



## LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### SPRENDIMAS

#### DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „PREKYBOS MIESTELIS URMAS“ REKLAMOJE TYRIMO

2018-02-20 Nr. (18)SN-18)SP-15

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) 2018 m. sausio 18 d. gautas pareiškėjo A. Z. (toliau – Pareiškėjas) skundas dėl UAB „Prekybos miestelis URMAS“ (toliau – Bendrovė) reklamos, kurioje vaizduojamas sumuštinis, moteriška liemenėlė bei užrašas „Nuo apatinių iki sumuštinių“ (toliau - Bendrovės reklama). Skunde prašoma įvertinti, ar Bendrovės reklama nežemina moterų ir atitinka Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo reikalavimus.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

Tyrimo metu nustatyta, kad skundžiama Bendrovės reklama buvo publikuojama ant Kauno viešojo transporto autobusų. Pareiškėjas Bendrovės reklamą nufotografavo 2018 m. sausio 18 d. Kaune ant 54 maršrutu važiuojančio autobuso. Bendrovės reklamoje skelbiama informacija apie Bendrovės parduotuvių miestelyje (Pramonės pr. 16, Kaune) esančias parduotuves, kuriose pirkėjai gali įsigyti įvairių prekių – „nuo apatinių iki sumuštinių“. Šalia minėtos informacijos Bendrovės reklamoje vaizduojamas sumuštinis ir moteriška liemenėlė.

Bendrovės parduotuvių miestelyje yra apie 2500 parduotuvių, kuriose, be kita ko, yra prekiaujama ir maisto produktais bei apatiniais drabužiais<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.urmas.net/lt/parduotuves>

## Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar Bendrovė, suteikdama informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas bei jas reklamuodama, nepažeidė Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto, įpareigojančio prekių pardavėjus, gamintojus ir paslaugų teikėjus visiems vartotojams, nesvarbu, kokia jų lytis, suteikiant 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 punktu valstybės dalyvės (Lietuva yra ratifikavusi šią Konvenciją, todėl yra valstybė, dalyvaujanti jos nuostatų įgyvendinime) įpareigojamos 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.

Europos Parlamento 2008 m. rugsėjo 3 d. rezoliucijos dėl rinkodaros ir reklamos įtakos moterų ir vyrų lygybei (2008/2038(INI)) H punkte pažymima, kad lyčių diskriminacija žiniasklaidoje vis dar labai dažna ir lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis; I punkte konstatuojama, kad, kuriant lyčių stereotipus reklamoje, vaizduojamas nelygus lyčių jėgos padalijimas; todėl šios rezoliucijos 19 punkte valstybės narės raginamos tinkamomis priemonėmis garantuoti, kad rinkodara ir reklama užtikrintų pagarbą žmogaus orumui bei asmens vientisumui ir nebūtų nei tiesiogiai, nei netiesiogiai diskriminuojanti, nekurstyti neapykantos dėl lyties, rasinės ar etninės kilmės, religijos ar tikėjimo, negalios, amžiaus ar seksualinės orientacijos.

Europos Parlamento 2013 m. kovo 12 d. rezoliucijos dėl lyčių stereotipų panaikinimo ES (2012/2116(INI)) j punkte pažymima, kad su diskriminacija dėl lyties toliau dažnai susiduriama žiniasklaidoje, komunikacijoje bei reklamoje, 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 punkte pabrėžiama, kad reklamose dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas, trikdomas lyčių lygybės strategijų

įgyvendinimas, todėl Komisija, valstybės narės, pilietinė visuomenė ir reklamos savireguliacinio įstaigos raginamos tvirtai bendradarbiauti, siekiant kovoti su tokia praktika, pirmiausia naudojant veiksmingas priemones, kuriomis būtų užtikrinta pagarba žmogaus orumui, taip pat sąžininga rinkodara bei reklama.

2004 m. gruodžio 13 d. Tarybos direktyvos 2004/113/EB (toliau – direktyva), skirtos įgyvendinti vienodo požiūrio į moteris ir vyrus principą dėl galimybės naudotis prekėmis bei paslaugomis ir prekių tiekimo bei paslaugų teikimo, 1 straipsnyje nustatyta, kad šios direktyvos tikslas yra sukurti sistemą kovai su diskriminacija dėl lyties galimybės naudotis prekėmis bei paslaugomis ir tiekti prekes bei teikti paslaugas srityje, siekiant valstybėse narėse įgyvendinti vienodo požiūrio į vyrus ir moteris principą. Atkreiptinas dėmesys, kad direktyvos konstatuojamosios dalies 12 punkte nustatyta, kad tiesioginė diskriminacija yra, kai vienam asmeniui dėl jo lyties taikomos mažiau palankios sąlygos nei kitam asmeniui panašioje situacijoje, o tos pačios konstatuojamosios dalies 13 punkte nustatyta, kad diskriminacijos dėl lyties draudimas prekių ir paslaugų teikimo srityje neturėtų būti taikomas reklamos ir žiniasklaidos turiniui.

Direktyvos nuostatos yra perkeltos į Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymą didesne apimtimi nei reikalaujama pagal direktyvos imperatyvias nuostatas, nes Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatos yra taikomos informacijos apie parduodamas prekes, teikiamas paslaugas bei jų reklamos turiniui. Pagal Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto nuostatas, prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas privalo įgyvendinti moterų ir vyrų lygias teises ir, 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. Pagal Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punktą, prekių pardavėjo, gamintojo ar paslaugų teikėjo veiksmai pripažįstami pažeidžiantys moterų ir vyrų lygias teises, jeigu dėl asmens lyties, įskaitant mažiau palankų požiūrį į moteris dėl nėštumo ir gimdymo bei vaiko žindymo, 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 13 str. 2 punkto turinys susiaurina šio įstatymo 7 str. 2 punkte įtvirtintos pareigos vykdymą ir pažeidimu įvardija tik formavimą visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojų diskriminavimą dėl jų lyties.

3. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 1 d. 8 punkte 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. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 57 punkte 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 Bendrovės reklama, kurioje nurodomas Bendrovės (prekių pardavėjo) pavadinimas, prekinis ženklas ir informacija apie parduodamas prekes, vertintina kaip skleidžiama informacija apie Bendrovės komercinę veiklą, skatinanti įsigyti šios įmonės parduodamas prekes.

4. Pažymėtina, jog tiek Europos Sąjungos, tiek nacionaliniuose teisės aktuose diskriminacija pačia bendriausia šio žodžio prasme suprantama kaip mažiau palankus asmens traktavimas ar mažiau palankus elgesys su asmeniu negu tomis pačiomis ar panašiomis aplinkybėmis buvo, yra ar būtų elgiamasi su kitu asmeniu. Taigi diskriminacija bendriausia prasme yra dažniausiai tikslingai atliekamas priešingas teisei veiksmas (neveikimas), dėl kurio asmeniui ar vienodais požymiais pasižyminčiai asmenų grupei buvo sumažintos, apribotos arba apskritai atimtos lygios galimybės realizuoti savo teises vienodomis su kitais individais sąlygomis dėl tam tikrų asmens tapatybės požymių.

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 2 str. 1 dalyje diskriminacija įvardijama kaip tiesioginė ar netiesioginė diskriminacija, seksualinis priekabiavimas, priekabiavimas, nurodymas tiesiogiai ar netiesiogiai diskriminuoti asmenis dėl lyties. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 2 str. 7 d. tiesioginė diskriminacija apibrėžiama kaip ne toks palankus asmens traktavimas dėl lyties, negu panašiomis aplinkybėmis yra, buvo ar būtų traktuojamas kitas asmuo. Vadovaujantis Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 2 str. 7 dalyje įtvirtinta tiesioginės diskriminacijos apibrėžtimi, tiriant diskriminacijos fakto buvimą ar nebuvimą, yra lyginami asmenys, besiskiriantys savo lytimi, tai yra, šiuo konkrečiu skundo tyrimo atveju moterys ir vyrai, ir vertinama, ar panašiomis aplinkybėmis moterys ar vyrai nebuvo traktuojami mažiau palankiai dėl savo lyties.

Nagrinėjamu atveju Bendrovės reklamoje vaizduojamos prekės, kuriomis yra prekiauja Bendrovės parduotuvių miestelyje su užrašu „Nuo apatinių iki sumuštinių“. Faktinė aplinkybė, jog Bendrovės parduotuvių miestelyje esančios parduotuvėse, be kita ko, yra prekiaujama ir maisto produktais bei apatiniais drabužiais, leidžia pagrįstai teigti, jog Bendrovės reklamoje vaizduojami daiktai ir užrašas yra tiesiogiai susiję su reklamuojamais produktais ir prekėmis. Moteriškos liemenėlės vaizdavimas Bendrovės reklamoje, taip suteikiant vartotojams informaciją, jog Bendrovėje yra prekiaujama ir šios rūšies prekėmis, negali būti laikomas savaime žeminančiu moteris. Vertinant bendrą Bendrovės reklamos vaizdą bei jos užrašą, negalima daryti pagrįstos

išvados, kad skundžiamoje reklamoje išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba moterų ar vyrų teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl lyties. Taip pat negalima teigti, jog Bendrovės reklamoje formuojamos nuostatos, kad vyrai yra pranašesni už moteris arba kad moterys yra pranašesnės už vyrus.

Konstatuotina, kad Pareiškėjo skundžiamoje Bendrovės reklamoje neįžvelgtina Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkte nustatyto moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimo sudėtis, t. y., neįžvelgtinas visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, formavimas, bei tai, kad vartotojai diskriminuojami dėl lyties.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, ir vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str. bei Lygių galimybių įstatymo 14 str., 29 str. 2 d. 5 p.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Pripažinti skundą nepagrįstu nepasitvirtinus galimiems pažeidimams.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją.

Sprendimas gali būti skundžiamas Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka Lietuvos administracinių ginčų komisijai (Vilniaus g. 27, 01402 Vilnius) arba apygardos administraciniam teismui.

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė