžiama reklama?
2. Kieno užsakymu bei kieno nurodymu yra publikuojama skundžiama reklama?
3. Koks subjektas apmoka už reklamos viešinimą?
4. Kokia yra minėtos reklamos sukūrimo idėja, koncepcija, koks objektas yra reklamuojamas bei koks reklamuojamo produkto santykis su tokiu moters vaizdavimu?
5. Kokiai tikslinei grupei skirta reklama?
6. Ar Bendrovėje yra patvirtinta ir taikoma lygių galimybių politika tiek darbo santykių srityje, tiek teikiant paslaugas, parduodant prekes vartotojams?

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

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „Nature labs“ operacijų vadovas Almantas Gedminas 2024 m. kovo 14 d. raštu informavo: „Reklama buvo transliuojama Meta (*Facebook*) sistemoje 2024.03.05-2024.03.08. Šiuo metu reklama yra sustabdyta“. Bendrovės operacijų vadovas paaiškino, kad reklama buvo publikuojama Bendrovės užsakymu ir nurodymu, o už reklamos publikavimą apmokėjo Bendrovė.

Bendrovės operacijų vadovas, atsakydamas į klausimą apie reklamos sukūrimo idėją, paaiškino: „Mūsų ketinimas su šia reklama buvo išryškinti gebėjimą keliauti, jaučiantis gerai kūrybišku ir įtraukiančiu būdu. Mes siekėme perteikti geros savijautos privalumus ir gebėjimą keliauti šiltuose karštuose. Jokios diskriminacijos ar nepagarbos formos šiuo vizualu nebuvo komunikuojama. Natūralu,

kad šiltuose kraštuose reikalinga tam tikra apranga, kuri ir buvo atspindėta vizualiai, šis atvaizdavimas yra įprastas reklamose: <https://www.google.com/search?q=travel+photos+beach+women%20back>“.

Bendrovės paaiškinime Tarnybai informuojama, kad reklama skirta 30 – 55 metų amžiaus moterims bei paaiškinama, kad „Bendrovėje dirba 6 darbuotojai, tad lygių galimybių politika nėra patvirtinta, tačiau tiek teikiant paslaugas, parduodant prekes vartotojams, UAB „Nature labs“ kuria produktus tiek moterims, tiek vyrams remdamiesi naujausiais moksliniais tyrimais, sukurdami pačią geriausią naudą.“

Lygių galimybių kontrolierė

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

2. Skundo tyrimo metu vertinama, ar UAB „Nature Labs“ publikuota reklama socialiniame tinkle *Facebook* apie Bendrovės parduodamus produktus nepažeidė Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 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 išreiškamas 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 7 straipsnio nuostatomis.

3. Dėl reklamos sampratos

Reklamos apibrėžtis yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo bei Lietuvos Respublikos reklamos įstatymų nuostatose.

Visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 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 straipsnio 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.

Bendrovės publikuotoje reklamoje vaizduojama maudymosi kostiumėlių vilkinti moteris, išryškinant moters sėdmenis, skelbiamas užrašas „Multi vitaminams -40%“, vaizduojamas specialus „Sapiens“ logotipas ir reklamos nuotraukos kairėje pusėje skelbiamas užrašas „Dabar energijos turiu viskam! Net vėl pradėjau keliauti. Justina, 30 m.“. Vertinant reklamos vaizdą bei skelbiamų užrašų turinį, darytina išvada, kad aptariama 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 bei vartotojai tokiu gaminių reklamavimu yra skatinami įsigyti Bendrovės parduodamus vitaminus. Bendrovės atstovas Tarnybai paaiškino, kad aptariama reklama Bendrovė siekė „perteikti geros savijautos privalumus ir gebėjimą keliauti šiltuose kraštuose“ bei informavo apie reklamos adresatų tikslinę grupę, tai yra 30 – 55 metų amžiaus moteris.

4. 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 (Lietuva yra ratifikavusi šią konvenciją, todėl yra valstybė yra įsipareigojusi įgyvendinti jos nuostatas) 5 straipsnio a punkte valstybės dalyvės įpareigojamos 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 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 paaiškinama, 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 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.

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

Reklamos įstatymo 4 straipsnyje 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 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 straipsnio 2 dalyje įtvirtinta nuostata, kad žmogaus orumą gina įstatymas, šio straipsnio 3 dalimi draudžiama žeminti asmens orumą. Konstitucinis Teismas savo jurisprudencijoje yra konstatavęs, kad žmogaus orumas vertintinas kaip ypatinga konstitucinė vertybė (1998 m. gruodžio 9 d. nutarimas, 2017 m. gruodžio 19 d. išvada); kiekvienas visuomenės narys turi prigimtinį orumą (*inter alia* 2004 m. gruodžio 29 d., 2015 m. gegužės 26 d. nutarimai, 2024 m. kovo 14 d. išvada); orumas būdingas kiekvienam žmogui – nesvarbu, kaip jis pats save ar kiti žmonės jį vertina (2004 m. gruodžio 29 d. nutarimas); tik besivadovaujanti pagarba kiekvieno žmogaus orumui valstybė gali būti laikoma iš tikrųjų demokratine (2017 m. gruodžio 19 d. išvada, 2019 m. sausio 11 d. nutarimas). Taigi žmogaus orumas yra Konstitucijos ginama vertybė.

Konstitucinė žmogaus orumo apsauga neatsiejama nuo Konstitucijos 29 straipsnyje įtvirtinto visų asmenų lygybės principo. Konstitucinis Teismas yra konstatavęs, kad visi žmonės iš prigimties laikytini lygiais savo orumu ir teisėmis (2017 m. gruodžio 19 d. išvada, 2019 m. sausio 11 d. nutarimas, 2024 m. kovo 14 d. išvada). Iš šio principo išplaukia, kad vienas pagrindinių diskriminacijos draudimo tikslų yra žmogaus orumo užtikrinimas. Kai asmuo diskriminuojamas dėl, be kita ko, jo lyties, kartu žeminamas ir tokio žmogaus orumas.

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 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 straipsnio 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 straipsnio 1 dalyje diskriminacija apibrėžiama kaip tiesioginė ir netiesioginė diskriminacija, seksualinis priekabiavimas, priekabiavimas, nurodymas tiesiogiai ar netiesiogiai diskriminuoti dėl lyties, o 2 straipsnio 7 dalyje 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.

5. Dėl reklamos vertinimo galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui aspektu

5.1. Vertinant prekių ir paslaugų reklamą moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo aspektu, būtina nustatyti, ar viešinant vertinamą reklamą nebuvo pažeistos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nustatytos pareigos, kurių privalo laikytis prekių pardavėjai, gamintojai ir paslaugų teikėjai skelbdami informaciją apie prekes ir paslaugas arba jas reklamuodami. Taigi, šiuo konkrečiu skundo tyrimo atveju būtina nustatyti, ar vertinamoje reklamoje yra reiškiamas pažeminimas, paniekinimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Vertinant, ar viešinant tiriamą reklamą buvo laikomasi Moterų ir vyrų lygių 7 straipsnio 2 punkto nuostatų, tikslinga vadovautis Europos Tarybos įgyvendinto projekto rėmuose atlikto tyrimo „Kova su seksistine reklama: tolesni veiksmai“² (toliau – ET Tyrimas) įžvalgomis, 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 Tyrimo rašoma: „Reklamos priemonėmis atliekamas objektyvizavimas ir seksualizavimas yra dalis proceso, kuris sumenkina žmones (dažniausiai moteris) paversdamas objektais, įskaitant

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

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 požiūrio, kad yra priekabiavimas, seksualinis priekabiavimas ir smurtas³ (šis ir kiti ET Tyrimo 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.

Šio skundo tyrimo metu yra svarbu įvertinti, ar reklamos vaizdu bei skelbiamais tekstais 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

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.

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

panieką, žiūrėti iš aukšto; laikyti menku dalyku“. Apskritai moters žeminimas kildinamas būtent iš moters objektyvizavimo, jos nuogo kūno atitinkamų dalių vaizdavimo, nepagarbaus ir neoraus moters vaizdavimo reklamoje, kurioje moters kūnas dažniausiai naudojamas kaip atributas, dekoracija, neturinti tiesioginių sąsajų su reklamuojamu objektu.

5.2. ET Tyrime pateikiamos objektyvizacijos, nuogumo, seksualizavimo sampratos reklamos kontekste, kurios yra aktualios vertinant aptariamą reklamą galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punktui:

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 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

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 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

⁷ Ten pat, 20 p.

malonumų įrankiai. Seksualizavimas ne tik vaizduoja moteris kaip žemesnę lytį, bet kartu atspindi ir vyrų dominavimą bei smurtą prieš moteris“⁸

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 būti 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).“⁹

5.3. Vertinamoje reklamoje vaizduojama maudymosi kostiumėlių vilkinti moteris, išryškinant moters sėdmenis, reklamoje vaizduojama moters nugara, matomi moters ilgi, lengvai krentantys plaukai, viršutinė nugaros dalis dengiama užrašu „Multi vitaminai – 40%“, sėdmenis išryškinančios žalsvos spalvos maudymosi kelnaitės (manytina, maudymosi kostiumėlio dalis), moters kojos yra vaizduojamos kiek žemiau sėdmenų dalies, išryškinant šlaunų viršutinę dalį. Manytina, kad moteris reklamoje keliauja smėliu, galimai vaizduojama paplūdimyje.

Reklamos vaizdo viršutinėje dalyje juodame fone smulkaus šrifto baltomis raidėmis skelbiamas šio turinio užrašas: „Gražiausias moters aksesuaras – žvilgantys plaukai. O juos prižiūrėti padės SAPIENS multivitaminai moterims. Dabar juos gali įsigyti su – 40% nuolaida. (šypsėnos veidukas) Paskubėk, nes prekių kiekis ribotas (žadintuvo ženkliukas) Maisto papildai. Svarbu įvairi ir subalansuota mityba bei sveikas gyvenimo būdas“.

Reklamoje taip pat skelbiamas užrašas „Dabar energijos turiu viskam! Net vėl pradėjau keliauti. Justina, 30 m.“ Taigi susipažinus su reklamos teksto turiniu spręstina, kad reklama siekiama paskatinti

⁸ Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).20 p.

⁹ Ten pat, 21 p.

vartotojas moteris įsigyti multivitaminus, kurie suteikia grožį moters plaukams, kitu užrašu multivitaminus vartojusi jauna moteris prisipažįsta, kad įgijo energijos ir vėl pradėjo keliauti (manyta, kad šios savybės atsirado po vitaminų vartojimo). Vertinant Bendrovės atstovo paaiškinimą Tarnybai, darytina išvada, kad reklama yra skirta tikslinei grupei – „30 – 55 metų amžiaus moterims“. Taigi darytina išvada, kad Bendrovė vitaminų poveikį organizmui sieja su žvilgančiais, gyvybingais plaukais bei energija, noru keliauti ir šias vertybes iliustruoja pasirinkta moteris su paplūdimio kelnaitėmis, išryškinat būtent ne gyvybinę energiją veide, bet moters sėdmenis su maudymosi kelnaitėmis.

Matant vertinamą reklamą, pagrindinis dėmesys krypta į moters sėdmenis, ir toks vaizdavimas, manytina, ne visiškai atitinka multivitaminų plaukams vartojimo vieną iš tikslų ir nurodytą paskirtį, kuri aprašyta juodos spalvos fone viršutinėje dalyje „Gražiausias moters aksesuaras – žvilgantys plaukai. O juos prižiūrėti padės SAPIENS multivitaminai moterims“. Pažymėtina, kad reklamoje akcentuojama multivitaminų pagrindinė paskirtis aprašyta itin smulkiu šriftu juodame fone, tai yra taip, kad natūraliai pagrindinis vartotojo dėmesys būtų nukreiptas į moters sėdmenis. Atkreiptinas dėmesys, kad moteris reklamoje, manytina, yra jauno amžiaus, jos sėdmenys atitinka įprastai viešojoje erdvėje, visuomenėje, nustatytus fizinio grožio standartus, kuomet kūno dalys vaizduojamos estetiškai patraukliai, puikios odos, formos ir spalvos, nesant celiulito ar kitų akiai nepatrauklios odos ir kūno formų požymių.

Kritiškai vertintinas Bendrovės atstovo paaiškinimas dėl pasirinkto moters kūno su išryškintais sėdmenimis vaizdavimo reklamoje pagrįstumo ir tikslingumo: „Natūralu, kad šiltuose kraštuose reikalinga tam tikra apranga, kuri ir buvo atspindėta vizualiai, šis atvaizdavimas yra įprastas reklamoje“ ir šio teiginio iliustravimui Bendrovės atstovas pateikė nuorodą internete: <https://www.google.com/search?q=travel+photos+beach+women%20back>. Bendrovės atstovo paaiškinimas dėl moters vaizdavimo paplūdimyje atspindi tikslingą įvairių paplūdimių atmosferą ir nuotaiką, paplūdimio aplinką, kurioje dėl suprantamų ir pagrįstų priežasčių moterys vaizduojamos vilkinčios įvairių modelių maudymosi kostiumėlius, ir kas tiesiogiai yra susiję su reklamuojamų paplūdimių paskirtimi, pasivaikščiojimais paplūdimyje ir kaitinimusi saulėje, vilkint tam skirtą aprangą – maudymosi kostiumėlį. Tačiau prekių ir paslaugų reklamai, kurioje prekių gamintojas ir pardavėjas reklamuoja savo produktą, yra taikomi kiti standartai nei paplūdimių vizualizavimui internete, kas nėra

laikoma reklama, tai yra Bendrovės rašte nurodytos nuotraukos neatitinka įtvirtintos reklamos apibrėžties.

Multivitaminų reklamoje, kurie, remiantis reklamos tekstu, padeda išsaugoti žvilgančius plaukus, maudymosi kelnaites vilkinčios jaunos moters vaizdavimas, ypač tikslingai fokusuojant dėmesį į estetiškai patrauklius sėdmenis, nėra siejamas tiesiogiai su multivitaminų paskirtimi. Šiuo atveju jaunos, nepriekaištingų formų moters sėdmenys, manytina, tikslingai pasirinkti patraukti vartotojų dėmesį, skatinti pardavimus, tačiau nėra žinoma, ir to Bendrovė motyvuotai nepaaiškino, kaip reklamuojami multivitaminai plaukų žvilgesiui ir energijai atgauti yra tiesiogiai susiję su moters sėdmenimis, aptemptomis paplūdimio kelnaitėmis.

Darytina išvada, kad tokiu vaizdavimu moteris yra objektyvizuojama, gali būti žeminamas moters orumas, moteris, kaip ir nurodyta Pareiškėjo skunde, pasijuto menkinama, tokį menkinimą gali jausti ir kitos moterys. Moters sėdmenys yra vaizduojami seksualizuotai, tai yra aptariamam atveju moters apnuogintas kūnas suvokiamas kaip dekoracija, paveikslėlis, padedantis iliustruoti multivitaminų poveikį žmogui ir taip skatinti pirkėjus įsigyti reklamuojamų produktų.

Atkreiptinas dėmesys, kad reklamoje vaizduojamas jaunos moters kūnas, kuris yra akivaizdžiai išryškintas, fiziškai patrauklus ir atitinka visuomenėje galiojančius seksualaus, patrauklaus ir geidžiamo moters 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 apnuogintas moters kūnas buvo tikslingai pasitelktas aptariamose aptariamoje reklamoje, taip 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.

Pažymėtina, kad tiek pirmiau minėtuose Europos Sąjungos ir tarptautiniuose 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, vertinant aptariamą reklamą galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punktui aspektu, darytina išvada, kad reklamoje vaizduojamas moters kūnas, fokusuojant dėmesį į išryškintus sėdmenis, neatspindi tiesioginės sąsajos su multivitaminais plaukams, energijos įgijimu, ir todėl įžvelgtinas moters objektyvizavimas, seksualizavimas, nepagrįstas nuogumo demonstravimas vertinamoje multivitaminų reklamoje, dėl ko moterys gali jausti pažeminimą, tokiomis priemonėmis gali būti formuojamos nuostatos, kad moterys yra vertingos dėl savo fizinių kūno formų, bet ne dėl savo intelektinių gebėjimų. Būtent dėl tokio moters vaizdavimo reklamoje visuomenėje gali būti kuriami stereotipai, formuojamos nuostatos, kad moters kūno dalių vaizdavimas vitaminų reklamoje yra įprasta praktika ir kad dėl savo fizinės, seksualios išvaizdos moterys pačios savaime yra vertingos ir patrauklios vartotojams. Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad Bendrovės netinkamai įgyvendino Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punkto nuostatas.

Pagal Lygių galimybių įstatymo 29 straipsnio 3 dalies 4 punktą, tyrimo metu ar jį atlikęs, lygių galimybių kontrolierius gali nutraukti tyrimą, kai lygias galimybes pažeidžiantys veiksmai (neveikimas) nutraukiami. Nagrinėjamu atveju Skundo tyrimo metu Bendrovės atstovas paaiškino, kad „Reklama buvo transliuojama Meta (Facebook) sistemoje 2024.03.05-2024.03.08. Šiuo metu reklama yra sustabdyta“; reklama buvo viešinama 4-ias dienas. Taigi tyrimo metu Bendrovės veiksmai, pažeidžiantys Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatas, buvo nutraukti.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 straipsniu, Lygių galimybių įstatymo 14 ir 17 straipsniais, 29 straipsnio 3 dalies 4 punktu,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Nutraukti tyrimą, kai lygias galimybes pažeidžiantys veiksmai nutraukiami.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir UAB „Nature Labs“.

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.

Seimo kontrolierė, pavaduojanti lygių galimybių kontrolierę

Jolita Miliuvienė

Priedama: Reklama

 **Sapiens**
Sponsored

Gražiausias moters aksesuaras - žvilgantys plaukai. O juos prižiūrėti padės SAPIENS multivitaminai moterims. Dabar juos gali įsigyti su -40% nuolaida. 😍 Paskubėk, nes prekių kiekis ribotas. 🚨

Maisto papildai. Svarbu įvairi ir subalansuota mityba bei sveikas gyvenimo būdas.



 S A P I E N S

Dabar energijos turiu viskam! Net vėl pradėjau keliauti.

Justina, 30 m

Individualūs rezultatai gali skirtis. Maisto papildas. Svarbu įvairi ir subalansuota mityba bei sveikas gyvenimo būdas.

MULTI VITAMINAMS
Akcija: 2024.02.26-2024.03.10
-40%

SAPIENS.LT
Multivitaminai moterims -40% 🔥

Shop now