



## LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### PAŽYMA

#### DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „TOP SPORT“ REKLAMOJE

2016-12-20 Nr. (16)SI-64)SP-141

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2016 m. lapkričio 18 d. gavo paklausimus žodžiu ir raštu dėl naujienų portale Delfi paskelbtos UAB „Top Sport“ (toliau – ir bendrovė) reklamos, kurioje vaizduojama šviesiaplaukė mergina, dėvinti vientisą maudymosi kostiumėlį, itin atvirai apnuoginanti kojas ir rankas, tarp kojų ji laiko automatą ir šalia automato skelbiamas užrašas: „Pyst?“. Tarnyba gavo informaciją, kad ta pačia tema (merginos su automatais) yra sukurtas UAB „Top Sport“ vaizdo siužetas, kuriame vaizduojamos itin seksualios merginos su automatais. Šis vaizdo siužetas yra publikuojamas interneto tinklalapyje Youtube (internetu nuoroda: <https://www.youtube.com/watch?v=tKrdDPr7mlw&t=9s>).

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 18 str. 3 d., 2016 m. lapkričio 21 d. pradėtas tyrimas lygių galimybių kontrolieriaus iniciatyva dėl galimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>(1)</sup> 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. lapkričio 21 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-936 „Dėl UAB „Top Sport“ reklamos“ kreipėsi į UAB „Top Sport“ vadovą ir paprašė per 3 darbo dienas nuo reikalavimo gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti motyvuotus paaiškinimus ir atsakyti į šiuos klausimus: kas yra aptariamos UAB „Top Sport“ reklamos užsakovas ir kas davė nurodymą publikuoti šią reklamą interneto erdvėje (naujienų portale Delfi ir tinklalapyje Youtube); kokia yra aptariamos reklamos idėja, sukūrimo ir publikavimo tikslas, koks produktas yra reklamuojamas ir kokia yra reklamos tikslinė grupė; kaip seksualios moterys su automatais yra susijusios su reklamuojamu produktu; nuo kada ir iki kada yra numatyta publikuoti

UAB „Top Sport“ reklamą; kokiose visuomenės informavimo priemonėse bei kituose šaltiniuose ši reklama publikuojama.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d., 2016 m. lapkričio 21 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-937 „Dėl UAB „Top Sport“ reklamos“ kreipėsi į Lietuvos reklamos asociaciją „Reklamos biurą“ ir paprašė pateikti aptariamą 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. lapkričio 21 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-938 „Dėl UAB „Top Sport“ reklamos“ kreipėsi į Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimo laboratorijos vadovę dr. Eglę Krinckienę ir paprašė pateikti aptariamą reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms, lyčių lygybei.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1 d. ir 2 d., 2016 m. gruodžio 8 d. raštu Nr. (16)SI-64)S-984 „Dėl UAB „Top Sport“ reklamos“ kreipėsi į UAB „Top Sport“ rinkodaros vadovą Skirmantą Staniulį ir paprašė pateikti motyvuotus paaiškinimus ir atsakyti į šiuos klausimus: kada rinkodaros vadovas leido publikuoti aptariamą reklamą interneto erdvėje (naujienų portale Delfi ir tinklalapyje Youtube) ir ar šis sprendimas buvo žodinis ar rašytinis, jeigu sprendimas buvo rašytinis, prašyta pateikti šio dokumento (įsakymo, susirašinėjimo) patvirtintą kopiją; ar aptariamą reklamos etiškumą bei galimas prieštaravimas Lietuvos Respublikos teisės aktams buvo aptartas, derintas su kompetentingomis institucijomis, jei taip, su kokiomis ir kokie įrodymai tai patvirtina; ar rinkodaros vadovo pareiškime ar kitame dokumente yra nustatyta funkcija duoti leidimą viešinti šią ir kitas reklamas, jei taip, prašyta pateikti šias funkcijas patvirtinančių dokumentų kopijas.

2016 m. lapkričio 21 d. Tarnyboje gautas skundas (pareiškėjo vardas ir pavardė yra žinomi), kuriame teigiama, kad pareiškėjas naujienų portale Delfi rado „Top Sport“ reklamą, kuri, jo nuomone, nėra susijusi su lažybų bendrovės teikiamomis paslaugomis, yra diskriminuojanti ir gali daryti žalą nepilnamečiams.

2016 m. gruodžio 1 d. tarnyboje gautas Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos 2016 m. lapkričio 30 d. raštas Nr. 4-7178 „Dėl skleidžiamos reklamos“, kuriame teigiama, kad Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, vykdydama reklamos bei nesąžiningos komercinės veiklos srities monitoringą visuomenės informavimo priemonėse, pastebėjo interneto portale Delfi skleidžiamą UAB „Top Sport“ reklamą (vaizduojančią merginas, dėvinčias maudymosi kostiumėlius bei laikančias ginklus), galimai pažeidžiančią Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimus. Valstybinė vartotojų teisių

apsaugos tarnyba prašo Tarnybą įvertinti bei pateikti išvadą, ar UAB „Top Sport“ reklama gali kurstyti lyčių neapykantą bei diskriminaciją.

2016 m. lapkričio 21 d. Tarnyboje gautas pasiteiravimas (pareiškėjo vardas ir pavardė yra žinomi), kuriame reiškiamas pasipiktinimas naujienų portale Delfi skelbiama UAB „Top Sport“ reklama ir teigiama, kad aptariama reklama žemina moteris, skatina neteisingą požiūrį į moteris.

Atliekamo tyrimo metu Tarnyba socialinio tinklalapio Facebook paskyroje gavo ir kitų asmenų (jų vardai ir pavardės yra žinomi) prašymus atkreipti dėmesį į moteris žeminančią UAB „Top Sport“ reklamą.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė dr. E. Krinickienė 2016 m. lapkričio 22 d. rašte „Dėl UAB „Top Sport“ reklamos“ teigia, kad šioje reklamoje (paveikslėlyje) ir reklaminiame vaizdo siužete (interneto nuoroda: <https://www.youtube.com/watch?v=tKrdDPr7mlw&t=9s>) pateikiamas moterų įvaizdis akivaizdžiai rodo seksistinį požiūrį, yra vulgaraus ir žeminančio moters orumą pobūdžio.

“Sunkiai suvokiama, kad modernioje Lietuvos visuomenėje, kuri vadovaujasi Europos Sąjungos vertybėmis ir pagarbos žmogui principais, galėtų būti viešoje erdvėje demonstruojamas itin provokuojantis reklaminis siužetas”, - teigia dr. E. Krinickienė. Pasak dr. E. Krinickienės, reklaminis vaizdo siužetas visokeriopai „pranoksta” pačią reklamą, šokiruodamas erotinių elementų gausiu turiniu, nes vaizdo siužete merginos juda ir pozuoja seksualiomis, vulgariomis pozomis, jų kūnus dengia vientisi maudymosi kostiumėliai, išryškinantys merginų krūtis, apnuoginantys jų sėdmenis, pozuojančių merginų veido išraiškos yra perdėm vulgarios, ir visa tai kartu sudėjus akivaizdžiai primena erotinį filmą. Dr. E. Krinickienė išreiškia nuostabą, kad vaizdo siužeto kūrėjai, pasitelkę erotinio pobūdžio vaizduojamąją manierą, nesibodi skleisti jos viešojoje interneto erdvėje, kuri yra prieinama ir priešmokyklinio bei jaunesniojo mokyklinio amžiaus vaikams.

Dr. E. Krinickienė daro išvadą, kad UAB “Top Sport” reklama visuomenėje sukuria pagrindą traktuoti moterį kaip geismą tenkinantį objektą, tuo paminant jos garbę, orumą bei dar labiau įtvirtinant stereotipinę nuostatą apie tariamai moteriai priskirtas aptarnavimo ir malonumų tenkinimo funkcijas. Lyčių tyrimų laboratorijos vadovės nuomone, mažiesiems augančios kartos atstovams neturėtų būti viešai prieinama tokio pobūdžio reklama, nes mergaitėms gali būti formuojamas erotizuotas ir tuo tariamai

patrauklus moters įvaizdis, o berniukams – peršamas niekuo nepagrįstas stereotipas apie žemesnį moters statusą.

“Lyčių lygybės idėja, kuri yra viena iš pagrindinių Europos Sąjungos vertybių, į pirmąjį planą iškelia moterų ir vyrų asmenybės privalumus, intelektu paremtus gebėjimus ir talentus, tuo grindžiant žmogiškąjį orumą ir visuomenės pažangą. Manome, kad šia reklama jos kūrėjai peržengė padorumo ir kultūros ribas, pateikdami moterį kaip erotinį objektą ir sumenkindami jos orumą. Reklamos seksistinio pobūdžio elementų visuma leidžia vertinti, kad ši reklama laikytina diskriminacine, vadovaujantis atitinkamais Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nurodytais požymiais“, - teigia Mykolo Romerio universiteto Lyčių tyrimų laboratorijos vadovė dr. Eglė Krinickienė.

2. Lietuvos reklamos asociacijos „Reklamos biuras“ direktorius Gintas Šeputis 2016 m. lapkričio 28 d. rašte Nr. 20171128 informavo, kad „Reklamos biuro“ Arbitražo komisija išnagrinėjo skundą dėl UAB „Top Sport“ reklamos, kuri viešinama naujienų portale Delfi ir interneto portale Youtube, ir nustatė, kad ši reklama pažeidžia Lietuvos reklamos etikos kodekso 1 punktą „Padorumas“. Direktorius G. Šeputis paaiškina, kad Lietuvos reklamos etikos kodekso 1 p. „Padorumas“ nustato, kad „reklama neturi pažeisti visuomenėje vyraujančių padorumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padorumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklama neprieštaruja 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 atsižvelgti 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“.

3. UAB „Top Sport“ direktorius Dainius Gulbinas 2016 m. lapkričio 28 d. 2016 m. gruodžio 5 d. Tarnyboje gautame rašte „Dėl informacijos pateikimo“ informavo, kad aptariamą reklamą užsakovas yra UAB „Top Sport“, o nurodymą publikuoti šią reklamą davė bendrovės rinkodaros vadovas Skirmantas Staniulis.

Direktorius D. Gulbinas informuoja, kad aptariamą reklamą statinis paveikslėlis ir vaizdo siužetas nėra galutinė reklama, o tik užuomina apie būsimą reklamą, kuria siekiama sudominti auditoriją, neatskleidžiant visos būsimos reklamos siužeto esmės. Būsimoje reklamoje esą bus reklamuojami įvairūs lošimo automatai, o tokios reklamos tikslinė grupė bus visi pilnamečiai asmenys, turintys teisę dalyvauti bendrovės organizuojamuose lošimuose.

Direktorius D. Gulbinas paaiškina, kad statiniame paveikslėlyje ir vaizdo siužete merginos su automatais laikytinos netiesioginėmis užuominomis į lošimų automatus, kuriais bendrovė organizuoja

lošimus. Pasak UAB „Top Sport“ direktoriaus, aptariama reklama (statinis paveikslėlis) pradėta publikuoti naujienų portale Delfi nuo 2016 m. lapkričio 4 d. ir planuojama ją skelbti iki 2016 m. gruodžio 10 d., o 2016 m. lapkričio 25 d. buvo įdėtas video siužetas iš merginų atrankos į galutinio reklaminio klipo formavimą, tačiau dėl šio vaizdo siužeto publikavimo termino sprendimas nepriimtas.

UAB „Top Sport“ direktoriaus teigimu, aptariama reklama (statinis paveikslėlis ir vaizdo siužetas) atitinka nusistovėjusias visuomenės normas ir nepažeidžia jokių taikytinų teisės aktų, taip pat ir Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo reikalavimų.

4. UAB „Top Sport“ rinkodaros vadovas S. Staniulis 2016 m. gruodžio 14 d. paaiškino teigia, kad jis pats savarankiškai 2016 m. spalio 24 d. (apytiksliai tokiu laiku) apsisprendė dėl reklaminio vaizdo siužeto publikavimo interneto tinklalapyje Youtube ir šis sprendimas nebuvo formalizuotas raštu. S. Staniulis paaiškina, kad reklaminį vaizdo siužetą (jis vadinamas anglų k. žodžiu „teaser“, verčiant iš anglų kalbos - anonsas, galvosūkis) vertino savo vidiniu įsitikinimu, atsižvelgdamas į bendrą viešojoje erdvėje pateikiamos reklamos stilistiką ir pobūdį. S. Staniulio nuomone, nei reklaminis vaizdo siužetas, nei naujienų portale Delfi publikuojama UAB „Top Sport“ reklama nėra įžeidžianti, žeminanti ar kitaip niekinanti vieną ar kitą lytį. Atkreiptinas dėmesys, kad S. Staniulio pateiktoje rinkodaros vadovo pareiginėje instrukcijoje, patvirtintoje UAB „Top Sport“ direktoriaus 2006 m. sausio 1 d., tiesiogiai nėra numatytos pareigos, susijusios su reklaminės dokumentacijos rengimu ir reklamos gamybos organizavimu, kaip tvirtina UAB „Top Sport“ rinkodaros vadovas.

5. Pažymos pasirašymo dieną leidinio UAB „Top Sport“ reklamos vaizdo paveikslėlis naujienų portale Delfi publikuojamas nebuvo, o vaizdo siužetas ta pačia tema interneto tinklalapyje Youtube buvo skelbiamas.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar naujienų portale Delfi paskelbtas UAB „Top Sport“ reklaminis vaizdo paveikslėlis, kuriame vaizduojamos šviesiaplaukės merginos, dėvinčios glaustinukes (vientisus maudymosi kostiumėlius), atvirai apnuoginančias kojas ir rankas, bei tarp kojų laikančios automatus, o jų kojų apačioje skelbiamas užrašas: „Pyst?“, bei ta pačia tema (merginos su automatais) interneto tinklalapyje Youtube publikuojamas UAB „Top Sport“ vaizdo siužetas, nepažeidžia Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p., įpareigojančio 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.

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. Vienareikšmiškai galima teigti, kad visuomenės informavimo priemonėse, viešojoje erdvėje skleidžiama informacija apie prekių ir paslaugų reklamą, kurioje reklamos kūrėjai dažniausiai naudoja seksualios, sudaiktintos moters įvaizdį (šio vaizdavimo nebuvo išvengta ir UAB „Top Sport“ reklamos vaizdiniame paveikslėlyje ir vaizdo siužete), formuoja visuomenėje atitinkamus sociokultūrinius moters elgesio modelius, priskirdami moteriai nepilnaverčio visuomenės nario vaidmenį, kurios egzistencija siejama su tam tikrų vyro fiziologinių įgeidžių tenkinimu, tam tikrų paslaugų, poreikių teikimu, pamirštant, kad moteris yra intelektualė, mąstanti ir kurianti visuomenės narė.

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.

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.

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.

3. 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.

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.

4. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 1d. 2 p. 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 7<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p. 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 7<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p. susiaurina šio įstatymo 5<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p. įtvirtintos pareigos vykdymą ir pažeidimu įvardija formavimą visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojų diskriminavimą dėl jų lyties.

5. Vertinant aptariamą naujienų portale Delfi paskelbtą UAB „Top Sport“ reklamą (paveikslėlį), kurioje vaizduojamos šviesiaplaukės merginos, dėvinčios glaustinukes (vientisus maudymosi kostiumėlius) bei tarp kojų laikančios automatus, bei ta pačia tema (merginos su automatais) interneto tinklalapyje Youtube publikuojamą UAB „Top Sport“ reklaminį vaizdo siužetą kaip reklamos objektą, būtina pažymėti, kad abu UAB „Top Sport“ viešinami produktai atitinka reklamos apibrėžties sudėtinius elementus, net tiek vaizdo paveikslėlyje, tiek vaizdo siužete skleidžiama informacija apie UAB „Top Sport“ bei skatinama naudotis šios bendrovės teikiamomis paslaugomis.

Objektyviai reklaminiame vaizdo paveikslėlyje matyti, kad vaizduojamos šviesiaplaukės merginos, dėvinčios berankoves glaustinukes, pabrėžiamai išryškinančias jų krūtines, bei rankose laikančios automatus. Abiejų merginų kojos yra praskėstos, o tarp kojų apačioje skelbiamas dviprasmiškas užrašas: „Pyst?“. Taigi aptariamoje reklamoje matyti, kad moteris vaizduojama su minimaliai kūną dengiančia glaustinuke, akivaizdžiai ir tikslingai siekiant išryškinti jos kūno formas bei pabrėžti seksualumą. Moterų rankose laikomi automatai kelia abejonių dėl jų naudojimo etiškumo, leistinumų bei galimo konfliktų, agresijos provokavimo.

