



LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

PAŽYMA

DĖL „SALDVA“ REKLAMOS

2016-04-27 Nr. (16)SN-57)SP-

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – ir Tarnyba) gavo skundą dėl „SALDVA“ reklamos, kuri viešinama žurnale, orientuotame į vyrų auditoriją. Šioje reklamoje vaizduojamos apnuogintos moters krūtys. Minėtas vaizdas įrėmintas apversto trikampio formoje, simbolizuojančioje vyro kūno formą. Apversto trikampio apačioje užrašas „Vyrams, kuriems patinka natūralūs...“.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 dalimis, 2016 m. balandžio 12 d. raštu Nr. (16)SN-57)-246 kreipėsi į UAB „SALDVA“ direktorių, prašydama informuoti, kokia yra šios reklamos idėja, tikslinė grupė, kaip apnuogintos moters krūtys bei užrašas „Vyrams, kuriems patinka natūralūs...“ siejasi su bendrovės vykdoma veikla, kokiose Lietuvos vietose ši reklama viešinama, koks viešinimo terminas, kas yra šios reklamos užsakovas bei kas yra atsakingas už šios reklamos viešinimą.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 12 d. raštu Nr. (16)SN-57)-247 kreipėsi į Lietuvos reklamos biurą, prašydama pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančios moralės normoms bei Lietuvos reklamos etikos kodeksui.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. balandžio 12 d. raštais Nr. (16)SN-57)-249, Nr. (16)SN-57-250, Nr. (16)SN-57-251 kreipėsi į Vilniaus universiteto Lyčių studijų centrą, Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimo laboratoriją ir Šiaulių universiteto Lyčių studijų centrą, prašydama pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančios moralės, etiško elgesio normoms bei kitoms socialinėms vertybėms.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro direktorė 2016 m. balandžio 14 d. rašte Nr. 320000-16-4 „Dėl UAB „SALDVA“ reklamos“ paaiškino, kad, remiantis visuomenėje pripažintomis moralės, etiško elgesio bei socialinių vertybių nuostatomis, ši reklama yra seksistinė, nes joje moteris vulgariai sudaiktinama, nuvertinama ir žeminama, pasirenkant tam tikrą kūno dalį. UAB „SALDVA“ reklama, kurioje vaizduojama moters kūno dalis, žemina ir diskriminuoja moterį bei formuoja stereotipines nuostatas – moteris – sekso objektas.

Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro rašte daroma išvada, kad aptariamoje reklamoje buvo pažeistas lygių teisių principas (moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimas – diskriminacija dėl lyties).

2. Šiaulių universiteto Lyčių studijų centro vyriausioji mokslo darbuotoja 2016 m. balandžio 19 d. rašte „Dėl UAB „SALDVA“ reklamos“ paaiškino, kad bendrovės reklama, kurioje vaizduojamos apnuogintos moters krūtys, įremintos vyriško torso simboliniu trikampiui, sąmoningai subordinuojant ir konstruojant vartotojo sąmonę – vyras valdo ir iliustracijoje atveria užsklandą ten, kur jam patinka, kas jam suteikia psichologinį pasitenkinimą. Reklama akivaizdžiai diskriminuoja moteris lytiniu pagrindu. Vaizduojamos moters sudaiktinimas demonstruoja jos asmeniniu, intelektualių savybių ir sugebėjimų ignoravimu bei moters sumenkinimu – krūtinė tapatinama su prekystaliu, provokuojant slaptą mintį apie natūralumą ir dirbtinumą bei galimą šiuolaikinio kūno įvaizdžio konstravimą. Rašte pažymima, jog moters sudaiktinamas prieštarauja lygių galimybių principui ir prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5 straipsnio nuostatomis, kurios teigia, kad prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, įgyvendindamas moterų ir vyrų lygias teises, privalo reklamuoti prekes taip, kad nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą. Aptariama reklama sustiprina tradicinį vyriškumo kanoną, įteisina agresyvųjį vyriškumą ir esmingai deformuoja įprastą moters savivertę.

3. UAB „Tavlinas“, prekės ženklo „SALDVA“ naudotojas (toliau – ir bendrovė), 2016 m. balandžio 14 d. rašte informavo, kad reklama buvo publikuota žurnaluose „Keturi ratai“ ir „Žvejys bei Žuvis“. Tai buvo vienkartinis reklamos talpinimo užsakymas, todėl daugiau jos publikuoti ir naudoti neketina. Reklamos kūrėjai siekė akcentuoti prieskonių natūralumą, o nuotrauka, kurioje pavaizduota moters nuogo kūno dalis panaudota, norint pažymėti, jog kūnas be pagražinimų, papuošalų, drabužių yra natūralaus grožio. Kūno nuogumas siejamas su natūralumu, sveikata ir kiekvienam asmeniui asocijuojasi su skirtingais prieskoniais – cinamonu, vanile, pipiru ir pan. Reklamoje kūnas nėra vaizduojamas vulgariai, žeminančiai, be to, pateikiamas tik kūno fragmentas.

Bendrovės rašte paaiškinta, jog reklama nebuvo siekiama pritraukti vyrų dėmesį, pasitelkiant moterį kaip sekso simbolį, norint pažeminti ar paniekinti, sukurti neigiamą nuomonę. Reklamoje nepateikiama jokia žeminanti, pajuokianti informacija apie moterį, priešingai – siekiama išaukštinti jos natūralų grožį. Geometrinė figūra, kurioje įrėmintas vaizdas, pasirinkta kaip priemonė pateikti fragmentą nuogo kūno, neturinti jokių užslėptų ketinimų ir idėjų. Tokia forma labiau asocijuojasi su moteriškų drabužių dekoltė.

UAB „Tavlinas“ vadovas rašte pažymėjo, jog labai apgailestauja, kad reklama galėjo pasirodyti diskriminuojanti ar žeminanti, įžeidžianti, nes ja buvo siekiama išaukštinti natūralų moters grožį. Siekiant išvengti neigiamų nuomonių ir klaidingų interpretacijų, bendrovė įsipareigojo daugiau jos nenaudoti, reklamuojant savo produkciją.

4. Lietuvos reklamos biuro direktorius 2016 m. balandžio 20 d. rašte Nr. 20160420 informavo, kad Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisija (toliau – ir Arbitražas) nustatė, jog reklama pažeidžia Lietuvos reklamos etikos kodekso (toliau – ir Kodeksas) pirmą punktą „Padorumas“, kuriame sakoma: „Reklama neturi pažeisti visuomenėje vyraujančių padorumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padorumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklama neprieštaruoja Kodeksui, jei kai kuriems asmenims ji pasirodo įžeidžianti. Tačiau reklamuotojams patariama vengti neatsargių žodžių ar vaizdų, kurie galėtų įžeisti daugelį žmonių. Kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia įprastų padorumo normų, laikomos nemaloniomis, nes išreiškia požiūrį į tas temas, dėl kurių visuomenės nuomonė yra nevienoda. Tokiu atveju reklamuotojas turi atsizvelgti į visuomenės jautrumą, nes kitaip jis rizikuoja prarasti gerą reputaciją, o dėl to gali nukentėti reklamuojamas produktas. Tada ir pati reklama praranda naudingumą ir svarbą“ (dėl reklamos pasisakė 7 Arbitražo komisijos nariai).

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar „SALDVA“ reklama, kurioje vaizduojamos apnuogintos moters krūtys, įrėmintos apversto trikampio formoje, simbolizuojančioje vyro kūno formą, o apversto trikampio apačioje užrašas „Vyrams, kuriems patinka natūralūs...“, galimai prieštaruoja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ str. 2 d., įpareigojančiai prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, 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.

Tyrimo metu taip pat buvo vertinama, ar minėta reklama nepažeidžia Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 8 str. 1 d. 2 p., nustatančio, kad prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, privalo užtikrinti, kad šioje informacijoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl šių požymių asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą. Atsižvelgiant į tai, kad reklamoje, publikuotoje vyriškai auditorijai skirtuose žurnaluose, vaizduojamos moters apnuogintos krūtys, įrėmintos apversto trikampio formoje, simbolizuojančioje vyro kūno formą, atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje.

2. Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija, kurios tikslas – saugoti pagrindines žmogaus teises, atitinkančias Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos garantuojamas teises, draudžia bet kokią diskriminaciją, ypač dėl asmens lyties, rasės, odos spalvos, tautinės ar socialinės kilmės, genetinių bruožų, kalbos, religijos ar tikėjimo, politinių ar kitokių pažiūrų, priklausymo tautinei mažumai, turtinės padėties, gimimo, negalios, amžiaus, seksualinės orientacijos.

3. Jungtinių Tautų Konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo prieš moteris 5 str. nuostatos įpareigoja valstybes dalyves 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.

Nagrinėjamu atveju „SALDVA“ reklama buvo viešinama vyriškai auditorijai skirtuose žurnaluose, todėl darytina išvada, jog reklamos tikslas ir buvo atkreipti vyrų dėmesį, tai patvirtina ir reklamos užrašas „Vyrams, kuriems patinka natūralūs...“. Reklamoje vaizduojamos apnuogintos moters krūtys, įrėmintos apversto trikampio formoje, tik sustiprina tradicinį vyriškumo kanoną ir suformuoja stereotipinį vyro vaidmens pranašumą, kas prieštarauja minėtos Konvencijos nuostatomis, įpareigojančioms keisti praktiką, pagrįsta vienos lyties nepilnavertiškumo ar pranašumo idėja.

4. Europos Parlamento 2008 m. rugsėjo 3 d. rezoliucijoje „Dėl rinkodaros ir reklamos įtakos moterų ir vyrų lygybei“ (2008/2038(INI)) H) p. (toliau – Rezoliucija) pažymima, jog atsižvelgiant į tai, kad lyčių pagrindu diskriminuojantys ir (arba) žeminantys pranešimai reklamoje ir įvairūs lyčių pagrindu kuriami stereotipai sudaro kliūtis vystytis moderniai ir lygiavertei visuomenei, svarbu suteikti moterims ir vyrams tas pačias galimybes nepaisant lyties tobulinti save kaip asmenybę. Rezoliucijoje raginama valstybes nares tinkamomis priemonėmis garantuoti, kad rinkodara ir reklama užtikrintų pagarbą žmogaus orumui ir asmens vientisumui bei 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.

Rezoliucijoje taip pat akcentuojama socializacija, kaip tapatybės, vertybių, įsitikinimų ir požiūrių stiprinantis procesas, kurio metu asmeniui suteikiama vieta ir vaidmuo visuomenėje. Lyčių pagrindu diskriminuojantys ir (arba) žeminantys pranešimai reklamoje ir įvairūs lyčių pagrindu kuriami stereotipai sudaro kliūtis vystytis moderniai ir lygiavertei visuomenei. Vertinant „SALDVA“ reklamą, kuria, anot reklamos kūrėjų, buvo siekiama akcentuoti moters natūralų grožį, taip akcentuojant produkcijos – prieskonių natūralumą, pritartina Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro padarytai išvadai, jog moteris tokiu būdu yra sudaiktinama, nuvertinama ir žeminama. Atsižvelgiant į tai, kad reklama bei rinkodara atspindi kultūrą taip pat prisideda ją kuriant, tikslinga visur ir visuomet formuoti teisingą, pagrįstą lyčių lygybės principu, požiūrį į moteris.

5. Pamatinius Lietuvos valstybės ir visuomenės gyvenimo aspektus reglamentuojančio įstatymo – Lietuvos Respublikos Konstitucijos 29 str. sakoma, jog žmogaus teisių negalima varžyti ir teikti jam privilegijų dėl jo lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu. Asmenų lygybės principas yra konstitucinės žmogaus prigimtinės teisės būti traktuojamam vienodai garantija. Šis principas įpareigoja vienodus faktus teisiškai vertinti vienodai ir draudžia iš esmės tokius pat faktus savavališkai vertinti skirtingai. Konstitucinis visų asmenų lygybės įstatymui principas pažeidžiamas, kai tam tikra grupė asmenų, kuriems yra skiriama teisės norma, palyginti su kitais tos pačios normos adresatais, yra kitaip traktuojama, nors tarp tų grupių nėra tokio pobūdžio ir tokios apimties skirtumų, kad toks nevienodas traktavimas būtų objektyviai pateisintinas. Asmenų lygybės principas iš esmės reiškia diskriminacijos draudimą, o diskriminacija dažniausiai suprantama, kaip žmogaus teisių varžymas ar tam tikrų privilegijų teikimas, atsižvelgiant į lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų požymius (Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1998 m. lapkričio 11 d. nutarimas Nr. 17/97).

6. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, kurio tikslas gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų teises ir teisėtus interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę, skatinti reklamos savitvarką ir sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti, 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. Reklamos įstatymo 4 str. 2 d., reglamentuojančioje bendruosius reikalavimus reklamai nustatoma, jog reklama draudžiama, jeigu joje pažeidžiami visuomenės moralės principai; žeminama žmogaus garbė ir orumas; kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama ir kt.

Pažymėtina, jog ir Vilniaus universiteto Lyčių studijų centras, ir Šiaulių universiteto Lyčių studijų centras konstatavo, jog bendrovės reklama yra seksistinė, prieštaraujanti visuomenės moralės, etiško elgesio bei socialinių vertybių nuostatomis, reklama diskriminuoja moteris lyties pagrindu. Nagrinėjamu atveju teigtina, jog reklama prieštarauja ne tik lyčių diskriminavimo draudimo principui bet ir kitiems Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 2 p. ir 3 p. išdėstytiems draudimams.

7. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 1 d. įtvirtinti reikalavimai reklamai ir audiovizualiniams pranešimams, nustatantys, kad reklamoje, komerciniuose audiovizualiniuose pranešimuose draudžiama skelbti informaciją, kurioje žeminamas žmogaus orumas, diskriminuojama ar skatinama diskriminuoti dėl rasės, lyties, seksualinės orientacijos ar etninės kilmės, tautybės, pilietybės, religijos arba tikėjimo, negalios, amžiaus, taip pat neturi būti įžeidžiami religiniai jausmai ar politiniai įsitikinimai, skatinamas sveikatai ar saugai pavojingas elgesys, taip pat aplinkos apsaugai ypač žalingas elgesys.

8. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo, kurio paskirtis – užtikrinti, kad būtų įgyvendintos Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintos moterų ir vyrų lygios teisės, bei uždrausti bet kokią diskriminaciją dėl asmens lyties, ypač kai tai susiję su šeimine ar santuokine padėtimi, 5¹ str. 2 d. įpareigoja prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, 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 7¹ str. 2 d. nustato, 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.

9. Vertinant aptariamą reklamą moterų ir vyrų lygių galimybių požiūriu, galima konstatuoti, kad reklama buvo skirta vyrų tikslinei grupei. Šios aplinkybės neginčija bendrovė, užsakiusi vertinamą reklamą, tai patvirtina faktas, jog reklama buvo publikuota vyrų auditorijai orientuotuose žurnaluose: „Keturi ratai“ ir „Žvejys bei žuvis“ bei užrašas „Vyrams, kuriems patinka natūralūs...“. Kitiškai vertintinas bendrovės argumentas, jog geometrinė figūra, įrėminanti nuogą moters krūtinę buvo pasirinkta tik kaip priemonė pateikti fragmentą nuogo moters kūno ir ji asocijuojasi su moteriškų drabužių dekoltė. Remiantis Valstybinės lietuvių kalbos komisijos konsultacijomis, dekoltė yra suknelės ar palaidinės iškarpa apie kaklą. Tuo tarpu bendrovės reklamoje naudojama geometrinė figūra – apverstas lygiašonis trikampis net neapima moters kaklo srities. Visuotinai žinoma aplinkybė, jog lygiašonis trikampis kaip geometrinė figūra įprastai naudojamas pagrindu į apačią, o apverstas trikampis simbolizuoja vyrišką torsą. Tokiu būdu, įrėminant apnuogintas moters krūtis, žeminamas moters kaip visavertės visuomenės

narės įvaizdis, suteikiant jai visiškos priklausomybės nuo vyro efektą. Reklamoje išreikštas akivaizdus pažeminimas ir paniekinimas moteriškos lyties, suteikiant privilegijas vyriškos lyties asmenims, leidžiantiems naudotis pasirinkimo laisve. Konstatuotina, jog toks apnuogintų moters krūtų įrėminimas tik sustiprina moters fizinio patrauklumo išnaudojimą, formuojant stereotipinę nuostatą: moteris – sekso objektas.

10. Lygių galimybių įstatymo 8 str. 1 d. 2 p. įpareigoja prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad šioje informacijoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl šių požymių asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą, o šios pareigos nevykdymas laikomas lygių galimybių pažeidimu, nustatytu Lygių galimybių įstatymo 10 str.

11. Objektyviai aptariamoje reklamoje matyti, kad moteris reklamoje vaizduojama, išryškinant jos seksualumą, moteriškajai lyčiai būdingus patrauklius fizinius išskirtinumus, tačiau ignoruojant jos žmogiškąsias, intelektines savybes. Akivaizdu, kad moters kūnas aptariamoje reklamoje yra sudaiktinamas. Tai patvirtina ir bendrovės direktoriaus pateiktas argumentas, jog moters kūnas be papildomų priedų, pagražinimų, papuošalų, drabužių yra pats savaime natūralus, t.y. kūno nuogumas gali asocijuotis su prieskoniais – cinamonu, vanile, pipiru ir pan.

Aptariamoje reklamoje pateikiama moters kūno dalis, įrėmintą vyriško torso simboliniame trikampyje, tikslingai formuoja visuomenės nuostatas, kad tik tam tikros moters kūno dalys yra vertinamos, kad apskritai moterys yra vertinamos kaip fizinio pasitenkinimo bei malonumų objektas, bet ne kaip lygiavertė, mąstanti, intelektualiai vyro partnerė. Todėl galima konstatuoti, kad „SALDVA“ reklamoje formuojamos nuostatos, jog moteris dėl savo lyties yra mažiau vertinga ir visiškai priklausoma nuo vyro. Toks seksistinis moters vaizdavimas prekių reklamoje skatina lyčių nelygybę, nes formuoja menkinantį, nepagarbų požiūrį į moterį, priskiriant moteriai ne socialiai reikšmingą vaidmenį visuomenėje, bet paverčiant ją įrankiu, daiktu vyrų pramogoms bei malonumams tenkinti.

Darytina išvada, kad aptariama reklama prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ str. 2 d., įpareigojančiai prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, 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, bei Lygių galimybių įstatymo 8 str. 1 d. 2 p., įpareigojančiam prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams

informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad šioje informacijoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl šių požymių asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 24 str. 1 d. 6 p. bei Lygių galimybių įstatymo 14 str. ir 15 str.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti UAB „Tavlinas“ direktorių už Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ straipsnio 2 dalyje bei Lygių galimybių įstatymo 8 straipsnyje 1 dalies 2 punkte įtvirtintos pareigos nesilaikymą.

2. Įpareigoti UAB „Tavlinas“ direktorių iki 2016 m. gegužės 30 d. informuoti Kontrolierę apie tai, kokių priemonių imtasi dėl reklamos viešinimo nutraukimo.

Sprendimas gali būti skundžiamas Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Lobačevskytė