



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU GRINDJUOSČIŲ REKLAMOJE TYRIMO

2024-11-18 Nr. (24)SN-211)SP-82

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) gautas VšĮ „Stebėk teises“ skundas dėl „K4 Grindjuostės montavimas“ socialinio tinklo Facebook paskyroje publikuojamos reklamos apie siūlomas grindjuosčių montavimo paslaugas (toliau – reklama); skunde aprašyta: „reklamos eiga: vaizdo įrašė moteris vaizduojama seksualinio pobūdžio pozoje, taip bandydama klijuoti grindjuostes. Po šio epizodo reklamoje teigiama: „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą profesionalams“¹ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta, išskyrus rašybos ir skyrybos klaidas). Skunde įžvelgiamas Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 8 straipsnio pažeidimas: „Akivaizdu, jog minėta reklama neatitinka įstatyme numatytų reikalavimų. Reklamos turinys skatina moterų objektyvizavimą ir seksualizavimą, o reklamos metu naudojami posakiai gali prisidėti prie seksizmo ir lyčių stereotipų sklaidos (pvz. „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą profesionalams“). Tokia praktika nepriimtina ir kelia realią žalą lyčių lygybės ir lygių galimybių užtikrinimui Lietuvoje.“

Skundu Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolieriaus prašoma: „pagal įstatymuose suteiktas funkcijas ištirti aukščiau nurodytos reklamos turinį ir imtis visų būtinų veiksmų siekiant užtikrinti lyčių lygybės principus.“

¹ Pastaba: reklama nurodytose publikavimo nuorodose sprendimo pasirašymo dieną nebuvo rasta. 2024-08-30 reklamos nuoroda Instagram paskyroje (paskyros pavadinimas: k4grindjuostes.lt): https://www.instagram.com/reel/C_TZWwtN3ym/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D ; Reklamos nuoroda Facebook paskyroje: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1011347354327738&id=100063574471520&mibextid=WC7FNe&rdid=occwjM3W0w3VegW1&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2Fv%2FbMhzHRVzavLuEoeL%2F%3Fmibextid%3DWC7FNe# .

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 straipsnio 1, 2 dalimis, 2024 m. spalio 8 d. raštu Nr. (24)SN-211)S-486 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į mažosios bendrijos „K4Projektai“ (toliau – Bendrija) 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?
5. Reklamos vaizdo klipo pabaigoje vaizduojama moteris, kuri sėdi (guli) ant grindų plačiai išskėstomis kojomis, lyg ir imituojanti grindjuosčių fiksavimą, o tuo pačiu metu vyro balsas taria: „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą profesionalams“. Ką norima pasakyti tokiais žodžiais?
6. Kokiai tikslinei grupei skirta reklama?“

Taip pat prašyta pateikti kitą reikšmingą informaciją, susijusią su šiame rašte išdėstytomis aplinkybėmis.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. 2024 m. spalio 13 d. Tarnyboje gautas Bendrijos atstovo (duomenys neskelbtini) elektroninis laiškas, siųstas iš elektroninio pašto info@k4projektai.lt (šiuo elektroninio pašto adresu buvo siunčiamas Tarnybos raštas Bendrijos vadovui), kuriuo pateikiami paaiškinimai ir atsakymai į lygių galimybių kontrolierės 2024 m. spalio 8 d. rašte „Dėl informacijos pateikimo“ suformuluotus klausimus. Pagal telefonu pateiktą ir viešai skelbiamą informaciją² sužinota, kad Bendrijos vadovas yra (duomenys neskelbtini), kuris įmonės vardu pateikė paaiškinimus dėl skundžiamos reklamos.

² Nuoroda internete: https://rekvizitai.vz.lt/imone/k4projektai/duomenys_neskelbtini/ .

Bendrijos vadovas savo paaiškinimu patikino, kad, gavęs lygių galimybių kontrolierės raštą „Dėl informacijos pateikimo“, pašalino reklamą iš Bendrijos paskyrų socialiniuose tinkluose *Facebook ir Instagram*.

Bendrijos vadovas Tarnybai paaiškino: „Reklama norima atkreipti dėmesį juoko forma, bet nesitikėjau ir tikrai nenorėjau kažką įžeisti ar pažeisti.“ Pasak Bendrijos vadovo, reklamos sukūrimui jis samdė profesionalią įmonę (Tarnybai pateiktas šios įmonės pavadinimas), kuri patikino, kad pasiūlytas variantas pritrauks daug klientų, tačiau vadovas dėl reklamos viešinimo pasekmių jaučiasi apgautas, nes sumokėjęs didelį atlygį, turi teikti paaiškinimą Tarnybai.

Bendrijos vadovas informavo, kad reklama „Facebook: K4Grindjuostės montavimas ir Instagram: k4grindjuostes.lt įkelta 2024.09.15 d. Ištrinta 09.08 d.“ (tikėtina, techninė klaida, turėtų būti 10.08, nes būtent šią dieną buvo išsiųstas Tarnybos prašymas pateikti informaciją dėl skundžiamos reklamos); reklamą minėtuose socialiniuose tinkluose paviešino pats Bendrijos vadovas ir pats apmokėjo už reklamos viešinimą. Bendrijos vadovas, atsakydamas į klausimą, kokių tikslų siekiama vaizduojant reklamoje moterį išskėstomis kojomis, skambant frazei „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą profesionalams“, paaiškino: „aš tiesiog gavau pasiūlymą ir kūrėjas sakė – užkabins, jie specialistai, aš nesigilinau, pasitikėjau. Gavosi, kad jie turėjo net nesiūlyti tokio varianto, aš, nežinodamas, kad tai gali pažeisti kažkieno teises, jais pasitikėjau.“ Bendrijos vadovo teigimu, reklama skirta 23–55 metų amžiaus asmenų auditorijai.

Bendrijos vadovas 2024 m. spalio 14 d. elektroniniu laišku patikslino pateiktą informaciją: „gavus skundą reklama buvo panaikinta socialinėje medijoje. Taip pat, noriu paminėti, jog konkrečių įrodymų, jog reklamos turinys skatina moterų objektyvizavimą ir seksualizavimą, bei reklamoje naudojami posakiai gali prisidėti prie seksizmo ir lyčių stereotipų sklaidos, nėra, tik nepagrįstos interpretacijos. Atsižvelgiant į tai, jog reklama kainavo nemažą sumą, norėčiau ją, koregavus būtent pabaigoje sakomus žodžius, ir toliau publikuoti IG bei FB oficialiose paskyrose.“

Lygių galimybių kontrolierė

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

2. Skundo tyrimo metu vertinama, ar Mažosios bendrijos „K4Projektai“ publikuota reklama socialiniuose tinkluose *Facebook ir Instagram* apie Bendrijos siūlomas grindjuosčių gamybos ir montavimo paslaugas 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 išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Taigi nors Tarnybai pateiktame skunde nurodoma, kad skundžiama reklama galimai pažeidė Lygių galimybių įstatymo 8 straipsnio nuostatas, 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, kurių laikymasis tikrinamas vertinant Pareiškėjos skunde nurodytą reklamą. Pažymėtina ir tai, kad skundai dėl moterų ir vyrų lygių galimybių pažeidimų, pagal Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 straipsnio 3 dalį tiriami ir sprendimai dėl jų priimami Lygių galimybių įstatymo nustatyta tvarka.

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.

Bendrijos socialiniuose tinkluose publikuotoje reklamoje, tai yra vaizdo klipė, vaizduojama piešta moteris, kuri judėdama plačiai išskečia kojas, o tuo metu vyro balsas taria „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą – profesionalams“, šalia reklamos publikuojamas tekstas: „Mūsų modernios grindys ne tik papuoš Jūsų erdvę, bet ir suteiks jaukų apšvietimą. Mes pasirūpinsime grindjuosčių gamyba ir montavimu, kad jūsų namai taptų tikra komforto oaze“. Pirmiau minėtas tekstas skelbtas Facebook „K4Grindjuostės montavimas“ paskyroje, analogiška reklama buvo publikuota Bendrijos Instagram paskyroje. Taigi reklama savo vaizdu, tekstu, viešinimo būdu laikytina reklama arba informacija apie siūlomas paslaugas, nes reklama iliustruoja ir atspindi Bendrijos ūkinės - komercinės veiklos pobūdį, siūlomų paslaugų įvairovę bei vartotojai tokiu paslaugų reklamavimu yra skatinami jas įsigyti.

4. Dėl teisės aktų, reglamentuojančių moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimą informacijoje apie prekes ir paslaugas bei jų reklamoje

Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo moterims (Lietuva yra ratifikavusi šią konvenciją, todėl 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 vyriausybių 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 skyriaus 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, 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 pagalba 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 – tai 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 aplinkos, kurioje toleruojamas ir sumenkinamas „kasdienis“ seksizmas, kūrimo; 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 šių teisės aktų įgyvendinimo stebėseną ir vykdymą.

Europos Tarybos priimtoje 2024-2029 m. lyčių lygybės strategijoje³ 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.

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

³ Council of Europe, *Gender Equality Strategy 2024-2029* (coe.int), <https://rm.coe.int/prems-073024-gbr-2573-gender-equality-strategy-2024-29-txt-web-a5-2756/1680afc66a>.

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). 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 įstatymo 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, paniekimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Vertinant, ar viešinant tiriamą reklamą buvo laikomasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punkto nuostatų, tikslinga vadovautis Europos Tarybos įgyvendinto projekto apimtyje atlikto tyrimo „Kova su seksistine reklama: tolesni veiksmai“⁴ (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.

ET Tyrime rašoma: „Reklamos priemonėmis atliekamas objektyvizavimas ir seksualizavimas yra dalis proceso, kuris sumenkina žmones (dažniausiai moteris) paversdamas objektais, įskaitant seksualinius objektus. Taip žmonės praranda savo individualumą ir asmenybę ir pateikiami kaip bevardžiai daiktai. Seksualizavimas ir objektyvizavimas reklamoje visada sietinas su menkavertiškumo elementu; objektyvizuojamas personažas (dažniausiai moteris) vaizduojamas kaip menkesnis. Kai kurie tyrimai sieja moterų objektyvizavimą reklamoje su pripažinimu požiūriu, kad yra priekabiavimas, seksualinis priekabiavimas ir smurtas“⁵ (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

⁴ Nuoroda internete: <https://rm.coe.int/fin-final-guide-on-combating-sexist-advertising-ways-ahead-339d985493/1680abcb75>.

⁵ 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.

pasitenkinimui, ir kad šis dehumanizuotas požiūris į moteris gali būti pasitelkiamas formuojant požiūrį į seksualinį smurtą prieš moteris. Kalbant konkrečiai, vyrų gyvenimo būdo žurnalų, televizijos realybės 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.⁶

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“⁷.

Šio skundo tyrimo metu yra svarbu įvertinti, ar reklamos vaizdu bei skelbiamu tekstu 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“⁸ reikšmė: „menkinti, niekinti, peikti“; žodis „niekinti“ tame pačiame žodyne aiškinamas taip „rodyti panieką, žiūrėti iš aukšto; laikyti menku dalyku“. Apskritai moters žeminimas kildinamas būtent iš moters objektyvizavimo, jos nuogo kūno 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, 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 vaizduojamas 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

⁶ Combating sexist advertising: Ways ahead, Council of Europe, February 2023, Council of Europe (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).13 p.

⁷ Žiūrėti ten pat, 15 p.

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

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.“⁹

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.“¹⁰

5.3. Vertinamoje reklamoje (vaizdo klipe) vaizduojama piešta jauno amžiaus moteris, dėvinti sportinio stiliaus kojas bei viršutinę kūno dalį aptempiančią aprangą, kuri pradžioje juda ant grindų, vėliau plačiai išskečia kojas ir tuo metu vyro balsas taria: „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą – profesionalams“. Moteris yra vaizduojama tokiu būdu, kad aiškiai suvokiama, jog ji plačiai išskėstomis kojomis guli ant grindų. Taigi vertinant ant grindų gulinčios moters plačiai išskėstomis kojomis vaizdą, visų pirma manytina, kad toks vaizdavimas visiškai neatitinka šalia reklamos ir pačioje reklamoje skelbiamo šūkio tikslų ir siūlomų paslaugų paskirties: „Mūsų modernios grindys ne tik papuoš Jūsų erdvę, bet ir suteiks jaukų apšvietimą. Mes pasirūpinsime grindjuosčių gamyba ir montavimu, kad jūsų namai taptų tikra komforto oaze.“ Kitaip tariant, šitoks moters vaizdavimas, papildant jį teiginiu apie tariamą pozos išskėstomis kojomis naudojimą pasimatymui, visiškai neatspindi grindjuosčių gamybos ir montavimo paslaugų paskirties. Tokiu vaizdavimu, be kita ko, objektyviai nėra galimybės įžvelgti tiesioginių ar netiesioginių sąsajų su Bendrijos siūlomų paslaugų tikslu paskirtimi.

⁹ Ten pat, 20 p.

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

Vyro balsu tariami žodžiai „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą profesionalams“ būtent tuo metu, kai rodoma plačiai išskėstomis kojomis ant grindų gulinti moteris, tiesiogiai fokusuoja dėmesį į moters fizinį kūno naudojimą vyro seksualinių poreikių tenkinimui. Taigi tokiu vulgariu ir moteris žeminančiu teiginiu, kuris ištariamas vaizduojant gulinčią moterį išskėstomis kojomis, aiškiai ir nedviprasmiškai prioretizuojamas moters fizinis kūnas bei kuriamos nuostatos apie moterį kaip seksualinių poreikių tenkinimo įrankį, taip ją sudaiktinant ir nuvertinant. Kitaip tariant, reklamoje formuojamos nuostatos ir kuriami stereotipai apie moterį kaip seksualinį objektą, tinkamą fiziniams, lytiniais poreikiams tenkinti, nevertinant moters kaip lygiavertės intelektualios partnerės, kolegės, draugės, mėstančios visuomenės narės.

Pats Bendrijos vadovas savo 2024 m. spalio 13 d. paaiškinime Tarnybai negalėjo paaiškinti, ką norima pasakyti reklamos teiginiu „palikite šią pozą pasimatymui, o grindjuosčių montavimą – profesionalams“. Bendrijos vadovas paaiškino: „aš tiesiog gavau pasiūlymą ir kūrėjas sakė – užkabins, jie specialistai, aš nesigilinau, pasitikėjau. Gavosi, kad jie turėjo net nesiūlyti tokio varianto aš, nežinodamas, kad tai gali pažeisti kažkieno teises, jais pasitikėjau.“ Taigi iš pateikto Bendrijos vadovo paaiškinimo bei pačių reklamos kūrėjų tikslų spręstina, kad tiek vaizdo klipe ant grindų gulinti plačiai išskėstomis kojomis moteris, tiek jau pirmiau minėtas vyro balsu tariamas teiginys apie pozos priimtinumą pasimatymui, neturi jokių sąsajų su reklamuojamomis paslaugomis, tačiau tokiu moters vaizdavimu bei vaizdavimą iliustruojančiu teiginiu norėta pritraukti vartotojų dėmesį.

Darytina išvada, kad tokiu reklamoje naudojamu moters vaizdavimu, kuris yra sustiprinamas vyro pasakytu teiginiu apie moters su išskėstomis kojomis pozos tinkamumą pasimatymui, moteris yra seksualizuojama, o kartu ir objektyvizuojama, gali būti žeminamas moters orumas, moterys gali jaustis menkinamos, kartu tokiu vaizdavimu kuriamos ir palaikomos stereotipinės nuostatos apie moters socialinio vaidmens suvokimą, tapatinant jį su išimtinai seksualinių įgeidžių tenkinimu ir moters socialinio vaidmens, kaip mėstančio, kuriančio, intelektualius gebėjimus turinčio žmogaus nuvertinimu, taip prisidedant prie lyčių nelygybės įtvirtinimo. Apskritai būtina pastebėti, kad reklama savo vaizdu bei turiniu, nors ji yra ir pieštinio, animacinio pobūdžio, yra nekorektiška, neetiška, gali būti suprantama kaip menkinanti žmogaus orumą.

Pažymėtina, kad tiek pirmiau minėtuose ES 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 ir paslaugų 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 grindjuosčių gamybos ir montavimo reklamoje įžvelgtinas moters objektyvizavimas, seksualizavimas, dėl ko moterys gali jausti pažeminimą, tokiomis priemonėmis gali būti formuojamos nuostatos, kad moterų paskirtis visuomenėje yra tenkinti fizinius heteroseksualių vyrų poreikius, pamirštant ir nuvertinant moters intelektines savybes. Būtent dėl tokio moters vaizdavimo reklamoje visuomenėje gali būti kuriami stereotipai, formuojamos nuostatos, kad moters fizinio kūno ir atitinkamo, o kartu ir implikuojamo, seksualinio elgesio vaizdavimas paslaugų reklamoje yra įprasta praktika, kuria skatinamas prekių pardavimas, paslaugų užsakymas, primityviai patraukiamas vartotojų dėmesys. Taip kuriami klaidingi vyrų ir moterų lyčių stereotipai reklamoje ir žiniasklaidoje, skatinantys vyrų ir moterų nelygybę ir galintys būti vertinami kaip diskriminacijos lyties pagrindu dalis.

Atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad Bendrija, socialiniuose tinkluose išplatinti grindjuosčių reklamą, 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. Skundo tyrimo metu Bendrijos atstovas 2024 m. spalio 13 d. elektroniniu laišku paaiškino, kad reklama „Facebook: K4Grindjuostės montavimas ir Instagram: [k4grindjuostes.lt](https://www.instagram.com/k4grindjuostes.lt) įkelta 2024.09.15 d. ištrinta 09.08 d.“ (reklamos pašalinimo diena, tikėtina, dėl techninės klaidos yra nurodyta rugsėjo 8 d. vietoje spalio 8 d.). Šio sprendimo pasirašymo dieną minėta reklama pirmiau minėtuose socialiniuose tinkluose nebuvo rasta. Taigi tyrimo metu Bendrijos veiksmai, pažeidžiantys Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatas, buvo nutraukti.

Kartu pažymėtina, kad kritiškai vertintinas Bendrijos vadovo papildomuose paaiškinimuose nurodomas teiginys, jog reklama galėtų būti ir toliau rodoma, atsisakius reklamos pabaigoje ištariamų žodžių apie pozos tinkamumą pasimatymui („Atsižvelgiant į tai, jog reklama kainavo nemažą sumą, norėčiau ją, koregavus būtent pabaigoje sakomus žodžius, ir toliau publikuoti IG bei FB oficialiose

paskyrose“). Pabrėžtina, kad šiame sprendime yra pateiktas Bendrijos platintos grindjuosčių reklamos kaip visumos, o ne vien reklamoje pateikiamus vaizdus lydėjusio žodinio teksto vertinimas, ir būtent toks visumos vertinimas sudarė prielaidas konstatuoti, jog tokia reklama, kurioje kaip neprilygstanti vyrui vaizduojama moteris, ji objektyvizuojama ir seksualizuojama, nesant jokio ryšio su reklamuojamu produktu ar paslaugomis, yra neatitinkanti nediskriminacijos principų, ir dėl to sukelianti neigiamus padarinius, atsirandančius dėl stereotipinio lyties vaizdavimo. Tam tikrų elementų (žodinio teksto) pašalinimas iš minėtos reklamos neleistų teigti, jog tokia reklama nėra prisidedama prie nelygiaverčių lyčių įvaizdžio formavimo ar lyčių nelygybės pagrindu esančių stereotipų įtvirtinimo visuomenėje.

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 VšĮ „Stebėk teises“ ir Mažąją bendriją „K4Projektai“.

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

Pridedama: Reklama

The image shows a Facebook video player interface. The video is a reel advertisement for 'K4 Grindjuostės montavimas'. The video content features a stylized illustration of a woman with red hair, wearing a grey crop top and blue pants, in a dynamic pose. The background is a modern, brightly lit interior space.

K4 Grindjuostės montavimas
August 30 · 🌐

Overview **Comments**

Mūsų modernios grindjuostės ne tik papuoš jūsų erdvę, bet ir suteiks jaukų apšvietimą 🌟. Mes pasirūpinsime grindjuosčių gamyba ir montavimu, kad jūsų namai taptų tikra komforto oaze.

Modernūs sprendimai su apšvietimu
Kokybiška gamyba ir montavim...
See more

Most relevant ▾
<https://www.facebook.com/reel/1185403879397890>

FACEBOOK
Tec7 xtack - vieni stipriausių pradinį sukibimą turinčių klijų...
3w Like Reply

Write a comment...
🗨️ 📧 📷 📺 📹

Mūsų modernios grindjuostės ne tik papuoš jūsų erdvę, bet ir suteiks jaukų apšvietimą 🌟. Mes pasirūpinsime grindjuosčių gamyba ir...

Like Comment Share

3 · 1 comment · 425 Plays