



LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

PAŽYMA

DĖL PUBLIKUOJAMOS LEIDINIO „STATYK!“ PRENUMERATOS REKLAMOS „TAIP KARŠTA DAR NIEKADA NEBUVO“

2016-08-26 Nr. (16)SN-100)SP-94

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) 2016 m. liepos 1 d. gautas skundas dėl interneto svetainėje www.sekunde.lt publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos „Taip karšta dar niekada nebuvo“, kurioje vaizduojami apnuoginti moters sėdmenys, nežymiai apiberti smėlio (cemento) dulkėmis. Pareiškėjo nuomone, tai yra diskriminacinė reklama.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 dalimis, 2016 m. liepos 7 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-535 „Dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos „Taip karšta dar niekad nebuvo“ (tas pats raštas 2016 m. liepos 13 d. elektroniniu paštu išsiųstas pakartotinai) kreipėsi į UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovę ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus dėl leidinio „Statyk!“ reklamos ir atsakyti į pateiktus klausimus: kas yra reklaminio skelbimo „Taip karšta dar niekada nebuvo“ užsakovas ir kas davė nurodymą publikuoti šią reklamą internetinėje erdvėje; kaip reklamoje vaizduojami moters sėdmenys yra susiję su reklamuojamu leidiniu bei kokia šios reklamos idėja, tikslinė grupė bei kokiuose leidiniuose ir kiek laiko ši reklama yra publikuojama.

Lygių galimybių kontrolierė, nustatytu terminu negavusi informacijos, 2016 m. liepos 21 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-589 „Pakartotinai dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos „Taip karšta dar niekad nebuvo“ kreipėsi į UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovę ir paprašė per 3 darbo dienas nuo reikalavimo gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus dėl leidinio „Statyk!“ reklamos ir atsakyti į aukščiau minėtus pateiktus klausimus.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 ir 2 dalimis, 2016 m. liepos 7 d. ir 2016 m. liepos 13 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-536 „Dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos „Taip karšta dar niekad nebuvo“ (tas pats raštas 2016 m. liepos

13 d. elektroniniu paštu išsiųstas pakartotinai) kreipėsi į leidinio „Statyk!“ vyriausiąją redaktorę ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus dėl leidinio „Statyk!“ reklamos ir atsakyti į identiškus klausimus, kurie buvo pateikti UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovei.

Lygių galimybių kontrolierė, nustatytu terminu negavusi informacijos, 2016 m. liepos 21 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-588 „Pakartotinai dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos “Taip karšta dar niekad nebuvo” kreipėsi į leidinio „Statyk!“ vyriausiąją redaktorę ir paprašė per 3 darbo dienas nuo reikalavimo gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti paaiškinimus dėl leidinio „Statyk!“ reklamos ir atsakyti į identiškus klausimus, kurie buvo pateikti UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovei.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. liepos 11 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-547 „Dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos “Taip karšta dar niekad nebuvo” kreipėsi į Lietuvos reklamos biurą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms bei Lietuvos reklamos etikos kodeksui.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. liepos 11 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-548 „Dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos “Taip karšta dar niekad nebuvo” kreipėsi į Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratoriją ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms bei Lietuvos reklamos etikos kodeksui.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. liepos 11 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-549 „Dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos “Taip karšta dar niekad nebuvo” kreipėsi į Vilniaus universiteto Lyčių studijų centrą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms bei Lietuvos reklamos etikos kodeksui.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. liepos 11 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-550 „Dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos “Taip karšta dar niekad nebuvo” kreipėsi į Šiaulių universiteto Lyčių studijų centrą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms bei Lietuvos reklamos etikos kodeksui.

Lygių galimybių kontrolierė 2016 m. liepos 21 d. raštu Nr. (16)SN-100)S-590 „Dėl skundo termino pratęsimo“ informavo pareiškėją, kad, vadovaujantis Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 22

str., skundo tyrimo terminas pratęstas vienam mėnesiui, t.y., iki 2016 m. rugsėjo 7 d., nes tyrimo metu nustatytu terminu nebuvo gauti dokumentai ir paaiškinimai, kurie būtini nešališkam tyrimui atlikti.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė dr. Eglė Krinickienė 2016 m. liepos 14 d. rašte teigia, kad aptariamoje leidinio „Statyk!“ reklamoje moters atvaizdas rodo seksistinį požiūrį, o užrašas „Taip karšta dar niekada nebuvo“ yra neatsiejamas nuo demonstruojamos moters ir turi užslėptą erotinę prasmę. Pasak dr. E. Krinickienės, moters vaizdavimas, panaudojant apnuogintas jos kūno dalis pirkėją galimai pritraukinačiais tikslais, ir užrašo turinys turi nepagarbaus, užgaulus ir žeminančio požiūrio į moters orumą elementų. Dr. E. Krinickienė pastebi, kad tos pačios periodiškai besikaitaliojančios reklamos vaizde taip pat demonstruojamas ir vyras, vilkintis maudymosi glaudes, pilnai uždengiančias jo sėdmenis (moters sėdmenų maudymosi kostiumėlis beveik nedengia), tačiau šiuo atveju užrašas „Taip karšta dar niekada nebuvo“ neturi jokios užslėptos erotinės potekstės, priešingai nei reklamoje vaizduojamos moters atveju.

„Toku būdu, vadovaudamiesi Lietuvos visuomenėje vis dar įsigalėjusiais lyčių vaidmenų stereotipais, reklamos kūrėjai pasitelkia erotinio pobūdžio vaizduojamąją manierą, kuri visuomenėje sukuria pagrindą traktuoti moterį kaip geismą tenkinatį objektą, tuo paminant moters garbę, orumą ir asmenybės privalumus, lygiaverčius vyrams, bei dar labiau įtvirtinant stereotipines nuostatas apie žemesnę moters vietą visuomenėje ir tariamą buitinę, namų ruošos ir malonumų tenkinimo paskirtį”,- teigia Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė.

Lyčių tyrimų laboratorijos vadovės teigimu, reklama prisideda prie ydingo jaunimo suvokimo apie moters ir vyro vaidmenis formavimo bei dar labiau įtvirtina lyčių vaidmenų stereotipus, o lyčių stereotipai yra esminės diskriminacijos dėl lyties sąlyga.

Dr. E. Krinickienė daro išvadą, kad aptariamoms reklamos seksistinio požiūrio elementų visuma leidžia vertinti, kad ši reklama laikytina diskriminacine.

2. Lietuvos reklamos biuras 2016 m. liepos 19 d. elektroniniame laiške informavo, kad, daugumos Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisijos narių nuomone, reklama „Taip karšta dar niekada nebuvo“ nepažeidžia Lietuvos reklamos etikos kodekso.

3. UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovė 2016 m. liepos 21 d. rašte „Dėl publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklamos “Taip karšta dar niekad nebuvo” informavo, kad aptariamoms reklamoms užsakovas yra žurnalo „Statyk!“ leidėja UAB TG Media.

UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovė paaiškina, kad vasarinė žurnalo „Statyk!“ prenumeratos reklaminė kampanija siūlo įsigyti minėto žurnalo metinę prenumeratą, atsižvelgiant į tai, kad akcija buvo planuojama tuo metu kai šalyje buvo itin aukšta oro temperatūra, dalis potencialių skaitytojų vėsinosi prie vandens telkinių, reklamoje norėta pavaizduoti atostogų akimirka. Smėlis ant reklamoje pavaizduoto moters kūno, pasak UAB TG Media atstovės, kuria asociatyvų emocinį ryšį tarp atostogų, paplūdimio ir statybų.

Rinkodaros projektų vadovė informuoja, kad reklama buvo publikuojama šiose visuomenės informavimo priemonėse: nuo liepos 5 d. – interneto svetainėse www.sekunde.lt, www.panbalsas.lt, www.statyk.lt ir leidinio „Statyk!“ Facebook paskyroje <https://www.facebook.com/zurnalas.statyk/>; nuo liepos 14 d. – interneto svetainėje www.prenumeratoriai.lt; nuo liepos 16 d. publikuota laikraščiuose „Vakarų ekspresas“, „Šiaulių naujienos“, „Utenos žinios“, „Suvalkietis“, „Alytaus naujienos“ ir „Utenos diena“.

4. 2016 m. liepos 18 d. leidinio „Statyk!“ Facebook paskyroje ir interneto svetainėje www.sekunde.lt buvo viešai paskelbta kita leidinio „Statyk!“ reklamos “Taip karšta dar niekada nebuvo” alternatyvi versija, tačiau šioje reklamoje jau vaizduojama vyro nugara bei sėdmenys, apiberti smėlio dulkėmis. Naujoje reklamos versijoje bendra vyro vizualizacija yra panaši į moters vizualizaciją skundžiamoje reklamoje, tačiau moteris, priešingai nei vyras, vaizduojama su tanga stiliaus (iki minimumo sumažintos moteriškos apatinės ar maudymosi kelnaitės, susidedančios iš dviejų trikampių dalių, surišų ar siaura juostele sujungtų šonuose¹) kelnaitėmis, išryškinančiomis bei apnuoginančiomis sėdmenis. Vyras alternatyvioje reklamoje vaizduojamas su maudymosi kelnaitėmis, kurios pilnai dengia sėdmenis, neišryškina jų formos, priešingai, kelnaitės atrodo kiek didokos ir todėl naujoje reklamos versijoje nekuriamas seksualaus, erotiškai patrauklaus vyro įvaizdis. Pastebėtina, kad net vyro stovėjimo maniera yra atsaini, atsipalaidavusi, priešingai nei moters, kuri stovi tokioje pozoje, kurioje pabrėžtinai stengiasi parodyti ir išryškinti savo fizines grožybes ir kartu viliojančiai patraukti priešingos lyties asmenų dėmesį.

Abi reklamos „Taip karšta dar niekada nebuvo“ versijos leidinio „Statyk!“ Facebook paskyroje bei interneto svetainėje www.sekunde.lt 2016 m. liepos 18 d. buvo publikuojamos vienu metu, vieną versiją rodant tam tikrą laiką vienu metu, o vėliau ją keičiant kita versija.

¹ Internetinė prieiga: <http://www.vlkk.lt/konsultacijos/11482-tanga>

5. Pažymos pasirašymo dieną leidinio „Statyk!“ reklamos „Taip karšta dar niekada nebuvo“ abi reklamos versijos, tai yra, moters ir vyro sėdmenys, buvo viešai skelbiamos leidinio „Statyk!“ Facebook paskyroje, interneto svetainėse www.prenumeratoriai.lt, www.statyk.lt, o interneto svetainėse www.sekunde.lt bei www.panbalsas.lt buvo publikuojama antroji reklamos versija, kurioje vaizduojami vyro sėdmenys pridengti maudymosi kelnaitėmis.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar interneto svetainėje www.sekunde.lt publikuojamos leidinio „Statyk!“ prenumeratos reklama „Taip karšta dar niekada nebuvo“, kurioje vaizduojami moters sėdmenys, apiberti smėlio (cemento) dulkėmis, nepažeidžia Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5¹ str. 2 d., įpareigojančios 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. Taigi buvo atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje. Atkreiptinas dėmesys, kad tyrimo metu yra vertinama tik skundžiama reklama, o ne abi reklamos „Taip karšta dar niekada nebuvo“ versijos.

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 vyriausybių 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 priemonės viešinti pripažinimą neigiamų padarinių, atsirandančių dėl stereotipinio lyties vaizdavimo ir darančių įtaką fizinei ir psichinei visuomenės sveikatai, o ypač jauniems žmonėms.

5. 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 valstybės 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.

6. 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 reklamos 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 tvirtai bendradarbiauti, siekiant kovoti su tokia praktika, pirmiausia naudojant veiksmingas priemones, kuriomis būtų užtikrinta pagarba žmogaus orumui, taip pat sąžininga rinkodara ir reklama.

8. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 1 d. 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.

9. 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.

10. 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 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.

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 formavimą visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojų diskriminavimą dėl jų lyties.

11. Vertinant aptariamą reklamą dėl galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymui, būtina pastebėti, kad reklama skirta vyrų tikslinei grupei. Objektiviai aptariamoje reklamoje matyti, kad moteris vaizduojama su minimaliai sėdmenų vidurinę dalį dengiančiomis kelnaitėmis, akivaizdžiai ir tikslingai siekiant išryškinti jos sėdmenis bei pabrėžti jų seksualumą ir akcentuoti tik sėdimąją kūno dalį, kuri, tikėtina, yra traukos objektas vyriškosios lyties skaitytojams. Svarbu pažymėti, kad aptariamoje reklamoje yra vaizduojama tik moters nugaros dalis, sėdmenys ir šlaunys, kurios yra idealių formų bei atitinka viešojoje erdvėje aptariamus idealios moters kūno standartus. Taip pat svarbu pažymėti, kad moteris vaizduojama be galvos, apatinės kojų dalies. Akivaizdu, kad taip kuriamos nuostatos, jog moteris yra nevertinama kaip *Homo sapiens*, tai yra, jos protiniai, intelektiniai gebėjimai galimiems žurnalo „Statyk!“ skaitytojams yra nesvarbūs ir nereikšmingi. Moteris reklamoje vaizduojama, išryškinant jos seksualumą, moteriškajai lyčiai būdingus patrauklius fizinius išskirtinumus, tačiau

