



## LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### PAŽYMA

#### DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „LIDL LIETUVA“ KALĖDINĖJE REKLAMOJE

2016-12-28 Nr. (16)SN-235)SP-148

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje 2016 m. gruodžio 12 d. gautas pareiškėjo skundas dėl UAB „Lidl Lietuva“ kalėdinės reklamos, kuri buvo publikuojama Lietuvoje visuomenės informavimo priemonėse. Pareiškėjo teigimu, šios reklamos kai kuriose scenose vyras vaizduojamas tinginiu, idiotu, nesugebančiu nieko atlikti, o jei ir bando, tai nesugeba atlikti tinkamai. Pareiškėjo nuomone, ši reklama žmonių galvose sėja pašarą pačioms blogiausioms žmogaus savybėms – savęs aukštinimui, savęs gailėjimui, priešiškamumui kitiems žmonėms dėl išgalvotų, nenuoširdžiai reprezentuojamų, stereotipus skatinančių dalykų. Pareiškėjo įsitikinimu, Lietuvoje taip iš tėvo ir vyro tyčiotis negalima, o ši reklama yra tokio elgesio pavyzdys.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „Lidl Lietuva“ interneto svetainėje (internetu nuoroda: <http://www.lidl.lt/lt/Lidl-kaledine-reklamos-kampanija-himnas-moterims-2106.htm>) informuojama, kad „Lidl“ ženklu pažymėtą tarptautinę kalėdinę reklamos kampaniją, kurios pagrindinė veikėja valiūkiška Kalėdų senelio konkurentė Santa Klara, įkvėpė prekybos tinklo užsakymu Europoje atlikta apklausa, patvirtinusi stereotipą, jog pasirengimas didžiosioms metų šventėms dažniausiai gula ant dailiosios lyties atstovių pečių. UAB „Lidl Lietuva“ interneto svetainėje paaiškinama, kad pagrindinė žaismingo vaizdo klipo žinutė yra: „kad ir koks būtų įtakingas bei žinomas, visų garbinamas Kalėdų senelis šiemet nebesusižers visų ovacijų, mat švenčių šurmulyje visų dėmesį patraukia Santa Klara“. UAB „Lidl Lietuva“ interneto svetainėje informuoja, kad

kalėdinės reklamos idėjos autorius yra Vokietijos reklamos agentūra „Überground“, o klipą režisavo Nathan Price iš „Bigfish Berlin“.

UAB „Lidl Lietuva“ savo interneto svetainėje praneša, kad „Nielsen“ kompanija „Lidl“ (informacijoje nenurodomas tikslus „Lidl“ kompanijos pavadinimas) užsakymu atliko apklausą, kurioje dalyvavo 20800 respondentų 26 šalyse, ir 46 proc. apklaustų moterų esą teigė, kad Kalėdas sieja su stresu, 66% apklaustųjų moterų teigė, kad jos organizuoja žiemos šventes, 75% nurodė, kad perka dovanas, 78% taip pat puošia namus, be kita ko, 37 proc. vyrų nurodė, kad Kalėdos asocijuojasi su stresu. Galiausiai UAB „Lidl Lietuva“ interneto svetainėje daroma apibendrinanti išvada, kad minėto tyrimo rezultatai paaiškina, kodėl švenčių stresą kur kas labiau jaučia moterys.

UAB „Lidl Lietuva“ skelbia, kad lapkričio 23-iają internete pasirodęs dainos „Santa Clara“ vaizdo klipas yra „Lidl“ (informacijoje nenurodomas tikslus „Lidl“ kompanijos pavadinimas) padėka ir padėšinimas, skirtas visoms mamoms, močiutėms, tetoms, seserims bei draugėms, kurias žiemos švenčių įkarštyje kasmet įsuka dovanų pirkimas, namų ruoša ir puošyba, šventinės vakarienės gaminimas bei kiti sezoniniai rūpesčiai.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar UAB „Lidl Lietuva“ publikuojamas reklaminius vaizdo siužetas: „Santa Clara – Kalėdos visiems!“ nepažeidžia Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5 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, paniekinimas 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. 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.

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.

Taigi UAB „Lidl Lietuva“ publikuojamas vaizdo siužetas: „Santa Clara – Kalėdos visiems!“ vertintinas kaip skleidžiama informacija, susijusi su bendrovės vykdoma ūkine komercine veikla ir skatinanti įsigyti UAB „Lidl Lietuva“ parduodamus produktus, bei atitinka teisės aktuose įtvirtintus reklamos apibrėžties požymius.

3. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> 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 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. 2p. 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.

Objektyviai galima matyti ir girdėti, kad reklaminiame vaizdo siužete yra kreipiamasi į moteris teiginiu „nuostabią žmonijos pusę“, moterims priskiriamas Kalėdų stebuklo kūrėjų vaidmuo, moterys įvardijamos nuostabią žmonijos puse ir kartu keliamas klausimas, kodėl visa garbė atitenka ponui Kalėdų seneliui. Reklaminiame vaizdo siužeto pradžioje rodomos skubančios supirkti Kalėdoms skirtus maisto produktus ir dovanas moterys, jos virtuvėje uoliai sukinėjasi ir gamina maistą, o vyrai, lyg ir neturintys jokių įsipareigojimų, vaizduojami besiilsiantys namuose (pastebėję moteris, jie taip pat skuba atlikti tam tikrus darbus). Būtina pastebėti, kad vaizdo siužete galima būtų išvelgti tradicinių moterų ir vyrų vaidmenų šeimoje formavimą, kai vyras prieš Kalėdas ilsisi, skaito knygą, o moterys bėgioja po parduotuves, perka maistą, dovanas, o taip pat gamina maistą. Taigi galima teigti, kad vaizdo siužeto pradžioje konstruojami stereotipai apie tradicinius moteriai ir vyrui priskiriamus vaidmenis visuomenėje ir šios reklamos kūrėjai, tikėtina, rėmėsi jau minėtos „Nielsen“ kompanijos atlikto tyrimo rezultatais. Tačiau dėl vaizdo siužete moterims priskiriamų rūpesčių, įsipareigojimų naštos ir atliekamo darbo prieš Kalėdas jos netampa pranašesnės nei vyrai, priešingai, moterys tam tikra prasme yra nuvertinamos, nes formuojami stereotipai, kad moters gyvenimo prasmė, jos misija gyvenime yra siejama su namų ruoša, maisto gamyba, šeimos narių aptarnavimu. Būtent namų ruošos darbai, buitiniai šeimoje atliekami darbai mūsų visuomenėje turi mažesnę socialinę vertę nei darbas, atliekamas viešajame sektoriuje - įmonėje, organizacijoje, kuris, be kita

ko, yra ir apmokamas. Taigi šiuo požiūriu vaizdo siužetas reprodukuoja stereotipus apie moters ir vyro vaidmenis šeimoje, kurie yra nepalankūs tiek moterims, tiek vyrams.

Tačiau vėliau vaizdo siužete kuriamas pasiruošimo šventei finalas, kuriame šokančios merginos atkreipia dėmesį į save ir nustelbia Kalėdų senelį, vyrai stebi šokančias merginas, jie linksmi dainuoja, tarytum palaikydami ir pritardami šokančioms merginoms, kurios tam tikra prasme vaizduoja išsivadavimą iš tam tikrų stereotipinių pančių. Galiausiai vaizdo siužete visi dalyviai, tai yra moterys ir vyrai, džiugiai ant stalo neša maistą, stato kalėdinę eglę, draugiškai nusiteikę sėda prie didelio kalėdinio stalo, sveikina vieni kitus ir džiaugiasi Kalėdomis. Taigi reklaminis vaizdo siužetas savo linksmu, džiugia pabaiga tarytum pasako, kad Kalėdos yra visų rūpestis, atsakomybė už pasirengimą Kalėdoms tenka tiek moterims, tiek vyrams, ir džiaugtis jomis siūloma visiems drauge, nepaisant kokios lyties būtų žmogus. Vaizdo siužete nėra supriešinami moterys ir vyrai, vyrai nėra žeminami ar menkinami, tačiau keliamas diskusinis klausimas apie Kalėdų senelio vaidmenį, kuriam neva atitenka Kalėdų šventės garbė. Taigi vaizdo siužete tiek moteriai, tiek vyrui priskiriami atitinkami socialiniai vaidmenys, tačiau dėl šių vaidmenų formavimo (vaizdo siužeto pradžioje) jie netampa pranašesni, vertingesni ar svarbesni nei priešingos lyties atstovai. Vaizdo siužeto pabaigoje deklaruojama pozityvi siekiamybė: Kalėdos yra visų rūpestis ir šis rūpestis negali gulti tik ant moters pečių.

Vertinant visą reklaminį siužetą, kuriamus vaizdus ir pasakomus žodžius, darytina išvada, kad reklaminiame siužete: „Santa Clara – Kalėdos visiems!“ neįžvelgtina Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7<sup>1</sup> str. 1 d. 2 p. nustatyto moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimo sudėtis, t.y. neįžvelgtinas visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, formavimas.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 24 str. 1 d. 4 p.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Baigti skundo tyrimą, nepasitvirtinus Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo pažeidimams.
2. Su sprendimu supažindinti pareiškėją.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė