



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU SOCIALINIO TINKLALAPIO FACEBOOK „SIMTEK.LT“ PASKYROJE PUBLIKUOJAMOS REKLAMOS TYRIMO

2017-02-27 Nr. (17)SI-1)SP-19

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (toliau – Tarnyba) 2017 m. sausio 2 d. gavo informaciją apie MB „Pakvaišėlis“ (toliau – ir bendrovė) socialinio tinklalapio Facebook „Simtek.lt“ paskyroje publikuojamą reklamą, kurioje vaizduojama apatinius drabužius dėvinti mergina, klūpanti ant snieglentės. Minėtoje reklamoje skelbiamas užrašas: „Patikėk snieglenčių ir slidžių servisą Simtek.lt komandai. Kokybiškas snieglenčių ir slidžių servisas mažomis kainomis!“ (toliau – ir reklama).

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 24 str. 3 d., 2017 m. sausio 3 d. pradėtas tyrimas lygių galimybių kontrolieriaus iniciatyva dėl galimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 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, paniekinimas 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 30 str. 1 d., 2016 m. gruodžio 15 d. raštu Nr. (17)SI-1)S-4 kreipėsi į MB „Pakvaišėlis“ ir prašė per 3 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti motyvuotus paaiškinimus ir atsakyti į šiuos klausimus: koku laikotarpiu ir kokioje viešojoje erdvėje skelbiama aptariama reklama; kas yra atsakingas už šios reklamos sukūrimą bei kieno nurodymu ji pradėta publikuoti; kokia yra aptariamoms reklamoms idėja, sukūrimo ir publikavimo tikslas, koks produktas yra reklamuojamas ir kokia yra reklamos tikslinė grupė; kaip apatinius drabužius vilkinti mergina yra susijusi su reklamuojamu produktu; taip pat pateikti kitą, svarbią informaciją ir paaiškinimus, susijusius su atliekamu tyrimu.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t è:

MB „Pakvaišėlis“ vadovas 2017 m. sausio 8 d. el. paštu lygybe@lygybe gautuose paaiškinimuose nurodė, kad reklama publikuojama nuo 2016 gruodžio 15 d. Už jos sukūrimą ir publikavimą atsakingas MB „Pakvaišėlis“ vadovas. Reklamos idėja yra reklamuoti snieglenčių ir slidžių sportą, akcentuojant, kad jis nereikalauja didelių pastangų ar finansinių išteklių, siekiant išlaikyti inventorių tinkamai paruoštą naudojimui. Reklamos tikslas yra parodyti teikiamos paslaugos – snieglenčių ir slidžių servisą (toliau – ir servisas) bei tai, kad vaškavimas yra nelengvas fizinis darbas, todėl daugumai būtų įprasta matyti vyriškį atliekantį šį darbą, tačiau jį kokybiškai, saugiai gali atlikti ir moterys, net ir namų sąlygomis, neturint daugybės specialių įrankių. Reklamoje vaizduojama mergina atlieka vieną pagrindinių veiksmų, tai perteklinio vaško nuėmimą nuo snieglentės (būtinasis etapas snieglenčių vaškavime). Mergina perteklinį vašką nuima apsižergusi snieglentę, nes tokioje pozoje stuburas išlaikomas tiesus ir sumažėja jo traumų tikimybė. Atsižvelgiant į tai, kad atliekant šį procesą nereikia jokių specialių apsauginių drabužių, mergina dėvi tik apatinius, nes atlikti tokį servisą namuose nebūtina turėti daug specialios įrangos ir drabužių, o per daug sušilus galima tiesiog nusivilkti dėvimus rūbus, nerizikuojant susižeisti ar išsipurvinti.

2. Sprendimo pasirašymo dieną socialinio tinklalapio Facebook „Simtek.lt“ paskyroje nebuvo publikuojama reklama, kurioje vaizduojama apatinius drabužius dėvinti mergina, klūpanti ant snieglentės.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar socialinio tinklalapio Facebook „Simtek.lt“ paskyroje publikuota reklama, kurioje vaizduojama apatinius drabužius dėvinti mergina, klūpanti ant snieglentės, nepažeidžia Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 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.

1. 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.