ignoruojant jos žmogiškąsias, intelektines savybes ir dėl tokio primityvaus ir žeminančio vaizdavimo ji yra neabejotinai paniekinama. Taigi aptariamoje reklamoje moteris vaizduojama kaip sekso objektas ir taip skatinamas leidinio „Statyk!“ paradavimas, prenumeratorių skaičiaus augimas.

Užrašas reklamoje „Taip karšta dar niekada nebuvo“ iliustruoja vaizduojamas moters kūno dalis ir kuria aliuziją į intymumą bei vyrų seksualinės aistros kaitinimą, nes, nepaisant oro temperatūros lauke, minėtas reklamos užrašas vis dar yra skelbiamas ir, akivaizdu, kad šis užrašas nėra susijęs su oro sąlygomis bei temperatūra.

Taigi akivaizdu, kad moters kūnas aptariamoje reklamoje yra sudaiktinamas. 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 visuomenės narė. Todėl galima konstatuoti, kad aptariamoje reklamoje formuojamos nuostatos, kad moteris dėl savo lyties yra mažiau vertinga ir pranaši nei vyrai. Toks sudaiktintas moters vaizdavimas prekių ir paslaugų 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.

Nuolatos formuojant bei įvairiomis komunikacijos priemonėmis skleidžiant visuomenėje moters kaip fizinio patrauklumo objekto, seksualinių aistrų ir poreikių tenkinimo įvaizdį, menkinamas moterų orumas, deklaratyviai neigiamas pagarbos moterims ugdymas bei formuojami ir reprodukuojami neigiami, moteris žeminantys stereotipai. Būtent tokių priemonių pagalba diegiami nevienodo moterų ir vyrų traktavimo principai ekonominiame, politiniame gyvenime, švietimo ir ugdymo srityje bei šalies kultūroje.

Pažymėtina ir neginčijama, kad lyčių stereotipai – viena iš diskriminacijos dėl lyties ištakų bei esminė kliūtis, siekiant moterų ir vyrų lygybės, nes stereotipai įtvirtina išankstines nuostatas, priskiriančias atskirai moterims ir vyrams būdingas charakteristikas bei vaidmenis, kuriuos nulemia jų įgimta lytis, ir formuoja seksistinį požiūrį apie moteris.

Atkreiptinas dėmesys, kad Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto dekanas prof. dr. Andrius Vaišnys 2016 m. gegužės 4 d. rašte Nr. 160000-S-106, išreikšdamas nuomonę dėl AB „Lietuvos draudimas“ reklamos „Tautiniai pavasario vairavimo ypatumai“ (Pažymos nr. (16)SN-64)SP-51), pažymėjo, kad moksliniuose komunikacijos tyrimuose stereotipizavimas vertinamas kaip problema. Taikomojoje komunikacijos veikloje ir komunikacijos studijų programose diegiamas principas vengti stereotipizavimo, nes stereotipus eksploatuojanti masinės komunikacijos produkcija skirta plačiai

auditorijai ir sustiprina jų raišką visuomenėje. Taip pat turi įtakos tikslinės auditorijos (t.y. asmenų, kuriems reklama skirta) savivokai bei savivertei.

Darytina išvada, kad aptariama leidinio „Statyk!“ reklama „Taip karšta dar niekada nebuvo“, kurioje vaizduojami moters sėdmenys, 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 ir atitinka Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7¹ str. 2 d. nustatytus moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimo požymius, t.y., formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojai diskriminuojami dėl jų lyties.

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

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovę dėl padaryto Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7¹ str. 2 d. pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti pareiškėją ir UAB TG Media Rinkodaros projektų vadovę.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Lobačevskytė