



## LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### SPRENDIMAS

#### DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „KRS“ SKELBIMO PRIIMTI Į DARBĄ REKLAMOJE TYRIMO

2024 m. rugsėjo 2 d. Nr. (24)SN-164)SP-68

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) gautas pareiškėjo (Tarnybai asmens duomenys žinomi) 2024 m. liepos 26 d. skundas dėl galimai moteris žeminančios reklamos (toliau – reklama, darbo skelbimo reklama), publikuojamos interneto portale *YouTube* ([https://www.youtube.com/watch?v=8\\_LtHBGxliU](https://www.youtube.com/watch?v=8_LtHBGxliU)). Skunde apie reklamą rašoma: „Kviečia darbintis dėl didelių pajamų, vaizduojamas turtingas vyras, kuriam moteris daro oralinį (tiesiogiai nepavaizduota, tik užuomina), moteris šoka aplink.“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta); pareiškėjas Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolieriaus prašo atlikti tyrimą dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu publikuojamoje reklamoje.

Tarnyboje dėl tos pačios reklamos buvo gautas kreipimasis (taip pat atkreiptas Tarnybos dėmesys socialiniame tinkle *Facebook*) dėl MB Fake it socialinio tinklo *Facebook* paskyroje publikuojamos tos pačios galimai moteris žeminančios reklamos (trumpo video formatas, <https://www.facebook.com/watch/?v=1572059463372503&rdid=NMMVoQmPAPa8yUG>), kurioje reklamuojama „KRS“ ir skelbiamas tekstas „Statome ateities kartoms“; šalia reklamos esančiame tekste rašoma: „Darbo skelbimas. Klientas-KRS.“ Minėtoje reklamoje vienas iš personažų, be kita ko, teigia, kad „KRS moka geriausiai“. Dėl šios priežasties 2024 m. liepos 23 d. elektroniniu laiškų MB Fake it ir UAB „KRS“ buvo prašyta pateikti informaciją apie reklamos užsakovą, publikavimo laiką dėl galimo tyrimo pradėjimo lygių galimybių kontrolieriaus iniciatyva. 2024 m. liepos 30 d. Tarnyboje gautas UAB „KRS“ teisininkės atsakymas į Tarnybos pateiktus klausimus ir 2024 m. liepos 30 d. buvo gautas MB Fake it direktoriaus atsakymas.

Atsižvelgiant į tai, kad dėl pirmiau minėtos reklamos gautas ir pareiškėjo skundas, Tarnyboje pradėtas skundo tyrimas dėl reklamos įvertinimo galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punktui bei Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 2 punktui aspektu.

1. Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 straipsnio 1, 2 dalimis, 2024 m. liepos 31 raštu Nr. (24)SN-164)S-381 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „KRS“ vadovą ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus ir atsakyti į klausimus:

„1. Kokioje viešojoje erdvėje bei koku 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 (paslaugos) yra reklamuojamas bei koks reklamuojamo objekto (paslaugų) santykis su tokiu dviejų moterų vaizdavimu?

5. Ar su Jūsų vadovaujama bendrove reklamos gamintojai derino reklamos turinį, vaizdinę išraišką, jeigu taip, kada ir koku būdu?

6. Kokiai tikslinei grupei skirta reklama?

7. Kodėl pasirinktas būtent toks statybų sektoriuje dirbančio vyro įvaizdis (vartojami žodžiai, elgsena, išvaizda), kokių tikslų siekiama tokiu statybų darbininko įvaizdžiu?

8. Ar Jūsų vadovaujamoje bendrovėje yra patvirtinta ir taikoma lygių galimybių politika tiek darbo santykių srityje, tiek teikiant paslaugas?

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

2. Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 straipsnio 1, 2 dalimis, 2024 m. liepos 31 raštu Nr. (24)SN-164)S-382 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į MB Fake it vadovą ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus ir atsakyti į klausimus:

„1. Kieno užsakymu bei kieno nurodymu buvo pagaminta ir publikuojama skundžiama reklama MB Fake it paskyroje Facebook socialiniame tinkle?

2. Kokioje dar viešojoje erdvėje bei koku laikotarpiu yra publikuojama skundžiama reklama?

3. Koks subjektas apmoka už reklamos viešinimą?

4. Kokia yra minėtos reklamos sukūrimo idėja, koncepcija, koks objektas (paslaugos) yra reklamuojamas bei koks reklamuojamo objekto (paslaugų) santykis su tokiu dviejų moterų vaizdavimu?

5. Kodėl pasirinktas būtent toks statybų sektoriuje dirbančio vyro įvaizdis (vartojami žodžiai, elgsena, išvaizda), kokių tikslų siekiama tokiu statybų darbininko įvaizdžiu?

6. Kokiai tikslinei grupei skirta reklama?

7. Ar su Jūsų vadovaujama bendrija reklamos užsakovas derino reklamos turinį, vaizdinių priemonių parinkimą, jeigu taip, kada ir koku būdu?

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

3. Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 straipsnio 1, 2 dalimis, 2024 m. liepos 31 raštu Nr. (24)SN-164)S-383 „Dėl nuomonės pateikimo“ kreipėsi į Lietuvos reklamos standartų biuro prezidiumą ir paprašė per 7 darbo dienas pateikti nuomonę dėl galimo moterų žeminimo bei nepagarbaus vyrų, dirbančių statybų sektoriuje, vaizdavimo reklamoje, reklamos etiškumo bei kitų svarbių aspektų, vertinant reklamą žmogaus teisių užtikrinimo kontekste.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

4. MB Fake it direktorius 2024 m. rugpjūčio 6 d. pateiktame atsakyme referuoja į 2024 m. liepos 30 d. Tarnybai pateiktą atsakymą (atsakymas siejamas su paklausimu Nr. (24)PAK-431) dėl tos pačios reklamos, kuriame, be kita ko, pateikta reklamos pagrindinė idėja bei patvirtinama, kad darbo skelbimo reklamą užsakė UAB „KRS“.

Minėtame 2024 m. liepos 30 d. atsakyme paaiškinama, kad „reklama, kaip meninės išraiškos forma, yra skatinama įsigyti ar pasinaudoti tam tikromis paslaugomis išryškinant ar net hiperbolizuojant konkrečių prekių ar paslaugų privalumus. Bet kuriuo atveju, reklama turi būti orientuota į konkrečią auditoriją tam, kad ja būtų pasiektas nusimatytas tikslas.“ MB Fake it vadovas sutinka, kad vertinama reklama atitinka įstatymuose įtvirtintą reklamos apibrėžties sąvoką: „Mūsų

įsitikinimu, nurodyta darbo skelbimo reklama savo turiniu atitinka Visuomenės informavimo įstatymo bei Reklamos įstatymo įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes reklamoje skleidžiama informacija apie UAB „KRS“ veiklą, o vartotojai yra skatinami pereiti dirbti į UAB „KRS“ iš konkuruojančių įmonių.“