Visuomenės informavimo priemonėse, viešojoje erdvėje skleidžiama informacija apie prekes ir paslaugas bei prekių ir paslaugų reklama, kurioje reklamos kūrėjai tradiciškai naudoja seksualios, sudaiktintos moters įvaizdį (šio vaizdavimo nebuvo išvengta ir bendrovės reklamoje), formuoja visuomenėje atitinkamus sociokultūrinius moters elgesio modelius, kai moters egzistencija siejama su tam tikrų vyro fiziologinių įgeidžių tenkinimu, kūno malonumus tenkinančių paslaugų 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 narės 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 įstaigos tvirtai bendradarbiauti, siekiant kovoti su tokia praktika, pirmiausia naudojant veiksmingas priemones, kuriomis būtų užtikrinta pagarba žmogaus orumui, taip pat sąžininga rinkodara ir reklama.

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 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, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą. To paties įstatymo 13 str. 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.

2. Vertinant reklamą, tikslinga atsižvelgti į bendrovės, kuri atsakinga už reklamos skelbimą socialinio tinklalapio Facebook „Simtek.lt“ paskyroje, vadovo paaiškinimus. Jis teigia, jog kokybiškai ir saugiai perteklinio vaškavimo nuėmimo darbus gali atlikti ne tik vyrai, bet ir moterys namų sąlygomis, neturint daugybės specialių įrankių. Tačiau reklamoje skelbiamas užrašas: „Patikėk snieglenčių ir slidžių servisą Simtek.lt komandai. Kokybiškas snieglenčių ir slidžių servisas mažomis kainomis!“, sudaro įvaizdį, jog reklamuojama būtent bendrovės komanda ir jos atliekamas servisas, o ne galimybė atlikti servisą namuose. Atsižvelgiant į tai, kad reklamuojamas servisas, atliktas bendrovės komandos, darytina išvada, jog joje dirba moterys, kurios atlieka servisą, dėvint tik apatinį trikotažą ir aukštakulnius. Galimai klientas, kuris nori, kad snieglenčių ir slidžių servisas būtų atliktas bendrovėje, galėtų stebėti tokį vaizdą.

Kritiškai vertintinas bendrovės vadovo argumentas, kad mergina dėvi tik apatinius, nes atlikti tokį servisą namuose nebūtina turėti daug specialios įrangos ir drabužių, o per daug sušilus galima tiesiog nusivilkti dėvimus rūbus, nerizikuojant susižeisti ar išsipurvinti. Pažymėtina, jog sušilus nesunku nusiimti ne tik apatinį trikotažą, bet ir viršutinius rūbus, tačiau kokiu tikslu ji avi aukštakulnius, atliekant servisą namų sąlygomis, bendrovės vadovas nepaaiškino.

Akivaizdu, jog erotiškai vaizduojama mergina, klūpanti ant snieglentės, yra panaudojama snieglenčių ir slidžių serviso Simtek.lt reklamai. Reklamoje akivaizdžiai demonstruojamas moters sudaiktinimas, t.y. moters kūnas naudojamas kaip priemonė, skirta patraukti snieglenčių ir slidžių pirkėjus vyriškos lyties.

Atliekant tyrimą buvo peržiūrėtos socialinio tinklalapio Facebook Simtek.lt paskyroje kitos reklamos. Vienoje iš jų pavaizduotas vyriškos lyties atstovas, atliekantis snieglentės servisą, tačiau jo poza nėra klūpanti. Procesas prilyginamas drabužių lyginimui. Minėtoje reklamoje matosi, jog vyras dėvi kelnes, nors judesių rankomis jis atlieka pakankamai daug ir galimai jam yra karšta. Iškyla retorinis klausimas, ar bendrovės vadovas rūpinasi tik moterų sveikata dėl stuburo iškrypimo, ar vaizduojant erotiškai apsirengusią moterį nori pritraukti klientus. Bet kuriuo atveju pažymėtina, jog toks moters vaizdavimas sustiprina moters fizinio patrauklumo išnaudojimą, formuojant stereotipinę nuostatą – moteris yra sekso, erotikos objektas. 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 moteris diskriminuojančio elgesio 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 į moteris.

3. Darytina išvada, kad bendrovės socialinio tinklalapio Facebook „Simtek.lt“ paskyroje publikuota reklama, kurioje vaizduojama apatinius drabužius dėvinti mergina, klūpanti ant snieglentės, prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 p., įpareigojančiam 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 13 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 Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 29 str. 2 d. 6 p.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti MB „Pakvaišėlis“ vadovą dėl Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 p. pažeidimo.

2. Su sprendimu supažindinti MB „Pakvaišėlis“ vadovą.

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

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė