



LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

PAŽYMA

DĖL PARDUOTUVĖS „SUIT SUPPLY“ REKLAMOS

2016-04-12 Nr. (16)SI-6)SP-32

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – ir Tarnyba) gavo informaciją apie Vilniuje, prekybos centre „Europa“, įsikūrusios vyriškų drabužių parduotuvės „Suit Supply“ vitrinoje esančią reklamą, kurioje vaizduojama moteris, vilkinti maudymosi kostiumėlių, o ant jos apnuogintos krūtinės sėdi du laisvalaikio drabužius dėvintys vyrai.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 18 str. 3 d., nuspręsta pradėti tyrimą lygių galimybių kontrolierės A. Lobačevskytės iniciatyva dėl galimo Lietuvos Respublikos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5⁽¹⁾ str. 1 d. 2 p. pažeidimo, pagal kurį prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas 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.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 dalimis, 2016 m. vasario 26 d. raštu Nr. (16)SI-6)S-112 kreipėsi į UAB „Akreta“ vadovą ir paprašė informuoti, kokia šios reklamos idėja, tikslinė grupė, kodėl „Suit Supply“ kompanija renkasi seksualizuoto, apnuoginto moters kūno vaizdavimo praktiką vyriškų drabužių reklamoje. Taip pat prašyta informuoti, kas yra šios reklamos užsakovas, kas yra atsakingas už šios reklamos viešinimą bei kas apmoka už šios reklamos viešinimą.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. vasario 26 d. raštu Nr. (16)SI-6)S-113 kreipėsi į Lietuvos reklamos biurą ir paprašė 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. vasario 26 d. raštu Nr. (16)SI-6)S-114 kreipėsi į Vilniaus universiteto Lyčių studijų centrą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančios moralės, etiško elgesio normoms bei kitoms socialinėms vertybėms.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. vasario 26 d. raštu Nr. (16)SI-6)S-115 kreipėsi į Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimo laboratoriją ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančios moralės, etiško elgesio normoms bei kitoms socialinėms vertybėms.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. vasario 26 d. raštu Nr. (16)SI-6)S-116 kreipėsi į Šiaulių universiteto Lyčių studijų centrą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančios moralės, etiško elgesio normoms bei kitoms socialinėms vertybėms.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, gavusi vartotojos skundą dėl aptariamų reklamų, 2016 m. vasario 29 d. raštu Nr. 4-1105 „Dėl skleidžiamos reklamos“ kreipėsi į Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybą ir paprašė įvertinti bei pateikti nuomonę, ar parduotuvės „Suit Supply“ vitrinoje esanti reklama gali kurstyti lyčių neapykantą bei diskriminaciją.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro direktorė dr. Lijana Stundžė, laikinai einanti šias pareigas, 2016 m. kovo 9 d. rašte Nr. 320000-16-3 „Dėl kreipimosi dėl parduotuvės „Suit Supply“ reklamos“ paaiškino, kad, remiantis visuomenėje pripažintomis moralės, etiško elgesio bei socialinių vertybių nuostatomis, ši reklama yra seksistinė, nes apsinuoginusi moteris yra paversta brangiais drabužiais apsivilkusių vyrų priemone, objektu ir yra sudaiktinama. Dr. Lijana Stundžė teigia, kad reklamoje pabrėžiami ir rasiniai skirtumai. „Reklama suponuoja mintį, kad prabangiai aprengtas, solidus vyras čia yra daug vertingesnis už nuogą, pigaus seksualumo juodaodę moterį, kuri vyrams yra kaip žaislas ar laikina pramoga. Galima daryti išvadą, kad formuojama visuomenės nuostata, kad viena lytis pranašesnė už kitą“, - teigia dr. Lijana Stundžė.

Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro rašte daroma išvada ir teigiama, 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 Virginija Šidlauskienė 2016 m. kovo 14 d. rašte „Ekspertinis vertinimas“ paaiškino, kad moters vaizdavimas aptariamoje reklamoje yra akivaizdžiai diskriminuojantis lyties ir rasės pagrindais, nes tai yra moters objektifikavimo atvejis, kuomet apnuoginta moteris, reklamoje vaizduojama kaip priemonė parduoti vyriškus kostiumus. Pasak V. Šidlauskienės, vaizduojamos moters objektifikavimas demonstruoja jos asmeninių, intelektualių savybių ir sugebėjimų ignoravimą, moters sumenkinimą iki suprimityvintos priemonės (krūtys – vaikų žaidimo aikštelės čiuožynės) vyrų maloniam pasitenkinimui (maloniam nusileidimui). „Moters kūno sudaiktinimas ne tik žeidžia moters garbę ir orumą, daro įtaką mūsų jaunimo, ypač mergaičių, socializacijai ir suvokimo ugdymui. Mergaitės ir moterys mokomos jaustis stebimais objektais, o ne elgsenos subjektais“, - teigia V. Šidlauskienė. Šiaulių universiteto Lyčių studijų centro rašte teigiama, kad juodaodė moteris reklamoje ne tik paversta baltaodžių vyrų paniekos objektu, bet jos kūno moteriškiausios dalys dar ir niekinamai išnaudojamos.

V. Šidlauskienės teigimu, aptariama reklama sustiprina tradicinį vyriškumo kanoną, įteisina agresyvųjį vyriškumą ir esmingai deformuoja įprastą moters savivertę.

3. Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė dr. Eglė Krinickienė 2016 m. kovo 21 d. rašte „Ekspertinis vertinimas dėl parduotuvėje „Suit Supply“ esančios reklamos“ teigia, kad aptariamoje reklamoje moters atvaizdas akivaizdžiai rodo seksistinį požiūrį, o moters vaizdavimas, panaudojant tam tikras jos kūno dalis pirkėją galimai pritraukiančiais tikslais, turi nepagarbaus, užgaulaus ir žeminančio požiūrio į moters orumą elementų. Dr. E. Krinickienės teigimu, neigiamas seksistinių apraiškų vertinimas reklamoje, žiniasklaidoje, darbo rinkoje padėtų ugdyti visuomenės sąmoningumą moterų ir vyrų lygių galimybių klausimais. „Lyčių stereotipų suvokimas kaip esminė diskriminacijos dėl lyties sąlyga, ir reklamos seksistinio požiūrio elementų visuma leidžia vertinti, kad ši reklama laikytina diskriminacine, vadovaujantis atitinkamais Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nurodytais požymiais“, - teigia dr. E. Krinickienė.

4. UAB „Akreta“ direktorius 2016 m. kovo 17 d. rašte „Dėl parduotuvėje „Suit Supply“ esančios reklamos į 2016 02 26 Nr. (16)SI-6S-112“ informavo, kad „Suit Supply“ yra Nyderlandų drabužių gamybos bendrovė, o aptariama reklama yra „Suit Supply ToyBoys“ kampanijos, kuria reklamuojama 2016 m. pavasario ir vasaros kolekcija, dalis (nuotraukų autorius – Nyderlandų mados fotografas ir menininkas Carli Hermes).

UAB „Akreta“ rašte informuojama, kad reklaminės kampanijos užsakovas ir platintojas yra Suit Supply B.V., kurios registruota buveinė yra Nyderlanduose, o UAB „Akreta“ „Suit Supply“ prekės ženklo parduotuvę valdo franšizės sutarties pagrindu, laikydamosi visų Suit Supply B.V. nurodymų dėl veiklos ir jos sąlygų, o taip pat dėl komunikacijos priemonių ir /ar jų turinio.

UAB „Akreta“ vadovas paaiškina, kad aptariamoje reklamoje vyrai vaizduojami lyg mažos žaislinės moterų lėlės, o meninė nuotraukų autoriaus idėjos išraiška, kurioje „aukštyn kojomis“ apverčiami stereotipai, būdingi įprastoms vyrams skirtoms reklamos kampanijoms, kuriose vyrai vaizduojami kaip savimi pasitikintys lyderiai, nes šioje reklamoje vyrai vaizduojami humoristiškai ir kvailai, kaip maži moterų žaisliukai.

Direktorius paaiškina, kad reklaminės kampanijos tikslinė grupė yra vyrai ir vyrai vaizduojami kaip naivūs nykštukai. „<...> Čia pavaizduota stipri moteris: jos veido išraiška kupina pasididžiavimo savimi, o kūno laikysena (rankos įremtos į šonus) rodo, kad ji nepakęs jokių prieštaravimų. Jos raumeningos rankos ir pečiai tiesiog spinduliuoja jėgą. Mažyčiai vyrukai bejėgiškai slysta ar krinta nuo jos kūno. Ši nerealistiška scena yra tiesiog komiška, kuria menininkas fotografas išreiškia pagrindinę idėją parodijos forma: moteris vadovauja vyrams <...>“, - teigia UAB „Akreta“ direktorius. Pasak direktoriaus, šioje reklaminėje kampanijoje stengiamasi paneigti stereotipus, įprastus vyrams skirtose reklaminėse kampanijose ir naudojamus lyderystės modelius apversti „aukštyn kojomis“.

5. Lietuvos reklamos biuro direktorius Gintaras Šeputis 2016 m. kovo 30 d. rašte nr. 20160330 informavo, kad Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisija nustatė, kad aptariama parduotuvės „Suit Supply“ reklama nepažeidžia Lietuvos reklamos etikos kodekso. Lietuvos reklamos biuro rašte teigiama, kad Arbitražo komisijos nuomone, aptariama reklama yra „paprasčiausiai neskanė“, reklamoje pastebimas seksizmas, „vaizde daug neskanios erotikos“ ir paaiškinama, kad dėl aptariamų reklamos pasisakė 3 nariai (pastaba: Lietuvos reklamos arbitražo komisijoje yra 8 nariai).

6. UAB „Akreta“ direktorius 2016 m. kovo 30 d. elektroniniu paštu informavo, kad aptariama reklama nuo elektroninio laiško siuntimo dienos vitrinoje buvo pakeista ir toliau nebus naudojama.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama Vilniaus prekybos centre „Europa“ įsikūrusios vyriškų drabužių parduotuvės „Suit Supply“ vitrinoje esanti reklama (kurioje vaizduojama tamsiaodė moteris,

vilkinti maudymosi kostiumėlių, o ant jos apnuogintos krūtinės sėdi du laisvalaikio drabužius dėvintys vyrai) dėl galimo prieštaravimo 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, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą. Atsižvelgiant į tai, kad reklamoje vaizduojama tamsiaodė moteris, 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.

Taigi buvo atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties ir rasės pagrindais vartotojų teisių apsaugos srityje.

2. Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų Konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo prieš moteris 5 str. a) p. įpareigoja valstybes dalyves (Lietuva yra ratifikavusi šią Konvenciją, todėl yra valstybė, dalyvaujanti jos nuostatų įgyvendinime) 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.

3. Atkreiptinas dėmesys, kad Europos Tarybos ir valstybių narių vyriausybės atstovų, posėdžiavusių Taryboje, 1995 m. spalio 5 d. rezoliucijos Nr. 95/C 296/06 „Dėl moterų ir vyrų įvaizdžio reklamoje ir žiniasklaidoje“ (toliau – Rezoliucija) 2 p. nustatyta, kad lyčių stereotipai reklamoje ir žiniasklaidoje yra vienas iš nelygybės veiksnių, darančių įtaką požiūriui į moterų ir vyrų lygybę, kad tai pabrėžia lygybės visose visuomeninio gyvenimo srityse skatinimo svarbą. Tos pačios Rezoliucijos 4 p. nurodoma, kad reklama ir žiniasklaida neturi menkinti pagarbos žmogaus orumui, jose neturi būti diskriminacijos dėl lyties.

