



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „DANTŲ HARMONIJA – DENTAL HARMONY“ REKLAMOJE TYRIMO

2020-03-03 Nr. (19)SN-6)SP-23
Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) 2019 m. gruodžio 16 d. gauta informacija apie tai, jog ant Kalvarijų g. 14 pastato, Vilniuje, publikuojama UAB „Dantų harmonija – Dental Harmony“ (toliau – Bendrovė) lauko reklama (toliau – Reklama). Reklamoje stambiu planu vaizduojama dalis moters kūno (krūtinė atvira iškirpte) ir užrašas: „Nukreipsime tuos žvilgsnius į jūsų šypseną“ (užrašo teksto ir kitų citatų kalba netaisyta).

Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė Agneta Skardžiuvienė (toliau – Lygių galimybių kontrolierė), vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 24 str. 3 d., 2019 m. gruodžio 18 d. sprendimu Nr. (19)SI-16 pradėjo tyrimą savo iniciatyva dėl galimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto pažeidimo, pagal kurį, prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, įgyvendindamas moterų ir vyrų lygias teises, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, privalo 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.

2019 m. gruodžio 23 d. buvo gautas pareiškėjo J. G. (toliau – Pareiškėjas) skundas, registracijos Nr.(19)SN-218, kuriuo informuojama apie pastebėtą Reklamą. Pareiškėjo teigimu, Reklamoje vaizduojama moters kūno dalis, kuri visiškai nesusijusi su odontologijos paslaugų veikla. Pareiškėjas prašo ištirti, ar aptariama Reklama neprieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatoms.

Pareiškėjas skunde nenurodė, kaip aptariama Reklama buvo konkrečiai pažeistos jo teisės, kokia moralinė arba materialinė žala jam buvo padaryta, bet prašė apskritai įvertinti Reklamos atitikimą Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo reikalavimams, ko siekiama ir Lygių galimybių kontrolierės 2019 m. gruodžio 18 d. sprendimu Nr. (19)SI-16 pradėtu tyrimu. Remiantis pirmiau minėta aplinkybe, Pareiškėjo skundo tyrimas yra sujungiamas su Lygių galimybių kontrolierės iniciatyva dėl to paties dalyko pradėtu

tyrimu ir Lygių galimybių kontrolierės tyrimo metu atlikti procesiniai veiksmai bei priimtas sprendimas yra taikomas ir Pareiškėjo skundai.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2019 m. gruodžio 20 d. raštu Nr. (19)SI-16)S-786 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į Bendrovės vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) atsakyti į klausimus:

„1. Kas yra šios Reklamos užsakovas, kas yra atsakingas už šios reklamos viešinimą bei kas apmoka už šios Reklamos viešinimą?

2. Kokia yra Reklamos sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šia Reklama, kokioje viešojoje erdvėje bei koku laikotarpiu yra publikuojama ši Reklama?

Kartu prašyčiau pateikti kitą, Jūsų nuomone, reikšmingą informaciją, susijusią su atliekamu tyrimu dėl aptariamų Reklamos.“

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2019 m. gruodžio 20 d. raštu Nr. (19)SI-16)S-787 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į Vilniaus universiteto Komunikacijų fakulteto dekaną bei tos pačios dienos raštu Nr. (19)SI-16)S-788 „Dėl informacijos pateikimo“ – į Vilniaus universiteto Komunikacijų fakulteto Lyčių studijų centro vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti šios Reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei, visuomenėje galiojančioms moralės normoms, socialinėms vertybėms bei dėl galimo moterų menkinimo Reklamoje.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2019 m. gruodžio 20 d. raštu Nr. (19)SI-16)S-789 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į Ryšių su visuomene agentūrų asociacijos tarybos vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) pateikti Reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei (*atsakymas negautas*).

Tarybos Teisės skyriaus vyresnioji patarėja 2020 m. sausio 2 d. elektroniniu paštu kreipėsi į viešosios įstaigos Lygių galimybių plėtros centro ekspertę lyčių lygybės, žmogaus teisių klausimais daktarę M. J. ir paprašė pateikti Reklamos įvertinimą moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimo aspektu.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. 2019 m. gruodžio 23 d. Tarnyboje gautas Bendrovės direktoriaus M. B. paaiškinimas dėl Reklamos, kuriuo informuojama, kad Reklamos užsakovas yra Bendrovė; Reklama publikuojama ant reklaminės plokštumos – Vilniaus Kalvarijų g. 14 pastato sienos; numatytas publikavimo laikotarpis – nuo 2019 m. gruodžio 9 d. iki 2020 m. balandžio 1 d., tačiau publikavimo laikas gali būti keičiamas; šia Reklama esą buvo siekiama pateikti siūlomas odontologines paslaugas kaip galimybę „kovoti“ su visuomenėje sklindančiais stereotipais. Bendrovės direktoriaus teigimu, Reklamos sukūrimo idėja yra ta, kad, žmonėms bendraujant, traukos ir dėmesio centras turėtų būti asmens šypsena, ir taip siekiama pateikti įmonės siūlomas odontologines paslaugas kaip galimybę „kovoti“ su visuomenėje sklindančiais stereotipais. Bendrovės direktorius paaiškino, kad Reklama norėta atkreipti dėmesį, jog žmogus gali rengtis kaip jis pageidauja, o bendraujant dėmesys turėtų būti nukreipiamas į jo veidą, bet ne į kitas kūno dalis; tekstu „Nukreipsime tuos žvilgsnius į Jūsų šypseną“ esą nenusakoma respondento lytis, nes stereotipiškai gali pasielgti abiejų lyčių atstovai. Bendrovės direktorius informavo, kad Reklamos maketas buvo derintas su Vilniaus miesto savivaldybės Reklamos poskyrio specialistais, kurie patvirtino Reklamos maketą. Bendrovės direktorius pareiškė apgailėstavimą dėl to, kad kažkam aptariama Reklama pasirodė įžeidžianti arba diskriminuojanti, o Bendrovė negali būti užtikrinta, kad kiekvienas, pamatęs šią Reklamą, teisingai interpretuos jos koncepciją.

2. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto dekanas R. L. 2019 m. gruodžio 20 d. elektroniniu laišku informavo Tarnybą, kad ekspertinę išvadą dėl aptariamąs Reklamos pateiks Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Lyčių studijų centras.

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Lyčių studijų centro direktorė docentė dr. L. S. 2020 m. sausio 3 d. raštu Nr. 160000-S-2 „Dėl paklausimo“ paaiškino, kad, remiantis visuomenėje priimtomis moralės, etiško elgesio bei socialinių vertybių nuostatomis, Reklama yra „seksistinė ir objektifikuojanti moterį“: joje vaizduojama moteris vulgariai sudaiktinama, nuvertinama ir žeminama, Reklamai pasirenkant tam tikrą kūno dalį, Reklama yra diskriminuojanti moterį lyties pagrindu. Pasak Lyčių studijų centro direktorės, Bendrovės lauko Reklama formuoja stereotipines nuostatas, kad moteris yra sekso objektas, todėl daroma išvada, kad tokia Reklama yra pažeistas lygių teisių principas, įžvelgtina diskriminacija dėl lyties.

3. Tarnybos Teisės skyriaus vyresnioji patarėja 2019 m. gruodžio 23 d. telefonu susisiekė su Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Licencijavimų ir leidimų skyriaus Reklamos poskyrio vedėju D. P. V. ir pasiteiravo, ar Reklamos publikavimas buvo derintas su Vilniaus miesto savivaldybės administracijos atsakingais darbuotojais; pokalbio telefonu metu Tarnybos Teisės skyriaus vyresniajai patarėjai paaiškinta, kad Reklamos poskyriui kilo abejonių dėl Reklamos galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo bei Lygių galimybių įstatymo nuostatomis. Būtent dėl šios priežasties,

pasak D. P. V., buvo kreiptasi į žurnalistų etikos inspektorių. Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Reklamos poskyrio vedėjas 2019 m. gruodžio 23 d. elektroniniu laišku pateikė Tarnybai dokumentus, patvirtinančius, kad buvo kreiptasi į Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnybą dėl minėto Reklamos atitikimo teisės aktų reikalavimams. Iš 2019 m. gruodžio 23 d. Tarnyboje elektroniniu paštu gautų dokumentų paaiškėjo, kad Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Licencijavimų ir leidimų skyrius 2019 m. gruodžio 23 d. raštu Nr. A51-120497/19(2.3.2.1E-LIC) „Dėl išorinės reklamos turinio vertinimo“ kreipėsi į Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnybą ir informavo, kad UAB „Aledina“ pateikė išorinės reklamos „Nukreipsime tuos žvilgsnius į jūsų šypseną. Dantų Harmonija“ projektą (Reklama įrengta 2019 m. gruodžio 13 d. ant pastato, Kalvarijų g. 14), bei išreiškė nuomonę, kad išorinės Reklamos projekto turinys galimai pažeidžia Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo bei Lygių galimybių įstatymo nuostatas, nes seksistinis moters vaizdavimas paslaugų reklamoje skatina lyčių nelygybę, formuoja menkinančią, nepagarbų požiūrį į moterį bei neatitinka Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme ir kituose įstatymuose nustatytų visuomenės informavimo principų (minėtu raštu prašoma pateikti vertinimą dėl UAB „Aledina“ pateiktos išorinės Reklamos atitikimo įstatymų nuostatoms).

4. Vėlgi Lygių galimybių plėtros centro ekspertė dr. M. J. 2020 m. sausio 6 d. raštu Nr. S-200106-1 paaiškino, kad Reklama turi „moteris daiktinančio ir žeminančio vaizdavimo“ bruožų, todėl yra nesuderinama su moralinėmis vertybėmis ir prieštarauja moterų ir vyrų lygybės nuostatoms; Reklamos žinutė formuojama dviem lygmenimis: vaizdu ir žodžiu. Pirmasis, asociatyvusis, žiūrovų dėmesį patraukiantis ir emociškai įtraukiantis, yra vizualinis lygmuo. Dr. M. J. teigia, kad reklaminio stendo kairėje pusėje yra išryškintas į apačią smailėjantis trikampis, kuris sukuria „keliasluoksnes seksualines prasmes“; jis gali būti interpretuojamas ir kaip ypač gili, krūtis vos dengianti ir viršutinę pilvo dalį atverianti, moteriškos suknelės iškirptė, ir kaip „žvilgsnį žemyn link gaktos nukreipiantis rodyklės smaigas ar pačią gaktą įprasminantis simbolis („moteriškas trikampis“)“. Pasak dr. M. J., „Reklamos tekstas („Nukreipkime tuos žvilgsnius į jūsų šypseną“) seksualines vaizdo konotacijas tik dar labiau sustiprina, susiedamas jas su patriarchaliniu kultūriniu kontekstu: būtent moterims primestu heteroseksualių vyrų įgeidžius tenkinančio seksualinio žvilgsnio objekto vaidmeniu. Sudaiktinančio žvilgsnio dinamiką reklama pateikia kaip imperatyvą, tai yra neišvengiamą, nekvestionuojamą normą“. M. J. nuomone, Reklamoje naudojamas fragmentuojamas vaizdinys (trikampis, kurio viduje galima įžvelgti krūtis primenančius objektus, o tekstas nukreipia į lūpas), kuomet individas nuasmeninamas ir nužmoginamas, paverčiant jį seksualinio pasitenkinimo tikslu naudojamų kūno dalių rinkiniu; sudaiktinimo įspūdį sustiprina dar ir tai, kad moters kūno dalys vaizduojamos nerealistiskai, kas savaime daro neigiamą poveikį jį stebinčių moterų savivokai, savivertei ir savo kūno priėmimui. Lygių galimybių

plėtos centro ekspertės nuomone, tokia Reklama prieštarauja pagarbos ir orumo nuostatomis grįsto visuomenės sambūvio principams.

5. Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba 2020 m. sausio 24 d. lydraščiu Nr. (SK-370)S-77 „Dėl žurnalistų etikos inspektoriaus priimto sprendimo“ atsiuntė žurnalistų etikos inspektoriaus sprendimą „Dėl išorinėje reklamoje „Nukreipsime tuos žvilgsnius į jūsų šypseną“ paskelbtos informacijos“ (toliau – ŽEI sprendimas), kuriame konstatuojama, kad Reklama buvo vertinama Visuomenės informavimo įstatymo ir Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos poveikio įstatymo nuostatų laikymosi požiūriu ir nustatyta, kad pareiškėjų skundai dėl minėtos Reklamos galimo neatitikimo šiems įstatymams yra nepagrįsti. ŽEI sprendimo nustatomojoje dalyje teigiama, kad „<...> moters kūnas (krūtinė atvira iškirpte) reklamoje vaizduojamas sudaiktintai, seksualizuotai ir atsietai nuo moters asmenybės, todėl tokia informacija gali būti orumą žeminanti ir nelygiavertį lyčių santykį skatinanti viešoji informacija. Tačiau žvelgiant iš vaiko raidos perspektyvos reklamos žinutė nėra tiesioginė ir pačioje reklamoje yra daugiau užuominų, nei visą žinutę paaiškinančios kontekstinės informacijos, tad reklamos turinio prasmę, tikėtina, gali suvokti tik paauglystę pasiekę vaikai, kai pažintiniai gebėjimai yra tam tikro brandumo lygio (ikimokyklinio ir jaunesnio mokyklinio amžiaus vaikai dar neturi gebėjimų perprasti užslėptas ar perkeltines prasmes) <...>“.

6. Bendrovės atstovė 2020 m. vasario 26 d. telefonu informavo Tarnybą, kad Reklamos publikavimas nuo 2020 m. vasario 10 d. nutrauktas.

Lygių galimybių kontrolierė

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

7. Skundo tyrimo metu vertinama, ar publikuota Bendrovės Reklama nepažeidžia Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto, kuriuo prekių pardavėjai, gamintojai ar paslaugų teikėjai įpareigojami, 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.

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 priemones viešinti pripažinimą neigiamų padarinių, atsirandančių dėl stereotipinio lyties vaizdavimo ir darančių įtaką fizinei ir psichinei visuomenės sveikatai, o ypač jauniems žmonėms.

Europos Tarybos Parlamentinės Asamblėjos 2007 m. birželio 26 d. rekomendacijos Nr. 1799 „Dėl moterų įvaizdžio reklamoje“ 7 punkte konstatuojama, kad reklamose išlieka neigiamai vaizduojamų moterų įvaizdžiai, o tai iš dalies lemia, kad daugelyje Europos valstybių nėra tinkamų įstatymų arba kad reklamos kodeksai yra ignoruojami arba apskritai nėra priimti; 8 punktu Europos Taryba prašo valstybių narių imtis reikiamų veiksmų, siekiant užtikrinti, kad nepaisant bet kokios naudojamos formos moterų įvaizdis būtų gerbiamas, išsaugant orumą ir nediskriminuojant, laikantis pagrindinio saviraiškos laisvės principo, atmetant bet kokią cenzūros formą.

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 punktu 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 reklamos 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.

Taigi, akivaizdu, jog Europos Tarybos bei Europos Parlamento rezoliucijose pabrėžiama, kad reklamoje turi būti užtikrinama pagarba žmogaus orumui, žmogus negali būti menkinamas, žeminamas dėl savo lyties, ypač vaizduojant moterį kaip pardavimus skatinantį objektą.

Visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 1 d. įtvirtinti reikalavimai reklamai ir audiovizualiniams pranešimams bei nustatyta, kad reklamoje, komerciniuose audiovizualiniuose pranešimuose draudžiama skelbti informaciją, kurioje žeminamas žmogaus orumas, diskriminuojama ar skatinama diskriminuoti dėl rasės, lyties, seksualinės orientacijos ar etninės kilmės, tautybės, pilietybės, religijos arba tikėjimo, negalios, amžiaus, taip pat neturi būti įžeidžiami religiniai jausmai ar politiniai įsitikinimai, skatinamas sveikatai ar saugai pavojingas elgesys, taip pat aplinkos apsaugai ypač žalingas elgesys.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio, reglamentuojančio bendruosius reikalavimus reklamai, 2 d. 2 punkte nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jeigu žeminama žmogaus garbė ir orumas, o 2 d. 3 punkte nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jeigu joje kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama.

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.

Reklamos apibrėžtis yra įtvirtinta Visuomenės informavimo įstatymo bei Reklamos įstatymo nuostatose. 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. Reklamos įstatymo 2 str. 8 dalyje 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 Bendrovės Reklamą, būtina pažymėti, kad ji savo turiniu atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes Reklamoje skleidžiama informacija apie Bendrovės veiklą, skelbiamas Bendrovės pavadinimas, nurodytas Bendrovės interneto svetainės adresas, o vartotojai yra skatinami įsigyti siūlomas odontologijos paslaugas.

Moterų ir vyrų lygių galimybių 2 str. 1 d. diskriminacija apibrėžiama kaip tiesioginė ir netiesioginė diskriminacija, seksualinis priekabiavimas, priekabiavimas, nurodymas tiesiogiai ar netiesiogiai diskriminuoti dėl lyties, o 2 str. 7 d. tiesiogine diskriminacija apibrėžiamas ne toks palankus asmens traktavimas dėl lyties, negu panašiomis aplinkybėmis yra, buvo ar būtų traktuojamas kitas asmuo. Taigi, identifikuojant galimą diskriminavimą lyties pagrindu, yra atliekamas palyginimas tarp skirtingos lyties asmenų ir vertinama, ar panašiomis aplinkybėmis jie yra vertinami vienodai, ar jiems taikomas vienodo elgesio principas.

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. Vertinant prekių ir paslaugų reklamą lyčių lygybės aspektu, būtina nustatyti, ar vertinama reklama neprieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nustatytiems pareigoms, kurių privalo laikytis prekių pardavėjai, gamintojai ir paslaugų teikėjai skelbdami informaciją apie prekes ir paslaugas arba jas reklamuodami. Taigi, nagrinėjamu atveju būtina nustatyti, ar vertinamoje Reklamoje yra reiškiamas pažeminimas, paniekimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Objektyviai Reklamoje matomas stambiu planu vaizduojamas trikampis, kuris galėtų būti suvokiamas kaip moters drabužio viršutinės dalies gili iškirptė, o trikampio viduje matosi šiek tiek pridengta moters krūtinė; šalia vaizduojamo trikampio su moters krūtine (vaizdo – dešinėje reklaminių plakato pusėje) skelbiamas užrašas „Nukreipsime tuos žvilgsnius į jūsų šypseną“. Tikėtina, kad Reklama

yra skirta patraukti potencialių pacientų (odontologijos paslaugų gavėjų), ypač heteroseksualių vyrų, dėmesį, nes visuomenėje įprasta manyti, kad būtent vyriškosios lyties asmenys, žvelgdami į moterį, pirmiausia dėmesį nukreipia į jos seksualias kūno dalis, viena iš kurių yra išraiškinga krūtinė, o tik vėliau pastebi pačią moterį, kaip lygiavertę asmenybę, kolegę, draugę ir pan. Vertinant aptariamą Reklamą moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimo požiūriu, darytina išvada, kad Reklamoje vaizduojama moters krūtinė absoliučiai nėra susijusi su Bendrovės teikiamomis odontologijos paslaugomis, neilustruoja ir neatspindi dantų priežiūros ir jų gydymo paslaugų pobūdžio. Atsižvelgiant į tai galima daryti išvadą, kad Reklamoje naudojamas moters krūtinės vaizdas, ypač vertinant tai, kad krūtinė demonstruojama atsietai nuo viso moters kūno, įtvirtina nuostatas, kad moteris yra reikšminga ir svarbi dėl jos kūno dalių, kurios fiziologiškai yra būdingos tik moterims ir kurios yra įprastai seksualizuojamos, nepagrįstai sureikšminant jų svarbą ir taip priešpriešinant fizinį kūno bei jos dalių aktualumą žmogaus, šiuo konkrečiu atveju – moters, intelektinėms, žmogiškosioms vertybėms.

Svarbu pažymėti, kad Reklamos tekstas „Nukreipsime tuos žvilgsnius į jūsų šypseną“ reprodukuoja stereotipus, o tai, be kita ko, patvirtina vaizdas, kad žmonės, tikėtina, įprastai vyrai, bendraudami su moterimis, savo dėmesį fokusuoja į jos kūną, seksualias kūno dalis, taip galimai demonstruodami savo primityvius, fizinius potraukius tenkinti aistrą ar galimą „vyrišką“ smalsumą, bet nekreipti dėmesį į moterį, žvelgiant į ją kaip į žmogų, kuris mąsto, kuria, dirba, vykdo svarbias funkcijas visuomenėje.

Taigi, apskritai žmogaus teisių užtikrinimo kontekste, būtina pastebėti, kad atskirų žmogaus kūno dalių vaizdavimas reklamoje, koncentruojant vartotojo dėmesį į tam tikras reklamuojamo kūno dalis, bet ne į visą žmogaus kūną, eliminuojant žmogaus galvą, kojas, gali žeišti žmogaus orumą, nes tik atskirų kūno fragmentų vaizdavimas reklamoje prieštarauja vienam iš žmogaus teisių aspektui – žmogaus vientisumui. Tam tikrų žmogaus kūno dalių, fragmentų vaizdavimas reklamoje (ypač nevaizduojant asmens veido), netgi neatsižvelgiant į tai, ar tai yra moters ar vyro atskirų kūno dalių vaizdas, atspinti menkinantį požiūrį į žmogų, nes tokiu vaizdavimu yra pažeidžiamas žmogaus vientisumas (integralumas), tokiu vaizdavimu žmogus yra sudaiktinamas bei gali būti žeminamas žmogaus orumas. Todėl informacijoje apie gaminius, prekes ir paslaugas bei jų reklamoje rekomenduotina užtikrinti pagarbą žmogaus orumui bei žmogaus vientisumui, atsisakant žmogaus sudaiktinto vaizdavimo. Taigi tokiu Reklamos vaizdiniu bei teksto turiniu, kurie yra vienas kitą papildantys, parodomas moters sudaiktinimas, nuvertinimas, menkinimas, tokiu būdu atskleidžiant vyrų pranašumą, nes vyrai galimai atsiduria prioritetinėje padėtyje kaip vartotojai, valdantys situaciją, preziumuojant, kad į moterį jie pirmiausia žvelgia kaip į fizinį objektą, turintį kūno dalis, kurių pagal fiziologiją vyrai neturi.

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 21 straipsnio 2 dalyje nustatyta: „Žmogaus orumą gina įstatymas.“ Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2016 m. birželio 27 d. nutarime aiškindamas Konstitucijos 21 straipsnio nuostatas, kuriose įtvirtinta valstybės pareiga užtikrinti žmogaus orumo apsaugą ir gynimą, konstatavo, kad orumas yra neatimama žmogaus, kaip didžiausios socialinės vertybės, savybė; kiekvienas visuomenės narys turi prigimtinių orumą; tai, kad įstatymų leidėjas, reguliuodamas su žmogaus teisių ir laisvių įgyvendinimu susijusius santykius, turi garantuoti deramą jų apsaugą, yra viena iš žmogaus orumo, kaip konstitucinės vertybės, užtikrinimo prielaidų (*inter alia*, 2004 m. gruodžio 29 d., 2009 m. rugsėjo 2 d. nutarimai).

Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, įvertinus tyrimo metu gautų kompetentingų institucijų paaiškinimus ir nuomonę, konstatuotina, kad Bendrovės Reklama yra diskriminuojanti moteris, kadangi išreiškiamas moters pažeminimas, paniekinimas bei formuojamos visuomenės nuostatos, jog viena lytis pranašesnė už kitą.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., Lygių galimybių įstatymo 17 straipsniu, 29 straipsnio 2 dalies 6 punktu,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti Bendrovę dėl Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkto pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir Bendrovę.

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.

PRIDEDAMA. Reklama.

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Skardžiuvienė

Priedas:Reklama.

