



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTINĖS ORIENTACIJOS PAGRINDU „KANGOO JUMPS LIETUVA“ REKLAMOJE TYRIMO

2021-06-04 Nr. (21)SN-65)SP-21

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) gautas pareiškėjo (toliau – Pareiškėjas, Tarnybai asmens duomenys žinomi) 2020 m. balandžio 15 d. skundas, kuriuo pranešama, kad socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Youtube“ 2021 m. balandžio 12 d. buvo viešai publikuotas „Kangoo Club Lietuva“ vaizdo klipas (toliau – vaizdo klipas), kuriame buvo užgauliai ir niekinamai terminu „pyderas“ apibūdinami homoseksualūs arba neheteroseksualūs asmenys. Pasak Pareiškėjo, publikuoto vaizdo klipo platformoje „Youtube“ buvo viešinami komentarai, kad „dabar sportas ir sveikatingumas mažiau svarbus, nei LGBT pageidavimai“, komentaruose reiškiamas pasipiktinimas Lietuvos Respublikos Seime registruojamais teisės aktų projektais, susijusiais su vaikų auklėjimu pagal homoseksualių asmenų įsivaizdavimą. Skundas adresuotas ir Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai, kurios, kaip ir Tarnybos, prašoma įvertinti vaizdo klipą publikavusios mažosios bendrijos „Šok į batą“ veiksmus dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos įstatymams.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 d. ir 2 d., 2021 m. balandžio 20 d. raštu Nr.(21)SN-62)S-188 kreipėsi į mažosios bendrijos „Šok į batą“ (toliau – Bendrija) vadovą ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) atsakyti į pateiktus klausimus:

„1. Kas yra „Kangoo Jumps Lietuva“ viešinto vaizdo klipo (komercinės reklamos), kuriame dainuojama „Kas nešokinės – tas p-daras“, užsakovas, kas yra atsakingas už šio vaizdo klipo viešinimą bei kas apmokėjo už vaizdo klipo sukūrimą bei viešinimą?

2. Kokia yra vaizdo klipo sukūrimo idėja, koks produktas (paslaugos) yra reklamuojamas, kokių tikslų siekiama šiuo vaizdo klipu, kokioje viešojoje erdvėje bei koku laikotarpiu vaizdo klipas buvo publikuojamas?

3. Kokia, Jūsų nuomone, yra vaizdo klipe dainuojamos dainos svarba ir reikšmė, formuojant visuomenės nuostatas apie homoseksualius asmenis?

Kartu prašyčiau pateikti reklamos vaizdo klipą bei kitą, Jūsų nuomone, reikšmingą informaciją, susijusią su atliekamu skundo tyrimu dėl aptariamos reklamos.“

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

Bendrijos vadovas 2021 m. balandžio 26 d. raštu paaiškino, kad „paviešintas vaizdo įrašas tikrai nėra komercinė reklama, tai buvo tik protesto akcija, kuria buvo siekiama atkreipti valdžios dėmesį į pandemijos sukeltus sporto veiklų ribojimus, nes sporto sektorius buvo uždarytas nuo 2020 m. lapkričio 7 d. Už vaizdo klipo paviešinimą atsakingas aš“ (citatų kalba netaisyta). Pasak Bendrijos vadovo, vaizdo klipo užsakovo nėra ir nebuvo, vaizdo įrašas sukurtas nemokamai, o filmavimą atliko vadovui pažįstamas asmuo. Bendrijos vadovo paaiškinime nurodyta, kad „vaizdo klipo – idėja buvo protesto akcija prieš Vyriausybės priimtus karantino ribojimus. Vaizdo klipe nėra ir nebuvo nieko reklamuojama. Vaizdo klipu tik buvo siekiama atkreipti valdžios dėmesį, kad leistų mums vykdyti sporto veiklas. Vaizdo klipas buvo skelbiamas socialiniame tinkle „Facebook“ (2021 m. balandžio 12 d. apie 14.40–17.00 val.) ir *Youtube* (2021 m. balandžio 12 d. apie 15.00–21.00 val.).“ Bendrijos vadovas paaiškino, kad: „neturiu nieko prieš homoseksualius asmenis“, taip pat informavo, kad vaizdo klipo įrašo nebeturi, nes, nenorėdamas turėti daugiau jokių nesusipratimų, vaizdo klipo įrašą ištrynęs.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama, ar Bendrija, publikuodama viešojoje erdvėje vaizdo klipą, nepažeidė Lygių galimybių įstatymo 8 str. 2 punkto, kuriuo prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas

reklamuodamas, privalo užtikrinti, kad šioje informacijoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl šių požymių asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą. Atsižvelgiant į tai, kad Pareiškėjas skundu nurodė, kad jis dėl vaizdo klipe rodyto vaizdo bei dainuojamų žodžių pasijuto pažemintas bei įžeistas dėl lytinės orientacijos, atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lytinės orientacijos pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje.

2. Dėl reklamos sampratos

Reklamos apibrėžtis yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo bei Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatose. Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 53 dalyje 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; 2 str. 5 dalyje paslėpta reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama; 8 str. 1 dalimi paslėpta reklama yra draudžiama.

Vertinant Bendrijos vaizdo klipą, būtina pažymėti, kad jis savo turiniu ir forma atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes vaizdo klipe skleidžiama informacija apie Bendrijos ūkinę komercinę veiklą, susijusią su „Kangoo Jumps“ sportinių batų pardavimu (informacija apie šio prekės ženklo sportinius batus yra publikuojama Bendrijos interneto svetainėje <https://www.kangooclub.lt/produktai/kangoo-jumps-batai/>). Pažymėtina, kad viso vaizdo klipo apatinėje eilutėje skelbiamas užrašas „Kangoo Club Lietuva ir Petras GraAulis“ (politiko pavardėje „ž“ raidė pakeista raide „A“ su apskritimu viršuje), o vaizdo klipo 1-ąją min. 8-ąją sekundę atsiranda „Kangoo Jumps Lietuva“ prekės ženklas.

Būtent šio prekės ženklo sportinius batelius parduoda Bendrija, kuri pirmiau minėtoje interneto svetainės rubrikoje „Apie įmonę“ nurodyta kaip kontaktinis subjektas, kurio adresas: H. Manto g. 22, Klaipėda, LT-95193 Klaipėda, mokėtojo kodas: (duomenys neskelbtini). Bendrijos interneto svetainėje (<https://www.kangooclub.lt/mokymai/>) skelbiama, kad KangooClub Lietuva – išskirtinis „Kangoo Jumps“ distributorius, organizuojantis specifinius kursus nurodytose programose. Pagal šią informaciją sprendžina, kad Bendrija ne tik prekiauja „Kangoo Jumps“ sportiniais batais, bet teikia ir treniruočių paslaugas. Taigi vaizdo klipu, kuriame rodomi skambant dainos žodžiams šokinėjantys vyrai, avintys „Kangoo Jumps“ sportinius batelius, kuriais prekiauja Bendrija (šios prekės ženklas skelbiamas vaizdo klipe), demonstruojama, kad tokia forma ir priemonėmis vartotojai yra skatinami įsigyti spyruokliuojančius batus, kuriais avint deginami kūno riebalai, stiprinami kūno raumenys, didinamas judrumas, gerėja psichologinė būklė (taip šie sportiniai batai yra apibūdinami interneto svetainėje <https://www.kangooclub.lt/kangoo-jumps-batai/>), ir taip vartotojai skatinami sportuoti, treniruotis.