Reklaminiame vaizdo siužete jau vaizduojama daugiau moterų, vilkinčių tas pačias seksualias glaustinukes, sulėtintai, pabrėžtinai seksualiai vaikštinėjančių tam tikroje uždaroje patalpoje ir itin pabrėžtinai demonstruojančių savo kūno formų moteriškumą: vaizdo siužete tiesiogiai ir atvirai yra išryškinamos moterų kojos, sėdmenys, krūtinės nuogumas ir tokiomis priemonėmis kuriamas primityviai, seksualiai gundančios moters įvaizdis. Pastebėtina, kad operatoriaus dėmesys tikslingai nukreipiamas į tam tikrus moters pasilenkimus, atsilenkimus, kurie vulgariai, itin primygtiniai imituoja tam tikrus lytinio akto metu atliekamus judesius. Reklaminiis vaizdo siužetas gali būti tapatinamas su erotinio pobūdžio vaizdo



siužetu, kurio tikslas sugundyti vyrą, įaudrinti lytinę vaizduotę ir patenkinti jo seksualinius poreikius. Moterys reklaminiame vaizdo siužete yra vaizduojamos seksualiai pravertomis lūpomis, jos yra viliojančios, geidulingais žvilgsniais laukiančios kažko, kam tarytum galėtų save atiduoti, perduoti ir patenkinti kažkieno, tikėtina, vyro įgeidžius. Sunkiai loginiu mąstymu yra paaiškinama moterų rankose laikomų automatų paskirtis, greičiausiai automatai sustiprina erotizuotą moters įvaizdį.

Svarbu pažymėti, kad aptariamame vaizdo paveikslėlyje bei reklaminiame vaizdo siužete moteris vaizduojama, išryškinant jos seksualumą, moteriškajai lyčiai būdingus patrauklius fizinius išskirtinumus, parodant moterį kaip įrankį, priemonę, skirtą patenkinti vyro fiziologinius poreikius, tačiau ignoruojant jos žmogiškąsias, intelektines savybes. Taigi aptariamoje reklamoje moteris vaizduojama kaip sekso objektas ir dėl tokio primityvaus, žeminančio, sudaiktinto moters vaizdavimo ji yra neabejotinai paniekinama ir žeminama. Akivaizdu, kad taip kuriamos nuostatos, jog moteris yra nevertinama kaip *Homo sapiens*, t.y. jos protiniai, intelektiniai gebėjimai galimiems UAB „Top Sport“ paslaugų naudotojams yra nesvarbūs ir nereikšmingi. Lytinį susijaudinimą skatinantis moters vaizdavimas aptariamoje reklamoje, ypač vaizdo siužete, kuria aliuziją į intymumą bei vyrų seksualinės aistros kaitinimą.

Taigi akivaizdu, kad moters kūnas UAB „Top Sport“ reklamoje yra sudaiktinamas. Aptariamoje reklamoje tikslingai kuriamas fiziškai patrauklios, seksualios, nuolankios, pasirengusios tenkinti visus vyro įnorius, moters įvaizdis ir taip formuojamos visuomenės nuostatos, kad apskritai moterys visuomenėje yra vertinamos kaip fizinio pasitenkinimo bei malonumų objektas, bet ne kaip lygiavertė vyro partnerė, 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 naujienų portale Delfi paskelbta UAB „Top Sport“ reklama, kurioje vaizduojamos šviesiaplaukės merginos, dėvinčios glaustinukes (vientisus maudymosi kostiumėlius), atvirai apnuoginančias kojas ir rankas bei tarp kojų laikančios automatus, o jų kojų apačioje skelbiamas užrašas: „Pyst?“, bei ta pačia tema (merginos su automatais) interneto tinklalapyje Youtube publikuojamas UAB „Top Sport“ vaizdo siužetas, prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p., 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 7<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p. 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 „Top Sport“ dėl padaryto Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p. pažeidimo.

2. Su sprendimu supažindinti pareiškėją ir UAB UAB „Top Sport“ vadovą.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė