



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „EMSI“ SKELBTOJE REKLAMOJE TYRIMO

2018-07-24 Nr. (18)SN-119)SP-62

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba 2018 m. birželio 22 d. gavo pareiškėjo (vardas ir pavardė žinomi; toliau vadinamas Pareiškėju) skundą, kuriame pranešama, kad socialiniuose tinkluose pasklido informacija apie 2018 m. birželio 22 d. galimai UAB „EMSI“ telefonu siųstą šio turinio žinutę „Susitiko Jonas pupa ir zemyň sijona lupa. Jonai Jonai ka darai? Nesijaudink, bus gerai! Kol zemyň sijona lupo i EMSI visi uzsuko. Su Joninemis!!!“ (tekstas visame tekste netaisytas; toliau vadinama reklaminė žinutė).

Pareiškėjo teigimu, tokia reklaminė žinutė skatina diskriminaciją lyties pagrindu. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba 2018 m. birželio 22 d. gavo informaciją ir iš kitų šaltinių apie minėtos reklaminės žinutės siuntimą vartotojams, kurie reiškė susirūpinimą dėl moteris žeminančio reklaminės žinutės turinio.

Lygių galimybių kontrolierė Agneta Skardžiuvienė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2018 m. birželio 28 d. raštu Nr. (18)SN-119)S-369 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Emsi“ vadovą ir paprašė per 3 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti motyvuotus paaiškinimus ir atsakyti į klausimus:

1. Kas yra šios reklaminės žinutės užsakovas, kas sukūrė ir kas davė nurodymą šią reklaminę žinutę išsiųsti vartotojams (prašyta pateikti šio asmens ar asmenų, jeigu šiuos veiksmus atliko keli asmenys, paaiškinimą dėl skundžiamų aplinkybių)?

2. Kokia yra šios reklaminės žinutės sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šio turinio reklamine žinute?

3. Kokiam adresatų skaičiui buvo išsiųsta reklaminė žinutė bei koku laikotarpiu ji buvo siunčiama vartotojui?

Taip pat prašyta pateikti kitus svarbius paaiškinimus, informaciją, susijusius su skundo dalyku.

Lygių galimybių kontrolierius

n u s t a t ė:

1. UAB „Emsi“ direktorė Jurgita Buterlevičienė 2018 m. liepos 2 d. rašte Nr. E18-102 „Dėl informacijos pateikimo“ informavo, kad reklaminės žinutės jos vadovaujama bendrovė nekūrė, o reklaminėje žinutėje esą yra cituojamas interneto erdvėje publikuojamas lietuvių liaudies folkloras „Susitiko žirnis pupą ir žemyn sijoną lupa. Žirni žirni, ką darai? Nesijaudink, bus gerai! Iš pradžių pupa supyko, bet vėliau ir jai patiko“, tačiau „žirnis“ pakeistas į Joną. Pasak UAB „Emsi“ direktorės, reklaminės žinutės tikslas buvo šmaikščiai pasveikinti esamus savo klientus su Joninių švente, nesigilinant į reklaminės žinutės turinį. Direktorė J. Buterlevičienė informavo, kad reklaminė žinutė buvo išsiųsta birželio 22 dieną 11 val. tik UAB „Emsi“ degalinių tinklo lojaliems klientams ir šia žinute esą nebuvo siekiama pažeminti moterų.

UAB „Emsi“ direktorė teigia, kad ateityje planuojama įtraukti klientus į reklaminės informacijos kūrėjų komandą, ir pripažįsta, kad klientai yra teisūs, patardami, kokių reklaminių žinučių nereikėtų rašyti. UAB „Emsi“ direktorės įsitikinimu, privalu gerbti ir suvokti kitų žmonių nuomones.

Lygių galimybių kontrolierius

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

Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar UAB „Emsi“ reklaminė žinutė, siųsta klientams telefonu, nepažeidžia Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto, 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 straipsnio a) punkte valstybės dalyvės įpareigojamos (Lietuva yra ratifikavusi šią konvenciją, todėl yra valstybė, įgyvendinanti jos nuostatus): 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 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“ 2 punkte 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. Šios rezoliucijos 4 punkte nurodoma, kad reklama ir žiniasklaida neturi menkinti pagarbos žmogaus orumui, jose neturi būti diskriminacijos dėl lyties. Rezoliucijos II sk. 2.7 punkto b) papunktyje šalys narės ir atsakingos kompetentingos institucijos, atsižvelgiant į nacionalinius įstatymus ir praktiką, yra raginamos skatinti reklamos agentūras ir visuomenės informavimo priemonės 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) 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, 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) 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 savireguliacijos 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.

Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktu prekių pardavėjai, gamintojai ar paslaugų teikėjai įpareigojami, 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 punkte nustatyta, 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.

Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 57 punkte reklama apibrėžiama kaip 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. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 8 punkte reklama apibrėžiama kaip 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.

Vertinant UAB „Emsi“ reklaminę žinutę kaip reklamos objektą, būtina pažymėti, kad ji savo turiniu atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes reklaminėje žinutėje skleidžiama informacija apie UAB „Emsi“ bei skatinama naudotis šios bendrovės teikiamomis paslaugomis arba įsigyti siūlomus produktus.

2. Aptariamoje reklaminėje žinutėje buvo skelbiamas tekstas „Susitiko Jonas pupa ir zemyň sijona lupa. Jonai Jonai ka darai? Nesijaudink, bus gerai! Kol zemyň sijona lupo i EMSI visi uzsuko. Su Joninemis!!!“ Būtina pastebėti, kad, net jeigu, UAB „Emsi“ direktorės teigimu, žinutės tekstas ir yra lietuvių liaudies folkloro dalis, šio teksto perfrazavimas ir jo naudojimas komercinės reklamos (sveikinimo Joninių šventės proga išsiųstoje žinutėje klientams) tikslais vertintinas kritiškai moterų ir vyrų lygių galimybių įgyvendinimo aspektu. Reklaminėje žinutėje teigiama, kad Jonas susitinka „pupą“,

tačiau „pupa“ šiame kontekste vartojama ne augalo pavadinimo prasme, bet „pupa“ aiškiai simbolizuoja moterį, su kuria susitinka Jonas. Toliau reklaminėje žinutėje teigiama, kad Jonas, susitikęs „pupą“, atlieka su žmogaus orumu, privatumu, psichiniu ir fiziniu neliečiamumu nesuderinamą veiksmą, tai yra „pupai“ „žemyn sijoną lupa“. Galima pastebėti, kad žodžių junginys „lupa sijoną“ apskritai turi neigiamą prasmę, nes vaizduoja prievartos veiksmą, priešingą žmogaus valiai. Atkreiptinas dėmesys, kad „pupa“, tai yra moteriškosios lyties asmuo, aptariamoje reklaminėje žinutėje vaizduojamas kaip fiziškai silpnesnis nei vyras subjektas, kuriuo galima pasinaudoti, pažeminti, fiziškai apnuoginti prieš jo valią. Todėl aptariamam atveju reklaminėje žinutėje vartojama simbolių kalba yra įtvirtinamos nuostatos, kad moteris nėra lygiavertė vyro partnerė, nes ji prieš jos pačios valią pažeminama ir paniekinama „nulupant žemyn sijoną“. Be kita ko, reklaminėje žinutėje „pupa“ reaguoja į drastišką Jono elgesį žodžiais: „Jonai Jonai ką darai?“, tačiau nesulaukia jokios reakcijos, priešingai, tuo metu, kai „lupamas žemyn pupos sijonas“, klientai ramiai užsuka į EMSI degalinę ir, tikėtina, nusiperka degalų automobiliams. Taigi reklaminė žinute skelbiamas sudaiktintas, žeminantis, niekinantis požiūris į moterį, ką taip pat pastebėjo į Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybą kreipęsi sunerimę žmonės.

Atsižvelgiant į tai, galima konstatuoti, kad UAB „Emsi“ reklaminėje žinutėje formuojamos nuostatos, jog moteris dėl savo lyties gali būti sudaiktinama, todėl yra mažiau vertinga visuomenėje nei vyras. Moterų sudaiktinimas reklamoje formuoja ir reprodukuoja neigiamus stereotipus apie moters vaidmenį visuomenėje, diegia moteris diskriminuojančio elgesio modelius, formuoja seksistinį požiūrį į moteris. Pažymėtina, kad lyčių stereotipai – viena iš diskriminacijos dėl lyties ištakų bei esminė kliūtis, siekiant moterų ir vyrų lygybės.

Darytina išvada, kad UAB „Emsi“ reklaminė žinutė savo turiniu prieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punktui, įpareigojančiam 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, ir atitinka Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkte nustatytus moterų bei vyrų lygių teisių pažeidimo požymius, t. y., ja formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Atsižvelgdamas į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasis Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 17 straipsniu, 29 straipsnio 2 dalies 6 punktu,

Lygių galimybių kontrolierius

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti UAB „Emsi“ vadovą dėl padaryto Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkto pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir UAB „Emsi“ vadovą.

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