Teismų praktikoje¹ dėl reklamos ir paslėptos reklamos sampratos yra pasisakyta: „jog prekių bei paslaugų reklama – nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne – visuomet yra tiesiogiai arba netiesiogiai siekiama skatinti naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis. Šiame kontekste paminėtina, kad netiesioginis skatinimas naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis (kai tai daroma tokiu būdu, kad reklamos gavėjai nesuprastų, jog jiems skleidžiama būtent reklaminių pobūdžio informacija) traktuotinas kaip paslėpta reklama (žr. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimą). 86. Atsižvelgdama į nurodytą teisinį reguliavimą Reklamos įstatyme ir Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo pateiktą išaiškinimą, teisėjų kolegija konstatuoja, kad nustatant, ar reklama yra paslėpta, atlygintinumas nėra būtinoji sąlyga. Teisėjų kolegija akcentuoja, kad iš Reklamos įstatyme pateiktos paslėptos reklamos sąvokos matyti, jog tais atvejais, kai už bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, kuri pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo, yra sumokama, tokiu atveju reklama visada yra pripažįstama paslėpta, tačiau tai nereiškia, jog nesant atlygintinumo požymio, nurodyti veiksmai negali būti pripažįstami paslėpta reklama.“ Teismas² yra pažymėjęs: „Reklamos įstatyme įtvirtintos paslėptos reklamos sąvoka aiškintina kartu su šiame įstatyme įtvirtinta reklamos sąvoka, kuri reiškia bet kokia

¹ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2020 m. gruodžio 30 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-2817-1062/2020.

² Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2020 m. gruodžio 30 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-2817-1062/2020.

forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją, susijusią su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, kuri skatina įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis. Taigi pagrindinis akcentas yra atitinkamo ekonominio elgesio skatinimas, kuris pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalį apima reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla“. Šiame kontekste akcentuotina, kad pagal Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo formuojamą praktiką nėra reikalaujama, kad tam tikros informacijos sklaida realiai turi paskatinti gaminių įsigijimą ir / ar vartojimą (žr. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2021 m. gegužės 5 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-2900-415/2021), Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas savo praktikoje taip pat yra nurodęs, jog jei vartotojas nenusipirko prekės (neįsigijo paslaugos), tai nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas (žr. 2020 m. vasario 17 d. nutartį administracinėje byloje Nr. eA-140-822/2020).“

Taigi vadovaujantis minėtų teisės aktų nuostatomis, remiantis teismų praktika, šio skundo aplinkybių tyrimo ir aiškinimo metu Bendrijos vaizdo klipas laikytinas reklama, nes turi reklamai būdingus požymius. Lygių galimybių įstatymo 8 str. 2 punkto taikymo prasme šis vaizdo klipas vertintinas taip pat kaip informacija apie gaminius, prekes ir paslaugas, kurią teikdamas prekių pardavėjas ir paslaugų teikėjas yra įpareigojamas užtikrinti, kad nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas *inter alia* lytinės orientacijos pagrindu ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl šio požymio asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą.

3. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos 14 straipsniu nustatyta, kad naudojimas šios Konvencijos pripažintomis teisėmis ir laisvėmis turi būti garantuojamas be jokios diskriminacijos dėl lyties, rasės, odos spalvos, kalbos, religijos, politinių ir kitokių įsitikinimų, nacionalinės kilmės, priklausymo mažumai, nuosavybės, gimimo ar kitokio statuso.

Europos Parlamento 2008 m. rugsėjo 3 d. rezoliucijos dėl rinkodaros ir reklamos įtakos moterų ir vyrų lygybei (2008/2038(INI)) 19 punkte nustatyta, kad 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 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.

Taigi prekių ir paslaugų reklama, informacija apie jas turi užtikrinti pagarbą žmogaus orumui, psichiniam ir fiziniam žmogaus vientisumui. Diskriminacinio pobūdžio komercinė reklama daro ir gali daryti tiesioginį poveikį nepagrįstų, nepagarbių visuomenės nuostatų formavimui apie žmogaus identitetą, o kuriant reklamoje vaizdinius, kuriais žeminami, menkinami žmonės dėl juos apibūdinančių tapatybės požymių, vėliau tiražuojant juos viešojoje erdvėje, kuriama erdvė diskriminacinei elgsenai, kuri, deja, gali būti toleruojama ir palaikoma, dėl tokio elgsenos formuojami neigiami, tikrovės neatspindintys, subjektyvūs ir žeidžiantys stereotipai apie žmogų apskritai.

4. Visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 2 d. įtvirtinti reikalavimai visuomenės informavimo priemonėse publikuojamai reklamai ir komerciniams audiovizualiniams pranešimams bei nustatyta, kad draudžiama tokia reklama ir pranešimai, kuriuose žeminamas žmogaus orumas (p. 3), diskriminuojama ar skatinama diskriminuoti dėl amžiaus, lyties, lytinės orientacijos, etninės priklausomybės, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, negalios, tikėjimo, įsitikinimų, pažiūrų ar religijos (p. 4).

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 str. reglamentuojami bendrieji reikalavimai reklamai, o 2 dalies 2 punkte nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jeigu žeminama žmogaus garbė ir orumas, 2 dalies 3 punkte nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jeigu joje kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama.

Lygių galimybių įstatymo 8 str. 2 punkte nustatyta, kad prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, privalo užtikrinti, kad šioje informacijoje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas *inter alia* lytinės orientacijos pagrindu ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl šio požymio asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą. To paties įstatymo 10 straipsnyje nustatyta, kad lygių galimybių pažeidimu laikomas minėto įstatymo 8 str. 2 punkte įtvirtintų pareigų nevykdymas ar netinkamas vykdymas.

Lygių galimybių įstatymo 2 str. 1 dalyje diskriminacija apibrėžiama kaip tiesioginė ir netiesioginė diskriminacija, priekabiavimas, nurodymas diskriminuoti lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu. Lygių galimybių įstatymo 2 str. 9 dalyje tiesioginė diskriminacija apibrėžiama kaip elgesys su asmeniu, kai lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu jam taikomos mažiau palankios sąlygos, negu panašiomis aplinkybėmis yra, buvo ar būtų taikomos kitam asmeniui. Lygių galimybių įstatymo 2 str. 5 dalyje netiesioginė diskriminacija apibrėžiama kaip veikimas ar neveikimas, teisės norma ar vertinimo kriterijus, akivaizdžiai neutrali sąlyga ar praktika, kurie formaliai yra vienodi, bet juos įgyvendinant ar pritaikant atsiranda ar gali atsirasti faktinis naudojimosi teisėmis apribojimas arba privilegijų, pirmenybės ar pranašumo teikimas lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu, nebent šį veikimą ar neveikimą, teisės normą ar vertinimo kriterijų, sąlygą ar praktiką pateisina teisėtas tikslas, o šio tikslo siekiama tinkamomis ir būtinomis priemonėmis.

5. Dėl vaizdo klipo turinio

Tyrimo metu buvo vertinamas Bendrijos iniciatyva parengtas ir publikuotas vaizdo klipas, kurį Tarnybai nurodė Pareiškėjas ir kuris buvo išsaugotas kompiuterinėje laikmenoje tuo metu, kai vaizdo klipas buvo viešai publikuojamas.

Pačioje vaizdo klipo pradžioje skelbiamas užrašas: „Silpnų nervų žmonėms žiūrėti šio vaizdo įrašo nerekomenduojama. Vaizdo įrašė vartojama necenzūruota kalba“. Pagrindiniai vaizdo klipo veikėjai yra 4 jauni vyrai bei Lietuvos Respublikos Seimo narys Petras Gražulis, avintys „Kango Jump“ sportinius batus. Vyrai viso vaizdo klipo demonstravimo metu nuotaikingai šokinėja aukštyn ir žemyn skambant dainai, kurioje nuolat kartojami žodžiai: „kas nešokinės, tas pydaras“. Vaizdo klipo pačioje pradžioje moteriško balso komentatorė taria žodžius: „Gerai, tai ką pasakysiu, skirta tikriems vyrams, ei, tu, gale, plaukuota krūtine, esi tikras vyras, taip, tvarkoj, vyrai, pakeliam vieną ranką į viršų, pradėdam šokinėti ir dainuoti „kas nešokinės, kas nešokinės, kas nešokinės, tas pydaras“, tvarkoj <...>“. Toliau vaizdo klipe komentatorė moterišku balsu teiraujasi, ar yra tikri vyrai Klaipėdoje, Kaune ir Vilniuje; 4 vyrai, skanduodami „je“, atsako komentatorei, kad tikri vyrai yra Klaipėdoje ir Kaune, o Seimo narys kartu su 4 vyrais skanduote atsako „je“ į komentatorės klausimą, ar tikri vyrai yra Vilniuje.

Pabrėžtina, jog vaizdo klipe nė karto nėra užsimenama, jog tai yra protesto akcija prieš Vyriausybės priimtus karantino ribojimus.

6. Dėl vaizdo klipe vartojamų žodžių reikšmės

Skundo tyrimo metu viešojoje erdvėje buvo reiškiamas pasipiktinimas dėl vaizdo klipe nuskambėjusių dainos žodžių „kas nešokinės, tas pydaras“ (Tarnyba gavo ne vieną skundą, paklausimus, sulaukė skambučių telefonu dėl žmonės įžeidžiančio vaizdo klipo), taip pat buvo diskutuojama, ar žodis „pydaras“ turi neigiamą, žeminančią prasmę homoseksualių asmenų atžvilgiu.

Tarnyba iki aptariamo vaizdo klipo publikavimo kreipėsi į Valstybinę lietuvių kalbos komisiją (toliau – VLKK), prašydama išaiškinti žodžio „pederastas“ prasmę šio laikmečio kontekste. VLKK Žodyno pakomisė apsvartė žodžio „pederastas“ reikšmę ir pritarė „Bendrinės lietuvių kalbos žodyne“ planuojamai teikti šio žodžio menkinamajai reikšmei. „Kontekstas yra labai svarbus. Anksčiau šis žodis neigiamos konotacijos neturėjo, buvo įtrauktas į žodynus, vadovėlius ir pan. Dabar jau turi“, – teigia „Bendrinės lietuvių kalbos žodyno“ vyriausioji redaktorė, Lietuvių kalbos instituto vyresnioji mokslo darbuotoja, VLKK ekspertė dr. Danutė Liutkevičienė³.

VLKK Konsultacijų banko tinklalapyje⁴ nurodyta, kad Žodyno pakomisė 2021 m. balandžio 1 d. posėdyje apsvartė „Bendrinės lietuvių kalbos žodyno“ rengėjų pateiktas žodžių pederastija, pederastas reikšmes ir pritarė tokiems šių žodžių straipsniams: „*pederastija* *dkt.* (1) 1. *menk. HOMOSEKSUALUMAS (apie vyrus).* 2. *istor. antikos pasaulyje – homoseksualus suaugusio vyro santykis su jaunuoliu: Pederastija – erotinis vyro ir bebarzdžio jaunuolio ryšys – klasikinės Graikijos visuomenėje, kaip nušviečia Platono dialogai, buvo įprastas dalykas, kuris rėmėsi ir tam tikru pedagoginiu santykiu. pederastas dkt.* (2) *menk. homoseksualus vyras*“.

Tarnyba, remdamasi VLKK pateiktu žodžio „pederastas“ reikšmės išaiškinimu, parengė ir paskelbė savo interneto svetainėje⁵ principinę nuomonę dėl minėto žodžio vartojimo korektiškumo ir leistinumumo. Teigtina, kad „žodis „pederastas“ nebevertotinas leidyboje, visuomenės informavimo priemonėse, komentaruose ir viešajame gyvenime. Anksčiau šis terminas žodynuose buvo pateikiamas kaip neturintis žeminančios reikšmės, tačiau, pasikeitus socialiniam kontekstui, taip pat atsižvelgus į Europos Žmogaus Teisių Teismo ir Lietuvos teismų praktiką bei plintantį šio žodžio vartojimą priešiška ir žeminančiame kontekste, nuo šiol žodynuose bus pažymima, kad žodis „pederastas“ turi menkinančią reikšmę. <...>.“ „Mūsų patirtis rodo, kad terminas „pederastas“ ir jo vediniai visais atvejais pateikiami itin neigiama konotacija – kaip niekinantys, žeminantys ir menkinantys homoseksualius asmenis. Įvairių visuomenės apklausų duomenys rodo, kad LGBT

³ Prieiga internete: <https://www.lygybe.lt/lt/vlkk-pateike-nauja-zodzio-pederastas-isaiskinima>.

⁴ Prieiga internete: <http://www.vlkk.lt/konsultacijos/14805-pederastas-pederastija>.

⁵ Prieiga internete: <https://www.lygybe.lt/lt/vlkk-pateike-nauja-zodzio-pederastas-isaiskinima>.

bendruomenė yra viena pažeidžiamiausių diskriminacijos, patyčių, neapykantos kalbos kontekste. Todėl kalbos ekspertų pateiktas naujasis išaiškinimas yra laiku ir vietoje“, – sako Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos Diskriminacijos prevencijos ir komunikacijos grupės vadovė Mintautė Jurkutė. „Pastarųjų metų sprendimuose Europos Žmogaus Teisių Teismas ne kartą pabrėžė, kad neapykantos kurstymas gali pasireikšti įžeidinėjant, šmeižiant įvairias socialines grupes, o diskriminacija dėl seksualinės orientacijos yra tokia pat rimta, kaip ir diskriminacija dėl rasės, kilmės ar odos spalvos. Žodynininkė D. Liutkevičienė sako teigiamai vertinanti susiformavusią Lietuvos teismų praktiką ir priduria, kad visus terminus reikia vertinti atsižvelgiant į tai, kokią reikšmę jie įgyja laikui bėgant.“

Taigi vertinant aptariamame vaizdo klipe nuskambėjusios dainos žodžius, kuriais aiškiai pasakoma, kad „tas, kas nešokinės, tas pydaras“, galima teigti, kad žodis „pydaras“ yra žodžio „pederastas“ sinonimas, vartojamas šnekamojoje kalboje, nepagarbiai atsiliepiant apie homoseksualius asmenis. Aiškinant žodžio „pydaras“ prasmę atsižvelgta į Vilniaus apygardos teismo⁶ 2009 m. gruodžio 21 d. nutartį baudžiamojoje byloje, kur jau tuomet, nesant žodynuose menkinančios žodžio „pederastas“ reikšmės, teismas nustatė: „Apylinkės teismas padarė pagrįstą išvadą, kad žodis „pydaras“ yra užgaulus ir nepadorus“. Vilniaus apygardos teismas nustatė: „Byloje esančioje Švenčionių profesinio rengimo centro lietuvių kalbos mokytojos metodininkės išvadoje (b.l. 18) nurodyta, kad iš tarptautinio žodžio „pederastas“ (gr. *pais* (kilm. *Paidos*) – vaikas, jaunuolis + gr. *erastas* – įsimylėjęlis) – vyras, lytiškai santykiaujantis su vyru (Tarptautinių žodžių žodynas. Ketvirtasis leidimas. Sudarytojai: A. Bendoriene, V. Bogušiene, E. Dągyte (ir kt.). – Vilnius: Alma litera, 2005 – p. 559.) šnekamojoje kalboje atsirado žargoniniai žodžiai „pedikas“, „pidaras“, „pydaras“, turintys niekinančią ar žeminančią reikšmę. Be to, šiame rašte taip pat nurodyta, kad žodžiai „pedikas“ arba „pidaras“ vertinami kaip niekinantys ir žeminantys tiek asmens, apie kuriuos šis teiginys yra paskleistas, tiek jį paskleidusio asmens, tiek ir visuomenės požiūriu (Jovaišas K. Žmogaus garbė ir orumas: interpretavimo ir gynimo problemos, „Teisės problemos“, 2004 m. Nr. 1 (43), p. 8)“. Vilniaus apygardos teismas padarė išvadą: „Akivaizdu, jog priešingai nei nurodo apeliantas, žodis „pydaras“ suprantamas kaip užgaulus ne atskiros žmonių grupės, bet daugumos visuomenės nuomone“.

7. Dėl diskriminacijos lytinės orientacijos pagrindu

Vertinant vaizdo klipe nuskambėjusius žodžius „kas nešokinės, tas pydaras“ konstatuotina, kad šiuo žodžių junginiu nepagarbiai, žeminančiai, menkinančiai apibūdinti homoseksualios orientacijos vyrai. Visuotinai žinoma, kad žodis „pydaras“ yra vartojamas šnekamojoje kalboje, šis žodis gali būti

⁶ Vilniaus apygardos teismo nutartis baudžiamojoje byloje Nr. 1A-1172-18-2009.

įvardijamas žargonu, kuris vartojamas ne tik tam tikroje socialinėje grupėje, bet kaip keiksmazodžio alternatyva yra vartojamas platesnėje visuomenėje, siekiant įžeisti, pažeminti, sumenkinti, neigiamai atsiliesti apie tam tikrą asmenį, net jeigu jis ir nėra homoseksualios orientacijos arba apskritai jo lytinė orientacija yra nežinoma. Svarbu pažymėti, kad vaizdo klipe girdimi komentatorės teiginiai apie „tikrus vyrus“, klipe teirujamasi, ar Lietuvos didmiesčiuose yra tikrų vyrų, o vaizdo klipo veikėjams patvirtinus, kad „tikri vyrai“, kuriais akivaizdžiai įvardija save vaizdo klipo herojai, yra ir jie džiugiai bei sėkmingai šokinėja, avėdami „Kangoo Jumps“ batus, toliau skamba aptariamai dainos žodžiai. Vertinant vaizdo klipe pateikiamą „tikro vyro“ reikšmę spręstina, kad „tikras vyras“ yra tas vyras, kuris šokinėja avėdamas sportinius batus ir kuris yra heteroseksualios orientacijos, tai yra šoklūs vyrai vaizdo klipe simbolizuoja heteroseksualių vyrų pranašumą homoseksualių asmenų atžvilgiu, kuriems priskiriami visi tie, kurie nešokinėja ir kurie, manytina, nėra „tikri vyrai“. Todėl teigtina, kad vaizdo klipe nuskambėjusiais dainos žodžiais „kas nešokinės, tas pydaras“, ypač vertinant linksmai šokinėjančių vyrų įvaizdį, aiškiai ir nedviprasmiškai išreiškiamas homoseksualios orientacijos asmenų pažeminimas, paniekimas bei formuojamos nuostatos, kad dėl šio asmens tapatybės požymio homoseksualūs asmenys, nepriskiriami visuomenėje „teigiamai“ vertinamų „tikrų vyrų“ kategorijai, yra mažiau vertingi ir menkesni nei vadinamieji „tikri vyrai“, kuriems priskirtini heteroseksualios orientacijos asmenys. Atkreiptinas dėmesys, kad asmens žeminimas reklamoje, informacijoje apie prekes ir paslaugas, vaizduojant, kad žmogus dėl lytinės orientacijos yra menkesnis, mažiau vertingas nei heteroseksualios orientacijos asmuo, ypač kai tokia informacija publikuojama viešojoje erdvėje ir pasiekama plačiajai visuomenei, puikiai suvokiant Lietuvoje vyraujančias neigiamas nuostatas homoseksualių asmenų atžvilgiu, įtvirtinama tokių asmenų stigmatizacija, provokuojamas nepagarbus, diskriminacinis elgesys šių asmenų atžvilgiu.

Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, įvertinus tyrimo metu nustatytas aplinkybes, konstatuotina, kad Bendrijos vaizdo klipų asmenys yra menkinami bei žeminami dėl lytinės orientacijos ir dėl šio požymio formuojamos nuostatos, kad homoseksualios orientacijos asmenys yra mažiau vertingi ir mažiau pranašūs nei šio požymio neturintys asmenys.

Darytina išvada, kad Bendrija netinkamai vykde Lygių galimybių įstatymo 8 str. 2 punkte įtvirtintą prekių pardavėjo ir paslaugų teikėjo pareigą.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, ir vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 14, 17 straipsniais, 29 straipsnio 2 dalies 6 punktu,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Įspėti Bendriją dėl Lygių galimybių įstatymo pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir Bendriją.

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

Birutė Sabatauskaitė