MB Fake it 2024 m. rugpjūčio 6 d. rašte paaiškinama: „UAB „KRS“ kreipdamasi į Fake it užsakė darbo skelbimo reklamą. UAB „KRS“ nurodė, jog turi būti ištransliuota žinutė, jog UAB „KRS“ vidutinis darbo užmokestis yra didžiausias, lyginant su kitomis tos pačios srities įmonėmis, bei kad reklama būtų orientuota į statybų srities darbininkus, kviečiant juos ateiti dirbti į UAB „KRS“. Fake it buvo suteikta visa kūrybinė laisvė įgyvendinti įvairiausias idėjas, kurios pasiektų reklamos tikslą ir tikslingą auditoriją. Režisūrinis video klipo tikslas – darbo skelbimo pasiūlymas, kaip provokuojantis pokštas, skirtas pasijuokti iš visuomenės stereotipų apie statybos sektoriuje dirbančius žmones absurdiškumo bei kelti apie tai diskusiją. Klipas visiškai nepretenduoja imituoti realizmo ar pateikti save kaip nors rimčiau nei tiesiog šou, anekdotą, absurdo humorą. <...> pagrindinė darbo skelbimo reklamos mintis – statybininku, kuris pereina dirbti iš konkurentų įmonės į UAB „KRS“, pasirūpinama maksimaliai gerai: jis, kaip valdovas, sodinamas į improvizuotą sostą, pagamintą iš įvairių statybinių medžiagų, jam paduodamas į rankas nublizgintas auksinis kastuvas ir uždedamas ant galvos šalmas su auksine karūna. Tokiu būdu leidžiama suprasti, kad darbuotoju UAB „KRS“ pasirūpinama kaip karaliumi. Darbuotojo krūtinę puošia aukso grandinės, kas simbolizuoja turtus ir gerovę. Vertinant moterų vaidmenį darbo skelbimo reklamoje – jos simbolizuoja Užsakovo administracijos rūpestį darbuotoju, jo gerovės užtikrinimą, neatliekant tiesioginio moters vaidmens bet kokioje formoje. Tai, kad viena iš aktorių nuima senąjį darbuotojo šalimą (leidžiama suprasti, kad tai buvo konkurentų įmonės, iš kurios darbuotojas perėjo dirbti į UAB „KRS“, šalimą), kurį darbuotojas nusviedžia į šalį, rodo darbuotojo vertinimą, kad UAB „KRS“ rūpesčiui niekas neprilygsta. Taip pat, reklamoje ypatingas dėmesys sutelkiamas į kastuvą, kuris yra statybininko pagrindinis įrankis bei simbolis. Išblizginto auksinio kastuvo perdavimas darbuotojui – kaip valdovo regalijų suteikimas. Apibendrinant, visas darbo skelbimo reklamos siužetas – tai improvizuotas statybininko sapnas, kaip juo turėtų rūpintis jo darbdavys.“

MB Fake it direktorius 2024 m. rugpjūčio 6 d. paaiškina Tarnybai pateikia argumentus dėl reklamos galimo įvairaus interpretavimo: „Kadangi reklama buvo pateikta plačiai auditorijai, natūralu, jog atsirado žmonių, kurie nesuprato siunčiamos žinutės ir to, jog reklamoje buvo pateikiamas ne

tiesioginis vaizdas, kaip bus elgiamasi su darbuotoju, tačiau perkeltine prasme, nes juk darbuotojams UAB „KRS“ darbo metu neuždeda nei tikros, nei popierinės karūnos, o pasirinktas karūnos simbolis reiškia „tapimą karaliumi“, t. y. jog su darbuotoju bus elgiamasi itin gerai – jam bus suteiktos labai geros darbo sąlygos.”

MB Fake it 2024 m. rugpjūčio 6 d. rašte pateikimas pateikiamas paaiškinimas apie moterų vaidmenį reklamoje: „Merginos neatlieka „moters vaidmens“, kaip ir vyras neatlieka „vyro vaidmens“. Tai darbo skelbimo ir jo pristatymo santykis grotesko stiliumi. Pažymėtina, kad klipe dalyvaujančios merginos yra profesionalūs promo modeliai, savo darbo srities profesionalės, dirbančios pagal sutartis ir aiškiai suprantančios, kad yra samdomos atlikti kažkokios prekės ar paslaugos PROMO paslaugas. Jos klipe pristato produktą lygiai taip pat, kaip pristatinėja viešuose renginiuose, masinėse šventėse ir panašiai. Dažnai, šios merginos būna apsirengusios Užsakovo pateiktais drabužiais (pvz., plunksnos, atviri drabužiai, vakarinis makiažas), atlieka dėmesio atkreipimo judesius aplink (arba su) produktą ar paslaugą. Reklamos klipe jos atlieka savo profesines paslaugas, atkleipiant dėmesį į reklamos pasiūlymą bei simbolizuojant Užsakovo administracijos rūpestį būsimu darbuotoju.“

2024 m. liepos 30 d. MB Fake it paaiškiniame Tarnybai daromas apibendrinimas, kad „klipas yra spalvingas, provokuojantis pokštas, sukeliantis emocijas, bet jokiais būdais nepateikiantis savęs kaip rimto ar realistiško statybų sektoriaus įvaizdžio. Be to, jis neturi savyje lytiškumo potekstės: vyras įkūnija darbo pasiūlymą, moterys – įkūnija profesionalų paslaugos pristatymą bei būsimu darbdavio rūpestį savo darbuotoju, darbuotojo gerovę.“; „Viskas vyksta ne buitinėje erdvėje, o abstrakcijoje, kuri yra tarsi ir kažkokia menė, tačiau iš pigių statybinių medžiagų. Tai dar viena aliuzija į tai, kad viskas yra pokštas, parodija, aliuzija į latvių komiko ir reperio Tommy Cash kūrybą.“

Fake it direktoriaus teigimu, „Sukurta reklama buvo patalpinta mūsų internetinėje svetainėje [www.fakeit.lt](http://www.fakeit.lt) bei socialiniame tinkle Facebook nuo liepos 22 d. iki rugpjūčio 4 d. UAB „KRS“ už reklamos patalpimą tiek mūsų internetinėje svetainėje, tiek Facebook paskyroje nemoka jokio atlygio. Reklama buvo talpinama su tikslu potencialiems klientams parodyti mūsų darbus. Šiuo metu reklama nėra publikuojama. Toks sprendimas yra priimtas pasitarus kartu su UAB „KRS“ ir įvertinus gautas neigiamas reakcijas į reklamą.“ (taip nurodyta 2024-08-06 rašte); 2024 m. liepos 30 d. paaiškiniame Tarnybai MB Fake it direktorius informavo, kad reklama „publikuojama nuo liepos 22 dienos ir tik socialiniuose tinkluose: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok. Atitinkamai, reklama turi pasiekti tik konkrečius asmenis, nebus viešinama spaudoje ar per televiziją.“

5. UAB „KRS“ Teisės vadovė 2024 m. rugpjūčio 7 d. raštu Nr. 818 pažymėjo: „Lygių galimybių kontrolieriui jau esame pateikę 2024-07-29 paaiškinimą, kuriame esame išdėstę savo poziciją. Palaikome nurodytame paaiškiniame išdėstytą poziciją ir jos nekeičiame, tačiau šiuo atsakymu teikiame papildomą informaciją.“; minėtame rašte teigiama „jog reklama, dėl kurios yra pateiktas skundas, nėra ir nebuvo siekiama diskriminuoti dėl lyties, žeminti, įžeisti, paniekinti ar kitaip apriboti ar suteikti kokias nors privilegijas dėl lyties, ar kokiu nors kitu būdu vieną lytį išaukštinti kitos lyties atžvilgiu. Jeigu kilo tokios neigiamos asociacijos, labai dėl to apgailestaujame ir pakartotinai nurodome, jog tokio tikslo nebuvo, o įmonė savo veikloje laikosi lyčių lygybės politikos.“

UAB „KRS“ rašte Nr. 818 paaiškinama dėl reklamos užsakymo motyvų bei tikslinės reklamos grupės: „Paaiškiname, kad UAB „KRS“ kreipėsi į MB „Fake it“ dėl reklamos sukūrimo, kuria būtų kviečiama įsidarbinti UAB „KRS“. UAB „KRS“ reklamą kuriančiai komandai buvo perduoti reikalavimai tik dėl reklamos tikslo (informuoti, jog UAB „KRS“, pagal viešai prieinamus duomenis apie tam pačiame segmente veikiančias įmones, mokamas vidutinis darbo užmokestis yra didžiausias) bei nurodyta tikslinė grupė, į kurią turėtų būti orientuota reklama, t. y. statybos sektoriaus darbininkai, kurie dirba konkurentų įmonėse (dėl turimos patirties nereikalaujantis papildomų apmokymų). Tiek video reklamos idėja, tiek ir scenarijaus išpildymas įgyvendintas reklamos kūrėjų, kaip yra nurodyta ir jų internetiniame puslapyje [www.fakeit.lt](http://www.fakeit.lt). UAB „KRS“ yra statybos darbus vykdanči įmonė, kuri nėra niekaip susijusi su reklamos idėjų ar vizijų kūrimu, reklamos idėjos išpildymu, neturi tokios patirties, nevykdo tokios veiklos, todėl dėl jos reklamos sukūrimo kreipėsi į profesionalią tokiomis paslaugomis užsiimančią įmonę. Tik patys reklamos kūrėjai gali patikslinti ir paaiškinti reklamos siužetą bei idėją.“

UAB „KRS“ Teisės vadovė 2024 m. rugpjūčio 7 d. informavo Tarnybą apie reklamos publikavimą viešojoje erdvėje: „Video reklama buvo publikuojama nuo šių metų liepos 22 dienos socialiniuose tinkluose: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, taip pat reklamos kūrėjų internetiniame puslapyje [www.fakeit.lt](http://www.fakeit.lt). Reklamos publikavimas socialiniuose tinkluose buvo apmokamas UAB „KRS“. Atsižvelgiant į dalį neigiamų visuomenės atsiliepimų ir jautrias reakcijas, nusprendėme, jog yra tikslinga nutraukti reklamos publikavimą. Reklama UAB „KRS“ nuo 2024-08-04 nėra skelbiama jokiuose socialiniuose tinkluose ar kitose internetinėse svetainėse. Apgailestaujame, jog reklama sukėlė neigiamų reakcijų, tokių pasekmių nebuvo tikėtasi, bet reaguojant į tai, reklama daugiau nėra skelbiama bei buvo paviėšinta žinutė, kuria nurodyta, kad šia reklamine kampanija niekada nesiekėme nieko įžeisti ar pažeminti.“

UAB „KRS“ pasisakydama dėl Lietuvos Respublikos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punkto galimo pažeidimo, 2024 m. rugpjūčio 7 d. paaiškinime Tarnybai rašo: „Nurodyta teisės norma nėra ir negali būti pažeista, nes reklamoje nėra siūlomos ar reklamuojamos jokios paslaugos vartotojams. Vartotojai neskatinami naudotis jokiais UAB „KRS“ paslaugomis. Reklama yra siūloma sudaryti darbo santykius, tuo tarpu sutinkamai su CK 6.2281 darbuotojas nėra laikomas vartotoju (vartotojas – fizinis asmuo, su savo verslu, prekyba, amatu ar profesija nesusijusiais tikslais (vartojimo tikslais) siekiantis sudaryti ar sudarantis sutartis), todėl šiuo atveju nėra ir negali būti Lietuvos Respublikos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 p. pažeidimo, kuris yra skirtas būtent vartotojų teisių apsaugai. Nepaisant to, jog skundžiamoje reklamoje nėra siūlomos/ reklamuojamos jokios paslaugos vartotojams, papildomai atkreiptinas dėmesys į to paties teisės akto 10 str. 5 p., kuriame nurodoma, kad nelaikoma, jog asmuo yra diskriminuojamas dėl lyties, jeigu atliekamas tam tikras darbas, kurį atlikti gali tik konkrečios lyties asmuo, kai dėl konkrečių profesinės veiklos rūšių pobūdžio arba dėl jų vykdymo sąlygų lytis yra būtinas (neišvengiamas) ir lemiantis profesinis reikalavimas, šis traktavimas yra teisėtas ir reikalavimas yra tinkamas (proporcingas). Atsižvelgiant į veiklos sritį – statybas-absoliuti dauguma faktinius darbus lauko sąlygomis (kasimas, gręžimas, vamzdynų klojimas ir t.t. ) atliekančių asmenų yra vyriškos lyties, kadangi tai susiję su reikalinga didesne fizine jėga ir ištverme, o moterys pačios nekandidatuoja į tokias darbo pozicijas, todėl natūraliai yra susiklostę, jog tokius darbus paprastai atlieka vyrai. Atsižvelgiant į tai, vyro atvaizdavimas reklamoje kaip pagrindinio veikėjo – darbuotojo – yra pateisinamas natūraliai susiklosčiusia situacija atliekant nurodyto pobūdžio darbus. Tačiau, nepaisant to, reklamoje *nėra skelbiama*, kad darbas yra siūlomas tik ar būtent vyrams, tačiau reklamoje apskritai kviečiama ateiti dirbti į UAB „KRS“.“

6. Lietuvos marketingo asociacijos (toliau – LiMA) Lietuvos reklamos standartų biuro prezidiumas (toliau – Prezidiumas) 2024 m. rugpjūčio 2 d. rašte pateikė nuomonę dėl vertinamos reklamos: „UAB „KRS“ reklama „EIK TU NA\*\*\*\*“, kurta MB “Fake it”, pažeidžia LR Reklamos įstatymą (3 str. 1 punktą ir 4 str. 2 d. 1-4 punktus) ir LiMA Etikos ir gerosios praktikos principų kodeksą (toliau – Etikos kodeksą), kuriuo rekomenduojame vadovautis visiems rinkodaros profesionalams šalyje (3 dalies 13 ir 15 punktai). Reklama turi būti padori, negali skatinti agresyvaus elgesio, piktnaudžiauti smurto ar agresijos įvaizdžiais, kai tai gali žesti atskirų asmenų ar jų grupių interesus, negali kurstyti lyčių ar socialinės neapykantos ir diskriminacijos. Lietuvos reklamos standartų biuro prezidiumas

mano, kad UAB „KRS“ reklama gali kelti moterų auditorijos nepasitenkinimą, žeminti ar žeisti jų jausmus. Antra, minėta reklama stigmatizuoja statybų sektorių ir vyrų auditoriją, vaizduojant juos kaip primityvius, nekultūringus ir agresyvius. UAB „KRS“ reklama vertintina kaip neprofesionali – rinkodaros požiūriu ji brėžia išskirtinumą etiškai netinkamais būdais, visiškai neatitinka įmonės tinklapyje deklaruojamų vertybių ir vizualinės komunikacijos.

Lietuvos reklamos standartų biuro prezidiumas rekomenduoja neskleisti jokiais kanalais UAB „KRS“ reklamos „EIK TU NA\*\*\*\*“.

Lygių galimybių kontrolierė

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

#### *7. Dėl tyrimo ribų ir reklamos sampratos*

Skundo tyrimo metu siekta įvertinti, ar UAB „KRS“ užsakymu pagaminta ir viešojoje erdvėje publikuota reklama, kuria kviečiami kitose statybos sektoriaus įmonėse dirbantys asmenys ateiti dirbti į UAB „KRS“, nepažeidė Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punkto, pagal kurį paslaugų teikėjas privalo reklamuodamas paslaugas, užtikrinti, kad nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 2 punktas, kuriame įtvirtintas šio skundo tyrimo aspektu analogiškas teisinis reguliavimas.

Atsižvelgiant į tai, kad, kaip nurodoma reklamos kūrėjų paaiškinimuose, tiriamo „video klipo tikslas – darbo skelbimo pasiūlymas“, šio skundo tyrimui aktualus ir Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 16 straipsnis „Diskriminaciniai skelbimai“, kuriame, be kita ko, nustatyta, kad skelbimuose priimti į darbą draudžiama nurodyti reikalavimus, suteikiančius pirmenybę vienai iš lyčių, išskyrus šio įstatymo 10 straipsnio 5 punkte nurodytą atvejį, reikalauti iš darbo ieškančių asmenų informacijos apie jų šeimines padėtį, amžių (išskyrus šiame įstatyme numatytus atvejus), privatų gyvenimą ar šeimos planus. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 10 straipsnio 5 punkte įtvirtinta, kad moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimu nelaikomi atvejai, kai atliekamas tam tikras darbas, kurį atlikti gali tik konkrečios lyties asmuo, kai dėl konkrečių profesinės veiklos rūšių pobūdžio arba dėl jų vykdymo



sąlygų lytis yra būtinas (neišvengiamas) ir lemiantis profesinis reikalavimas, šis traktavimas yra teisėtas ir reikalavimas yra tinkamas (proporcingas).

7.1. Atkreiptinas dėmesys, kad susipažinus su UAB „KRS“ bei MB Fake it pateiktais paaiškinimais apie reklamos sukūrimo motyvus, išsiaiškinus tikslinę reklamos grupę, į kurią turėtų būti orientuota reklama ir kuri UAB „KRS“ rašte Nr. 818 apibūdinta kaip „statybos sektoriaus darbininkai, kurie dirba konkurentų įmonėse (dėl turimos patirties nereikalaujantis papildomų apmokymų)“, nustatyta, kad skunde Tarnybai nurodytos reklamos tikslinė paskirtis – pakviesti į įmonę dirbti darbininkus, dirbančius kitose statybų sektoriaus įmonėse, turinčius reikalingų žinių ir patirties. Taigi šia reklama nėra siekiama reklamuoti UAB „KRS“ teikiamas statybos paslaugas, apie kurias būtų norima informuoti vartotoją, o šio video klipo tikslas – reklamuoti pačią „KRS“, kaip patrauklų ir palankias darbo sąlygas galintį pasiūlyti darbdavį. Vadinasi, UAB „KRS“ prašymu MB Fake it sukurta reklama, dėl kurios gautas skundas Tarnyboje, traktuotina kaip UAB „KRS“ reklaminis darbo skelbimas, kviečiantis UAB „KRS“ įsidarbinti kitose statybų sektoriaus įmonėse dirbančius darbuotojus.

Atsižvelgiant į tai, šio skundo tyrimo metu minėta reklama nevertintina dėl galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punktui ir Lygių galimybių įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 2 punktui, kuriais paslaugų teikėjas, įgyvendindamas moterų ir vyrų lygias teises, privalo suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, 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, nes reklama nėra tiesiogiai siūloma įsigyti paslaugas vartotojams.

Kartu pažymėtina, kad sistemiškai aiškinant Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatas, galima daryti išvadą, jog šio įstatymo 7 straipsnio 2 punkte paslaugų teikėjams nustatyti reikalavimai dėl moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo reklamuojant paslaugas, būtent reikalavimai užtikrinti, kad reklamoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taikytini ir kitai tų subjektų, kuriems minėtu įstatymu nustatyta pareiga įgyvendinti moterų ir vyrų lygias teises, vykdomai veiklai, susijusiai su viešos informacijos skleidimu, kaip antai reklamuojant save, kaip darbdavį, talpinant darbo skelbimus, teikiant informaciją apie priėmimą į darbą ar kvietimą mokytis, studijuoti. Vadinasi, pagal Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 16 straipsnį, draudžiantį diskriminacinius darbo skelbimus, skelbimuose priimti į darbą ne tik draudžiama nurodyti reikalavimus, suteikiančius pirmenybę vienai iš lyčių, bet ir

vartoti pažeminančias, paniekinančias formuluotes (ar vaizdinius) dėl asmens lyties ir tokiuose darbo skelbimuose formuoti visuomenės nuostatas, kad viena lytis yra pranašesnė už kitą.

7.2. Kartu būtina pastebėti, kad Lietuvos reklamos biuro prezidiumas aptariamą reklamą įvertino kaip pažeidžiančią Reklamos įstatymo 3 straipsnio 1 punktą ir 4 straipsnio 2 dalies 1-4 punktus, kas leidžia daryti išvadą, kad reklama buvo įvertinta kaip atitinkanti Reklamos įstatyme įtvirtintą reklamos apibrėžimą. Reklamos gamintoja MB Fake it 2024 m. liepos 30 d. rašte Tarnybai aptariamą reklamą taip pat vertino kaip reklamą, kuri atitinka Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 57 punkte bei Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalies įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius: „Mūsų įsitikinimu, nurodyta darbo skelbimo reklama savo turiniu atitinka Visuomenės informavimo įstatymo bei Reklamos įstatymo įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes reklamoje skleidžiama informacija apie UAB „KRS“ veiklą, o vartotojai yra skatinami pereiti dirbti į UAB „KRS“ iš konkuruojančių įmonių.“

Šiame kontekste pažymėtina, kad reklamos apibrėžtis yra įtvirtinta Visuomenės informavimo bei Reklamos įstatymų nuostatose.

Visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 54 dalyje reklama apibrėžiama 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.

Atsižvelgiant į tai, kad tiriama reklama nėra siūloma vartotojams įsigyti UAB „KRS“ teikiamų statybos paslaugų tiesiogine prasme, o ja kviečiama dirbti į statybos paslaugas teikiančią UAB „KRS“, tiriamas video klipas laikytinas savireklama, kai skleidžiama informacija apie įmonės profesinę veiklą (t. y. informacija, susijusi su įmonės profesine veikla); žinutė apie UAB „KRS“ teikiamas statybos paslaugas siunčiama tik netiesiogiai, pažymint reklamos klipė: „KRS statome ateities kartoms“. Todėl darytina išvada, kad reklamoje UAB „KRS“ pristatoma pirmiausia kaip patrauklus, didžiausią vidutinį darbo užmokestį rinkoje siūlantis darbdavys, turint tikslą pakviesti įsidarbinti būsimus darbuotojus, ir tik netiesiogiai – kaip statybos darbus vykdanči įmonė, kartu statybos darbų paslaugas teikianti įmonė.

UAB „KRS“ 2024 m. rugpjūčio 7 d. rašte Tarnybai taip pat paaiškinama, kad reklamos gamintojui buvo suformuluotas reklamos tikslas: „informuoti, jog UAB „KRS“, pagal viešai prieinamus duomenis apie tame pačiame segmente veikiančias įmones, mokamas vidutinis darbo užmokestis yra didžiausias.“

Taigi UAB „KRS“ užsakymu kurtas ir publikuotas skelbimas priimti į darbą, laikytinas savireklama arba darbo skelbimo reklama, nes „reklamos“ terminas buvo vartojamas tiek apklaustų subjektų paaiškinimuose, tiek savo publikavimo būdu plačiąja prasme pateikiamas UAB „KRS“ kvietimas asmenims ateiti dirbti į statybos darbų įmonę suvokiamas kaip viešojoje erdvėje skleista reklama, kuria informuojama apie galimybę statybų sektoriaus darbuotojams pereiti dirbti į UAB „KRS“.

7.3. Atsižvelgiant į tai, kad skundžiama reklama yra susijusi su galima diskriminacija lyties pagrindu reklamuojant statybų įmonę kaip potencialų darbdavį, tyrimo metu reklama vertinama remiantis specialiojo įstatymo, kuriuo draudžiama diskriminacija išimtinai lyties pagrindu, tai yra Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo, nuostatomis. Darbdavio UAB „KRS“ platinamas darbo skelbimas, šiuo atveju – UAB „KRS“ kaip patrauklų darbdavį reklamuojantis video klipas, turėtų atitikti Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 16 straipsnio reikalavimus, taikomus darbdaviui, būtent, užtikrinti, kad skelbimuose priimti į darbą nebūtų nurodyti reikalavimai, suteikiantys pirmenybę vienai iš lyčių, nebūtų vartojamos pažeminančios, paniekinančios formuluotės (ar vaizdinius) dėl asmens lyties ir tokiuose darbo skelbimuose nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis yra pranašesnė už kitą. Taigi šio skundo tyrimo metu UAB „KRS“ veiksmai yra vertinami kaip darbdavio veiksmai, kuriam nustatyta pareiga užtikrinti, kad darbo skelbimai nebūtų diskriminaciniai, juose nebūtų teikiama pirmenybė vienai iš lyčių ne tik turinio prasme, bet ir vizualine, darbo skelbime naudojamų išraiškos priemonių prasme, nebūtų žeminama ar paniekinama kuri nors lytis, formuojami vieną lytį pranašesne už kitą suponuojantys stereotipai.

*8. Dėl teisės akty, reglamentuojančių moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimą viešojoje erdvėje skleidžiamoje informacijoje*

Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo moterims 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 1995 m. spalio 5 d. rezoliucijos Nr. 95/C 296/06 „Dėl moterų ir vyrų įvaizdžio reklamoje ir žiniasklaidoje“ 2 punkte nustatyta, kad lyčių stereotipai reklamoje ir žiniasklaidoje yra vienas iš nelygybės veiksnių, darančių įtaką požiūriui į moterų ir vyrų lygybę; tai pabrėžia lygybės visose visuomeninio gyvenimo srityse skatinimo svarbą. Šios rezoliucijos 4 punkte nurodoma, kad reklama ir žiniasklaida neturi menkinti pagarbos žmogaus orumui, jose neturi būti diskriminacijos dėl lyties. Rezoliucijos II sk. 2.7 punkto b papunkčiu šalys narės ir atsakingos kompetentingos institucijos, atsižvelgiant į nacionalinius įstatymus ir praktiką, yra raginamos skatinti reklamos agentūras ir visuomenės informavimo priemonės viešinti pripažinimą neigiamų padarinių, atsirandančių dėl stereotipinio lyties vaizdavimo ir darančių įtaką fizinei ir psichinei visuomenės sveikatai, o ypač jauniems žmonėms.

Europos 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 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 2024-2029 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“ (38 punktas).

Taigi Europos Tarybos bei Europos Parlamento rezoliucijose bei Rekomendacijoje pabrėžiama, jog reklamoje, visuomenės informavimo priemonėse publikuojamoje informacijoje turi būti užtikrinama pagarba žmogaus orumui, žmogus negali būti menkinamas, žeminamas dėl savo lyties.

<sup>1</sup> Council of Europe, *Gender Equality Strategy 2024 – 2029*, <https://rm.coe.int/prems-073024-gbr-2573-gender-equality-strategy-2024-29-txt-web-a5-2756/1680afc66a> (coe.int).

Minėtose rezoliucijose pažymima, kad lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip diskriminacijos dėl lyties dalis; kad reklamose dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas.

Svarbu pažymėti, kad 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 prigimtinių 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 paskirtis – užtikrinti, kad būtų įgyvendintos Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintos moterų ir vyrų lygios teisės bei uždrausti bet kokią diskriminaciją dėl asmens lyties (1 str. 1 d.).

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo III skyriuje, kuriame reglamentuojami moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimai, 16 straipsnyje „Diskriminaciniai skelbimai“ yra aptariami kriterijai, kurie yra draudžiami skelbimuose priimti į darbą: „Skelbimuose priimti į darbą, valstybės tarnybą arba mokyti draudžiama nurodyti reikalavimus, suteikiančius pirmenybę vienai iš lyčių, išskyrus šio įstatymo 10 straipsnio 5 punkte nurodytą atvejį, reikalauti iš darbo ieškančių asmenų informacijos apie jų šeimines padėtį, amžių (išskyrus šiame įstatyme numatytus atvejus), privatų gyvenimą ar šeimos planus.“ Kaip

minėta, vadovaujantis sisteminiu Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatų aiškinimu, darbo skelbimuose taip pat draudžiama vartoti pažeminančias, paniekinančias formuluotes (ar vaizdinius) dėl asmens lyties ir tokiuose darbo skelbimuose formuoti visuomenės nuostatas, kad viena lytis yra pranašesnė už kitą; priešingu atveju tokie darbo skelbimai būtų laikomi diskriminaciniais.

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.

#### *9. Dėl UAB „KRS“ reklamos vertinimo galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui aspektu*

9.1. Vertinant reklamą apskritai, taip pat ir viešai publikuojamus reklaminius skelbimus priimti į darbą moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo aspektu, būtina nustatyti, ar viešinant minėtą informaciją nebuvo pažeistos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nustatytos pareigos, kurių privalo laikytis, be kita ko, darbdavys, publikuodamas skelbimus apie priėmimą į darbą. Taigi, šiuo konkrečiu skundo tyrimo atveju būtina nustatyti, ar vertinamoje darbo skelbimo reklamoje nėra pateikiami reikalavimai, suteikiantys pirmenybę vienai iš lyčių, ar vaizdinėmis darbo skelbimo raiškos priemonėmis tiesiogiai ar netiesiogiai nėra atspindima nuostata, kad vyrai dėl lyties yra labiau vertingi nei moterys, ar nėra vartojamos pažeminančios, paniekinančios formuluotės (ar vaizdinius) dėl asmens lyties, ar nėra formuojamos visuomenės nuostatos (stereotipai), kad viena lytis yra pranašesnė už kitą, suponuojančios (-tys) vyrų ir moterų nelygybę.

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos praktikoje laikomasi nuomonės (2024-04-22 sprendimas<sup>2</sup> Nr. (24)SN-51)SP-39, 2023-10-26 sprendimas<sup>3</sup> Nr. (21)SI-5)SP-85, 2023-10-18

---

<sup>2</sup> Nuoroda internete: <https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2024/04/del-galimos-diskriminacijos-lyties-pagrindu-uab-nature-labs-reklamoje-tyrimo.pdf>.

<sup>3</sup> Nuoroda internete: <https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/11/Sprendimas-del-galimos-diskriminacijos-lyties-pagrindu-UAB-Brasta-Glass-reklamoje-tyrimo-.pdf>.

sprendimas<sup>4</sup> Nr. (23)SN-138)SP-84), kad vertinant, ar viešinant reklamą buvo laikomasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatų, tikslinga vadovautis Europos Tarybos įgyvendinto projekto rėmuose atlikto tyrimo „Kova su seksistine reklama: tolesni veiksmai“<sup>5</sup> (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 nuostatomis, elgesiui bei siūlomi veiksmai siekiant panaikinti diskriminacinio pobūdžio reklamą.

Atkreiptinas dėmesys, kad ET tyrime nėra specifiskai apibrėžiama seksistinė reklama ir pripažįstama<sup>6</sup>, kad „Šiuo metu seksistinė reklama nėra apibrėžta jokiame tarptautiniu lygmeniu priimtame teisiniame dokumente. Tačiau reklamos apibrėžimai yra įtvirtinti kai kurių šalių nacionaliniuose teisės aktuose arba savireguliacijos institucijų priimtuose reklamos ir (arba) žiniasklaidos kodeksuose. Seksistinė reklama gali įtvirtinti lyčių stereotipus propaguojant stereotipinį požiūrį turinčius vaizdus ir pranešimus ir juos normalizuoti. Be to, ji gali įtvirtinti lyčių vaidmenų pasiskirstymą visose gyvenimo srityse.“ Bendriausia prasme ET tyrime vartojama reklamos sąvoka gali būti suprantama plačiai, tai yra kaip bet kokia viešojoje erdvėje atitinkamų subjektų skleidžiama informacija apie prekes, paslaugas, taip pat ir skelbimus priimti į darbą, gauti tam tikras naudas, naudotis viešomis paslaugomis ir pan., nesiremiant atitinkamų teisės aktų nuostatomis.

ET Tyrime nurodoma: „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<sup>7</sup>“ (šis ir kiti ET Tyrimo vertimai į lietuvių kalbą yra neoficialūs).

<sup>4</sup> Nuoroda internete: <https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/11/Del-galimos-diskriminacijos-lyties-pagrindu-del-parduotuveje-Suitsupply-viesinamos-reklamos-%E2%80%93-informacijos-apie-prekes-tyrimo.pdf> .

<sup>5</sup> Nuoroda internete: <https://rm.coe.int/fin-final-guide-on-combating-sexist-advertising-ways-ahead-339d985493/1680abcb75> .

<sup>6</sup> Nuoroda internete: <https://rm.coe.int/fin-final-guide-on-combating-sexist-advertising-ways-ahead-339d985493/1680abcb75> , 12 psl.

<sup>7</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.



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>8</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>9</sup>.

Šio skundo tyrimo metu yra svarbu įvertinti, ar UAB „KRS“ reklamuojančio darbo skelbimo (darbdavio reklamos) turiniu bei vaizdu moterys nėra žeminamos, menkinamos, objektyvizuojamos, ar nėra formuojamos nuostatos, kad vyrai yra pranašesni už moteris dėl savo lyties. Apskritai moters žeminimas kildinamas būtent iš moters objektyvizavimo, jos nuogo kūno atitinkamų dalių vaizdavimo, nepagarbaus ir neorus moters vaizdavimo reklamoje, informacijoje, skelbimuose, kai moters kūnas dažniausiai naudojamas kaip atributas, dekoracija, neturinti tiesioginių sąsajų su reklamuojamu objektu.

9.2. ET tyrime pateikiamos objektyvizacijos, nuogumo, seksualizavimo sampratos reklamos kontekste, kurios yra aktualios vertinant aptariamą reklamą galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 16 straipsniui aspektu.

*Objektyvizavimas.* „Objektyvizavimas – tai procesas, kai su žmogumi elgiamasi kaip su daiktu, o ne kaip su žmogumi. Šis reiškinys dažnai pasitaiko reklamoje, dažniausiai objektyvizuojamos moterys.

---

Gurrieri L., Dr. Hoffman R. (2019), *Addressing and preventing sexist advertising: An analysis of local and global promising practice*, RMIT University, Melbourne.

<sup>8</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>9</sup> Žiūrėti ten pat, 15 p.

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.<sup>10</sup>

*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 malonumų įrankiai. Seksualizavimas ne tik vaizduoja moteris kaip žemesnę lytį, bet kartu atspindi ir vyrų dominavimą bei smurtą prieš moteris“<sup>11</sup>

*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

---

<sup>10</sup> Ten pat, 20 p.

<sup>11</sup> Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).20 p.

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>12</sup>

9.3. Vertinamo darbo skelbimo vaizdo klipo (kaip skunde nurodyta, publikuoto Youtube platformoje ir, kaip matyti iš skundo tyrimo metu gautos informacijos, kitose socialinių tinklų platformose) pradžioje vyras su statybininko šalmu taria žodžius, kurie yra rašomi subtitruose: „čiulpk tu B\*\*\*\*sakysi savo viršininkui, nes KRS dabar moka geriausiai. KRS geriausia.“ Vaizdo klipe tariant vyrui pirmiau minėtus žodžius, mergina uždeda jam ant galvos improvizuotą karūną; vėliau vyrui tariant žodžius „nes KRS dabar moka geriausiai“ vaizdo klipe rodomos dviejų merginų žemyn nulenkotos galvos, vėliau parodoma, kad abi merginos savo kūnais yra palinkusios žemyn ir tarsi sufokusavusios dėmesį į vyro kūno apatinę dalį, o tamsiaplaukė mergina monotoniškais rankų judesiais (aukštyn, žemyn) atlieka veiksmus, kurie gali būti vertinami dviprasmiškai. Pareiškėjo skunde šie moters judesiai aprašomi kaip „veiksmi kuriam moteris daro oralinį (tiesiogiai nepavaizduota, tik užuomina)“. Vėliau reklamoje rodomas vaizdas, kuriame matyti statybų sektoriaus darbininkas ir tamsiaplaukė moteris, kuri, kaip paaiškėjo vėliau, dviprasmiškai apibūdinamais rankų judesiais, pasilenkusi žemyn link vyro apatinės dalies, šluoste valė kastuvą. Toliau reklamoje vyras paima iš merginos nuvalytą kastuvą, sviedžia juo dėvėtą šalną į šoną ir sėda kaip karūnuotas karalius į krėslą, sakdamas „atsakau kaip bachūras“, taip leisdamas suprasti, kad „KRS geriausia“. Tuo pačiu metu šalia improvizuotame krėse atsisėdusio karūnuoto vyro su kastuvu atsistoja tamsiaplaukė ir šviesiaplaukė merginos, kūno kalba, drabužiais, veido išraiška demonstruojančios seksualumą, kuris šiame darbo skelbime visiškai nesusijęs su siūlomo darbo statybų sektoriuje pobūdžiu.

Pastebėtina, kad visas reklamos vaizdo klipas surežisuotas taip, kad vyras, vaizduojantis statybų sektoriaus darbininką, primityvia, agresyvia kalba demonstruoja galią, jėgą, dominavimą, ir tai išryškinama santykyje su dviem merginomis (viena tamsiaplaukė, kita šviesiaplaukė), kurių vaidmuo, objektyviai stebint vaizdo klipą, yra parodyti nuolankumą ir tarnavimą dominuojančiam vyrui, visapusišką rūpinimąsi juo. Kaip nurodė MB Fake it vadovas savo 2024 m. liepos 30 d. paaiškinime Tarnybai, „Vertinant moterų vaidmenį darbo skelbimo reklamoje – jos simbolizuoja Užsakovo

---

<sup>12</sup> Ten pat, 21 p.

administracijos rūpestį darbuotoju, jo gerovės užtikrinimą, neatliekant tiesioginio moters vaidmens bet kokioje formoje.” Vis dėlto, konstatuotina, kad toks moterų vaizdavimas šioje reklamoje įkūnija hipertrofuotai vaizduojamą seksualumą, nes merginų judesiai, jų veido išraiška, mimika perteikia moters, kaip gundytojos, viliotojos įvaizdį, kuris tradiciškai naudojamas sekso paslaugų ar sekso prekių reklamoje, ir niekaip tiesiogiai nėra susijęs su, pasak kūrėjų ir užsakovų, siunčiama žinute – kviesti kitose statybų įmonėse dirbančius darbuotojus pereiti dirbti į UAB „KRS“. Reklamos vaizdo klipe moterys stereotipiškai vaizduojamos kaip seksualinio potraukio objektai, kurių speciali apranga (mini kelnaitės, krūtinę išryškinančios palaidinės, mūvimi aukštakulniai) bei seksualizuoti klubų, kojų, rankų judesiai parodo moteris, kaip atributus, kurių pagalba siekiama patraukti, tikėtina, būsimų statybų sektoriaus darbininkų dėmesį, žadant, kad jais bus rūpinamasi (o ši rolė būtent priskirta moterims). Moterys analizuojamoje reklamoje yra visiškoje nelygiavertėje padėtyje su vaizduojamu vyru, kuris priešingai nei merginos, yra apsirengęs drabužiais, daugiau ar mažiau siejamais su statybų sektoriaus darbininko apranga, sėdi soste kaip valdovas, kuriam tarnauja aplink besisukančios gražuolės. Tuo tarp moterys darbo skelbimo reklamoje dėvi aprangą, kuri išryškina moters seksualumą, fizinės išvaizdos patrauklumą, tačiau toli gražu neatspindi statybų sektoriaus darbuotojų aprangos ar šiame sektoriuje dirbančių darbuotojų veiklos. Akivaizdu, kad moterys darbo skelbimo reklamoje neatspindi ir neįprasmina statybų sektoriaus darbininkės įvaizdžio, priešingai, jos parodomos kaip nuolankios, paklusnios, besirūpinančios statybų darbininko – vyro gerbūviu ir atliekančios „statybų darbininko patarnautojos“ (valant kastuvą) paslaugas.

Taigi darbo skelbimo reklamoje moterys vaizduojamos kaip seksualinis objektas, darbo skelbimo dekoracija, vaizdo klipe moterys visiškai neatspindi darbo skelbimo turinio, kitaip tariant, naudojamos kaip įrankis patraukti tiek tų pačių statybos sektoriaus darbininkų, tiek kitų interneto erdvėje skelbiamos informacijos vartotojų dėmesį ir būtent tokiu vaizdavimu jos yra objektifikuojamos.

Nors MB Fake it vadovas 2024 m. liepos 30 d. rašte teigia, kad „darbo skelbimo pasiūlymas, kaip provokuojantis pokštas, skirtas pasijuokti iš visuomenės stereotipų apie statybos sektoriuje dirbančius žmones absurdiškumo bei kelti apie tai diskusiją. Klipas visiškai nepretenduoja imituoti realizmo ar pateikti save kaip nors rimčiau nei tiesiog šou, anekdotą, absurdo humorą“, darbo skelbimo reklama buvo pasiekama visuomenei, kuri ją vertina pagal savo vidinius įsitikinimus ir kuri mato ir vertina tai, kas objektyviai yra rodoma darbo skelbime visiems asmenims. Todėl reklamos

kūrėjo idėjos, kaip jos bebūtų pateikiamos viešojoje erdvėje, t. y. pokšto ar grotesko forma, negali būti tokios, kuriomis žeminamas žmogaus orumas, kuriami ir reprodukuojami stereotipai apie moteris, kaip vyro seksualinių poreikių tenkinimo objektą. Pažymėtina, kad būtent seksualizuotu moters vaizdavimu darbo skelbimo reklamoje, tai yra išryškinant vyro galią ir dominavimą, kai jam patarnauja dvi moterys, moterys ir yra objektifikuojamos.

Be to, atkreiptinas dėmesys, kad darbo skelbimo reklamoje vaizduojamos jaunos moterys, kurių kūnai yra išryškinti seksualiais drabužiais, jie yra fiziškai patrauklūs ir atitinka visuomenėje vyraujančius seksualaus, patrauklaus ir geidžiamo moters kūno standartus, tai yra tokiu vaizdavimu aiškiai parodoma, kad būtent tik seksualus, jaunas, moters kūnas yra patrauklus norinti patraukti potencialių darbuotojų dėmesį ir tai kartu dar kartą patvirtina aplinkybę, kad tik grožio standartus atitinkantis moters kūnas yra vertingas ir patrauklus.

Kaip buvo minėta, tiek Europos Sąjungos ir tarptautiniuose teisės aktuose, tiek viešajame diskurse yra aiškiai ir tiesiogiai deklaruojama, kad reklama, viešai publikuojama informacija kuriami atitinkamo elgesio modeliai, formuojamas visuomenės mąstymas bei nuostatos, ir todėl daromas poveikis kiekvieno visuomenės nario pasaulėžiūrai. Dėl to reklama apskritai, taip pat ir darbo skelbimai, turi būti kuriami bei publikuojami itin socialiai atsakingai, vertinant visas galimas viešo publikavimo rizikas įvairioms socialinėms grupėms bei vengiant moters objektifikavimo, žeminimo, ydingo stereotipų formavimo, kuris gali daryti ir daro įtaką diskriminacijos lyties pagrindu atsiradimui.

Taigi, vertinant aptariamą darbo skelbimo reklamą galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 16 straipsniui aspektu, darytina išvada, kad vyro, kaip statybų darbininko, dominuojantis vaizdavimas reklaminiame darbo skelbime, aiškiai ir nedviprasmiškai parodo vyro išskirtinumą, kai greta dominuojančio vyro seksualizuotai vaizduojamos moterys, dėvinčios ne statybų darbui tinkančius drabužius ir gundančiais judesiais imituojančios striptizo klubų šokėjų judesius ir kitus dviprasmiškai vertinamus gestus, neturinčius nieko bendro su tiesiogiai darbo skelbimu siunčiama žinute. Šia reklama įtvirtinami lyčių stereotipai, moterį parodant menkesne už vyrą, kai jos vaizduojamos padedančios pasirūpinti būsimo darbuotojo gerbūviu; reklamos turinys suponuoja, kad vyrai yra labiau vertinami nei moterys, būtent jiems žadama užtikrinti itin palankias darbo sąlygas. Tokiu vaizdavimu normalizuojamas moters kaip žemesnės, menkesnės už vyrą asmenybės įvaizdis, skatinama vyrų ir moterų nelygybė, žeminamas moterų orumas.

Atkreiptinas dėmesys, kad UAB „KRS“ rašte Nr. 818 paaiškinama, jog „Atsižvelgiant į veiklos sritį – statybas – absoliuti dauguma faktinius darbus lauko sąlygomis (kasimas, gręžimas, vamzdynų klojimas ir t.t. ) atliekančių asmenų yra vyriškos lyties, kadangi tai susiję su reikalinga didesne fizine jėga ir išverme, o moterys pačios nekandidatuoja į tokias darbo pozicijas, todėl natūraliai yra susiklostę, jog tokius darbus paprastai atlieka vyrai. Atsižvelgiant į tai, vyro atvaizdavimas reklamoje kaip pagrindinio veikėjo – darbuotojo – yra pateisinamas natūraliai susiklosčiusia situacija atliekant nurodyto pobūdžio darbus. Tačiau, nepaisant to, reklamoje *nėra skelbiama*, kad darbas yra siūlomas tik ar būtent vyrams, tačiau reklamoje apskritai kviečiama ateiti dirbti į UAB „KRS“. Toks UAB „KRS“ atstovės paaiškinimas, siekiant pagrįsti pasirinktus vyro ir moterų vaidmenis reklamoje, yra vertintinas kritiškai, nes statybų sektoriuje susiklosčiusi praktika, kai statybos įmonėse dirba tik vyrai, neturėtų lemti to, kad reklamuojant statybų įmonę kaip potencialų darbdavį, moterys pasirenkamos vaizduoti kaip patarnaujanti, besirūpinanti galios pozicijoje esančiais vyrais, taip tik stiprinant požiūrį, kad moteris yra silpnesnė ir menkesnė už vyrą. Kitaip tariant, toks vyro, kaip statybų darbininko vaizdavimas darbo skelbimo reklamoje, negali būti pateisinamas „natūraliai susiklosčiusia situacija atliekant nurodyto pobūdžio darbus“, ypač tokiu vaizdavimu objektifikuojant moterį.

Atsižvelgiant į tai, konstatuotina, kad tiriama UAB „KRS“ reklama buvo nesilaikyta lygių galimybių užtikrinimo principų, reklamoje rodyti moterų orumą žeminantys vaizdiniai, formuojama nuostata, kad vyrai yra pranašesni už moteris, tuo prisidedant prie moterų ir vyrų nelygybės akcentavimo, todėl publikuotas darbo skelbimas laikytinas diskriminaciniu. Remiantis išdėstytais argumentais, konstatuotina, kad platinant UAB „KRS“ reklamuojantį darbo skelbimą pažeisti iš Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 16 straipsnio kylantys reikalavimai darbo skelbimams.

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 UAB „KRS“ atstovė paaiškino, kad aptariama reklama „nuo 2024-08-04 nėra skelbiama jokiuose socialiniuose tinkluose ar kitose internetinėse svetainėse.“

Taigi atsižvelgus į tai, kad skundo tyrimo metu darbo skelbimo reklamos publikavimas buvo nutrauktas, 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, UAB „KRS“, MB Fake it ir Lietuvos reklamos biuro prezidiumą.

Sprendimas per 1 (vieną) mėnesį nuo jo gavimo dienos gali būti skundžiamas Regionų 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

The screenshot shows a YouTube interface. The main video player displays a man wearing a crown and a woman in a leopard print top. The video title is "EIK TU NA\*\*\*\*" and it has 227K views from 7 days ago. The channel name is "EIK TU NA\*\*\*\*" with 57 subscribers. The video player includes a play button, progress bar, and various control icons. To the right of the video player is a list of recommended videos:

- PASAKYK MAN - TAIP | #12** by LNK Televizija, 11K views, 7 days ago.
- Visi Rusijos Pralaimėjimai dėl Karo Ukrainoje** by Lintrovert Lietuviškai, 3.3K views, 2 months ago.
- Martynas Kavaliauskas - Šaltos Naktys** by Martynas Kavaliauskas, 2.4M views, 5 months ago.
- GYVAS TINDERIS** by A Team Comedy, 523K views, 2 years ago.
- #AnyVlog: DAY IN THE LIFE** by Inez Hilda Papp, 9.7K views, 2 hours ago.
- Justinas Jarutis x Kamilė Gudmonaitė - Noriu Mylėt** by Justinas Jarutis, 63K views, 6 days ago.
- Natellia Bunkė. Remis Retro -**

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray with the date 2024-07-29 and time 15:46.