



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

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

2017-03-16 Nr. (17)SN-41)SP-29

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) 2017 m. vasario 13 d. gautas skundas dėl naujienų portale Delfi paskelbtos UAB „Top Sport“ (toliau – ir bendrovė) reklamos, kurioje vaizduojamos dvi tamsiaplaukės moterys, dėvinčios krūtines išryškinančias sukneles bei sėdinčios prie lošimų stalo (toliau – ir reklama).

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. 2017 m. vasario 2 d. į Tarnybą kreipėsi UAB „Top Sport“ atstovas, prašydamas pateikti konsultaciją, ar reklama neprieštaruja Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo nuostatom.

2. Tarnyba š. m. vasario 3 d. pateikė bendrovei išvadą (konsultaciją), jog reklama, kurioje pavaizduotos dvi tamsiaplaukės moterys, sėdinčios prie lošimų stalo, galimai nepažeidžia Lygių galimybių įstatymo nuostatų, reglamentuojančių vartotojų teisių apsaugą.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar naujienų portale Delfi paskelbta UAB „Top Sport“ reklama, kurioje vaizduojamos dvi tamsiaplaukės moterys, dėvinčios krūtines išryškinančias sukneles, nepažeidžia Lietuvos Respublikos 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 prietariai, 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, 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 narses 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.

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, paniekinimas 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 UAB „Top Sport“ reklamą, tikslinga atkreipti dėmesį, ar joje vaizduojamos moterys nėra sudaiktintos, ar jų kūnas nėra naudojamas kaip priemonė tam tikram tikslui įgyvendinti, ar nėra išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba teisių apribojimas.

Nagrinėjamu atveju, bendrovės reklamoje pavaizduotos dvi tamsiaplaukės moterys, dėvinčios krūtinės išryškinančias sukneles bei sėdinčios prie lošimų stalo. Aplinkybė, jog jos dėvi krūtinės išryškinančias sukneles, nesudaro pagrindo teigti, jog jų fizinis patrauklumas yra išnaudojimas, formuojant stereotipinę nuostatą, kad moteris yra sekso ir erotikos objektas. Moterys atrodo erotiškai, bet ne vulgariai, jų kūnai nėra sudaiktinti ir pats siužetas neformuoja nuostatos, kad moteris yra nemąstanti būtybė.

Sutiktina su pareiškėju, jog moterų krūtinė neturi nieko bendro su UAB „Top Sport“ teikiamomis paslaugomis, tačiau vertinamojoje reklamoje vaizduojamos ne atskiros moterų kūno dalys, o moterys visu ūgiu. Reklamoje pavaizduotos dvi moterys, gracingai sėdinčios prie lošimų stalo, viena iš jų laiko kortas, kas įrodo, jog jos lošia arba ruošiasi tai daryti. Jų makiažas yra nemažiau ryškus nei apranga, todėl žvelgiant į jas, dėmesys nukrypsta ne tik į tam tikras kūno dalis, bet ir į veidus.

Hipotetiškai vertinant reklamą, jei būtų pavaizduotos tik tam tikros moterų kūno dalys arba vulgariai atrodančios moterys šalia besipuikuojančių vyrų prie lošimo stalų ar aparatų, galima būtų teigti, jog vaizduojamas moterų sudaiktinimas, o moterų kūno dalys naudojamos kaip priemonės, sekso objektai, bei konstatuoti, kad reklamoje formuojamos visuomenės nuostatos, jog viena lytis pranašesnė už kitą. Šiuo atveju, vaizduojamos sėdinčios moterys, o ne tam tikros kūno dalys, moterų išvaizda nėra vulgari, todėl nėra jokio pagrindo teigti, kad reklamoje formuojamas neigiamas požiūris į moteris. Tai, kad dėvimi drabužiai išryškina tam tikras kūno dalis, nereiškia, jog moterys vaizduojamos kaip fizinio patrauklumo objektai arba tokiu įvaizdžiu menkinamas moterų orumas bei formuojamas neigiamas pagarbos moterims ugdymas. Moterų tam tikrų kūno dalių išryškėjimas ne visada turi būti tapatinamas su erotiškumu ir/ar seksualumu.

Analizuojant reklamoje suteikiamą informaciją bei pateikiamą vaizdą, būtina įvertinti ar joje nėra išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba teisių apribojimas, ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties

bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą. Nagrinėjamu atveju, reklamoje vaizduojamų moterų išvaizda bei kompleksinis reklamos įvertinimas, nesudaro pagrindo teigti, jog joje yra išreiškiamas moterų paniekiamos ir/ar pažeminamos bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Darytina išvada, kad naujienų portale Delfi paskelbta UAB „Top Sport“ reklama, kurioje vaizduojamos dvi tamsiaplaukės moterys, dėvinčios krūtines išryškinančias sukneles bei sėdinčios prie lošimų stalo, 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.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str. bei Lygių galimybių įstatymo 29 str. 2 d. 5 p.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Pripažinti skundą nepagrįstu, nes nepasitvirtino jame nurodyti pažeidimai.
2. Su sprendimu supažindinti pareiškėją ir UAB „Top Sport“ vadovą.

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

Vaiko teisių apsaugos kontrolierė,
laikintai einanti lygių galimybių kontrolieriaus pareigas



Edita Žiobienė