Rezoliucijos II sk. 2.7 p. b) papunktyje šalys narės ir atsakingos kompetentingos institucijos, atsižvelgiant į nacionalinius įstatymus ir praktiką, yra raginamos skatinti reklamos agentūras ir visuomenės informavimo priemones viešinti pripažinimą neigiamų padarinių, atsirandančių dėl

stereotipinio lyties vaizdavimo ir darančių įtaką fizinei ir psichinei visuomenės sveikatai, o ypač jauniems žmonėms.

4. Europos Parlamento 2008 m. rugsėjo 3 d. rezoliucijos dėl rinkodaros ir reklamos įtakos moterų ir vyrų lygybei (2008/2038(INI)) H) p. pažymima, kad lyčių diskriminacija žiniasklaidoje vis dar labai dažna ir lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis, I) p. teigiama, kad, kuriant lyčių stereotipus reklamoje, vaizduojamas nelygus lyčių jėgos padalijimas. Todėl minėtos rezoliucijos 19 p. ragina valstybes nares tinkamomis priemonėmis garantuoti, kad rinkodara ir reklama užtikrintų pagarbą žmogaus orumui ir 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.

5. Europos Parlamento 2013 m. kovo 12 d. rezoliucijos dėl lyčių stereotipų panaikinimo ES (2012/2116(INI)) j) p. pažymima, kad su diskriminacija dėl lyties toliau dažnai susiduriama žiniasklaidoje, komunikacijoje ir reklamoje ir todėl lyčių stereotipai dar lengviau plinta, ypač vaizduojant moterį kaip sekso objektą ir taip siekiant skatinti pardavimą.

Minėtos Europos Parlamento 2013 m. kovo 12 d. rezoliucijos dėl lyčių stereotipų panaikinimo ES (2012/2116(INI)) 9 p. pabrėžiama, kad reklamose dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas, trikdomas lyčių lygybės strategijų įgyvendinimas ir todėl raginama Komisija, valstybės narės, pilietinė visuomenė ir reklamos savireguliacijos įstaigos tvirtai bendradarbiauti, siekiant kovoti su tokia praktika, pirmiausia naudojant veiksmingas priemones, kuriomis būtų užtikrinta pagarpa žmogaus orumui, taip pat sąžininga rinkodara ir reklama.

6. Pastebėtina, kad Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyva 2004/113/EB, įgyvendinanti vienodo požiūrio į moteris ir vyrus principą dėl galimybės naudotis prekėmis ir paslaugomis ir prekių tiekimo bei paslaugų teikimo, praplėtė moterų ir vyrų lygių teisių apsaugos sritį ir nustatė pareigą įgyvendinti moterų ir vyrų lygias teises vartotojų teisių apsaugos srityje, tačiau direktyvos 3 str. 3 d. teigia, kad direktyvos nuostatos netaikomos žiniasklaidos ir reklamos turiniui bei švietimui. Pažymėtina, kad Lietuva perkėlė šios Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyvos 2004/113/EB nuostatas į nacionalinę teisę ir išplėtė jų taikymą toms sritims, kurios nėra privalomos, pavyzdžiui, reklamos turiniui, švietimo bei studijų sričiai. Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyvos 2004/113/EB nuostatos yra perkeltos į Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymą.

7. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 1 d. įtvirtinti reikalavimai reklamai ir audiovizualiniams pranešimams ir nustatyta, 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.

Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 56 p. 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.

8. Pažymėtina, kad Lietuvos reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 3 p. taip pat nustatyti tam tikri apribojimai, draudžiantys diskriminavimą dėl lyties reklamai ir įtvirtinta, kokia reklama yra draudžiama, t.y. jeigu reklamoje kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama. Reklamos įstatymo 2 str. 1 d. 8 p. reklama apibrėžiama 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.

9. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 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, paniekimas 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 lygią 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.

Atkreiptinas dėmesys, kad Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7¹ str. 2 d. susiaurina šio įstatymo 5¹ str. 2 d. įtvirtintos pareigos vykdymą ir pažeidimu įvardija tik formavimą visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojų diskriminavimą dėl jų lyties.

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, 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, o šios pareigos nevykdymas laikomas lygių galimybių pažeidimu, nustatytu Lygių galimybių įstatymo 10 str.

10. Vertinant aptariamą reklamą moterų ir vyrų lygių galimybių požiūriu, galima konstatuoti, kad reklama buvo skirta vyrų tikslinei grupei. Objektyviai aptariamoje reklamoje matyti, kad moteris dėvi viršutinės kūno dalies nedengiantį maudymosi kostiumėlį, o moters krūtinę pridengia sumažinto dydžio apsirengę „žaisliniai“ vyrukai, kuriems moters kūtinė yra tarsi tramplinas atlikti smagų šuolį pirmyn. Taigi akivaizdu, kad moters kūnas aptariamoje reklamoje yra sudaiktinamas, kūnas, t.y., moters nuoga krūtinė paverčiama pakyla, atrama, nuo kurios linksmi vyrukai pasiruošę žaismingai nušokti tolyn. Moteris reklamoje vaizduojama, išryškinant jos seksualumą, moteriškajai lyčiai būdingus patrauklius fizinius išskirtinumus, tačiau ignoruojant jos žmogiškąsias, intelektines savybes. Būtina pastebėti, kad aptariamoje reklamoje yra vaizduojama tamsiaodė moteris, kurios odos spalva padeda iliustruoti maudymosi kostiumėlį ir sustiprina moters fizinio patrauklumo išnaudojimą aptariamoje reklamoje. Akivaizdu, kad tamsiaodės moters kūnas naudojamas baltaodžių vyrų pramogai.

Aptariamoje reklamoje tikslingai kuriamas fiziškai patrauklios, seksualios, idealių kūno formų moters įvaizdis ir taip formuojamos visuomenės nuostatos, kad tik tokios moterys yra vertinamos visuomenėje ir, kad apskritai moterys yra vertinamos kaip fizinio pasitenkinimo bei malonumų objektas, bet ne kaip lygiavertė, mąstanti, intelektualiai vyro partnerė. Todėl galima konstatuoti, kad aptariamoje reklamoje formuojamos nuostatos, kad moteris dėl savo lyties ir tamsios odos spalvos yra mažiau vertinga ir pranaši nei baltaodžiai vyrai. 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, paniekimas 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.

7. Būtina pažymėti, kad atliekamo tyrimo metu, t. y., nepriėmus sprendimo dėl aptariamąs reklamos įvertinimo lygių galimybių požiūriu, UAB „Akreta“ direktorius 2016 m. kovo 30 d. elektroniniu paštu informavo, kad aptariama reklama nuo elektroninio laiško siuntimo dienos vitrinoje buvo pakeista ir toliau nebus naudojama.

2016 m. kovo 30 d. Tarnybos darbuotojams nuvykus į Vilniaus prekybos centre „Europa“ įsikūrusią vyriškų drabužių parduotuvę „Suit Supply“ nustatyta, kad vitrinoje yra nauja „Suit Supply“ ženklo reklama, kurioje vaizduojama moteris užmerktomis akimis, seksualiai pravertomis lūpomis ir laikanti žaislinį vyrą, vilkintį baltą kostiumą.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 24 str. 1 d. 5 p. bei Lygių galimybių įstatymo 14 str. ir 15 str.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

nutraukti tyrimą, nutraukus lygias teises pažeidžiančias veikas.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Lobačevskytė