



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU BARO „BARDAKAS“ REKLAMOJE TYRIMO

2021-07-30 Nr. (21)SI-2)SP-34
Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje 2021 m. birželio 15 d. gauta informacija apie tai, jog UAB „Botsana“ valdomo baro „Bardakas“ (esančio Kaune, Laisvės al. 93) socialinio tinklo *Facebook* paskyroje (<https://www.facebook.com/BardakasKaunas>) birželio 10 d., 02.20 val. buvo paskelbtas įrašas „Bardako valstybėje, kaip Basanavičiaus gatvės lošimų automatuose – pralaimėjimų nebūna. Čia visada išsuksi – gražią moterį arba gerą žmoną.“ (toliau – Įrašas). Kartu su Įrašu patalpinta nuotrauka su baro „Bardakas“ ženklu (toliau – Nuotrauka), kurioje vaizduojamas vyras uždėjęs savo rankas ant moters krūtinės bei skelbiamas užrašas „Jackpot“ (toliau – Nuotrauka). Įrašas ir Nuotrauka atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 8 dalyje nurodytus reklamos požymius ir toliau šiame sprendime vadinami Reklama.

Kadangi minėtuose Įrašė ir Nuotraukoje išvelgtini Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkte numatyto pažeidimo požymiai, Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė Birutė Sabatauskaitė (toliau – lygių galimybių kontrolierė), vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 24 str. 3 dalimi, Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 str., 2021 m. birželio 6 d. sprendimu Nr. (21)SI-2 pradėjo tyrimą savo iniciatyva dėl paskelbimo galimai moteris žeminančios informacijos apie UAB „Botsana“ valdomo baro „Bardakas“ (esančio Kaune, Laisvės al. 93; toliau – Baras) teikiamas paslaugas.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2021 m. birželio 18 d. raštu Nr. (21)SI-2)S-320 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Botsana“ vadovą ir paprašė per 5 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) atsakyti į klausimus:

- „1. Kas yra Reklamos užsakovas, kas parengė bei paskelbė Reklamą Baro *Facebook* paskyroje?
2. Kokia yra Reklamos sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šia Reklama (prašytume atskirai paaiškinti Įrašo bei Nuotraukos turinį)?

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

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

2021 m. birželio 22 d. Tarnyboje gautas elektroniniu paštu pateiktas UAB „Botsana“ paaiškinimas, kuriuo pateikiami atsakymai į lygių galimybių kontrolierės pateiktus klausimus. UAB „Botsana“ nurodė, jog apgailėstauja dėl susidariusios situacijos, Įrašas ir Nuotrauka yra pašalinti bei atsiprašo, jei Reklama ką nors įžeidė. UAB „Botsana“ pabrėžė, jog myli visus savo klientus vienodai, neskirsto jų dėl lyties, nesiekia nieko pažeminti. Reklama buvo siekiama tiesiog pajuokauti, pakelti žmonėms nuotaiką.

UAB „Botsana“ informavo, jog Nuotrauka daryta Bare 2019 metais, klientai patys taip pozavo, taip pat sutiko, jog Nuotrauką galima naudoti socialiniuose tinkluose.

Lygių galimybių kontrolierė

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

1. Skundo tyrimo metu vertinama, ar publikuota UAB „Botsana“ Reklama nepažeidė 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.

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 UAB „Botsana“ valdomo Baro socialinio tinklo *Facebook* „Bardakas.Kaunas“ paskyroje publikuota Įrašą ir Nuotrauką, būtina pažymėti, kad jie savo turiniu ir forma atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes skleidžiama informacija apie bendrovės ūkinę komercinę veiklą, susijusią su baro, šokių (naktinio) klubo paslaugų teikimu. Pažymėtina, kad socialinio tinklo *Facebook* „Bardakas.Kaunas“ paskyroje publikuotoje Nuotraukoje (dešiniajame apatiniame kampe) yra nurodytas Baro logotipas (prekės ženklas), vaizduojantis jaučio galvą su raide „B“, šis logotipas, be kita ko, vaizduojamas ir „Bardakas. Kaunas“ Facebook paskyros profilyje.

Taigi tokia Nuotrauka ir Įrašų vartotojai informuojami apie UAB „Botsana“ valdomo Baro veiklą, yra skatinami atvykti į Barą, pati UAB „Botsana“ Tarnybai paaiškino, kad „įkeliame postus kartas nuo karto, norėdami priminti, jog dirbame“ (citatose kalba netaisyta), kas patvirtina išvadą, jog Nuotrauka ir Įrašų vartotojams primenama apie Baro veiklą, teikiamas viešojo maitinimo, pramogų, pasilinksminimo paslaugas.

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 reklaminio 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,

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

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 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, šių vertinamų aplinkybių tyrimo ir aiškinimo metu UAB „Botsana“ Nuotrauka ir Įrašas laikytini reklama, nes turi reklamai būdingus požymius. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 str. 2 punkto taikymo prasme Nuotrauka ir Įrašas vertintini taip pat kaip informacija apie gaminius, prekes ir paslaugas, kurią teikdamas prekių pardavėjas ir paslaugų teikėjas yra įpareigojamas užtikrinti, kad nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties ir nebūtų formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

3. 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 nuostatas): imtis visų reikiamų priemonių, siekiant pakeisti

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

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 vyriausybių 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; 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 papunkčiu 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 moterų įvaizdis būtų gerbiamas, išsaugant orumą ir nediskriminuojant.

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 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.

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. Diskriminacinio pobūdžio komercinė reklama, kurioje moterys dažniausiai yra objektifikuojamos, daro ir gali daryti tiesioginį poveikį nepagrįstų, nepagarbių visuomenės nuostatų formavimui apie moterį, tokia reklama formuojami neigiami, tikrovės neatspindintys, subjektyvūs ir žeidžiantys stereotipai apie žmogų apskritai, o tokio neigiamo moteris žeminančio, sudaiktinto vaizdavimo galima pasekmė – kuriama erdvė diskriminacinei elgsenai.

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).

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.

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.

5. 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.

Vertinant prekių ir paslaugų reklamą lyčių lygybės aspektu, būtina nustatyti, ar vertinama reklama neprieštarauja Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nustatytoms 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 Nuotraukoje matomas vyras, tai yra vaizduojama viršutinė kūno dalis, vyro akys uždengtos užrašu „Jackpot“, vyras raumenis išryškinančiomis rankomis, kurios yra išpieštos įvairių ženklų ir užrašų tatuiruotėmis, griebia prieš jį stovinčios moters krūtis. Pati moteris Nuotraukoje vaizduojama kaip ir vyras, nufotografuota viršutinė kūno dalis, jos veidas nusuktas į kitą pusę, tai yra ne į fotografuotoją, galvos viršutinė dalis yra uždengta neaiškios paskirties dangalu, moteris dėvi krūtinę išryškinantį drabužį. Šalia nuotraukos skelbiamas Įrašas „Bardako valstybėje, kaip Basanavičiaus gatvės lošimų automatuose – pralaimėjimų nebūna. Čia visada išsuksi – gražią moterį arba gerą žmoną.“ Taigi vertinant apskritai Nuotraukos vaizdinius, darytina išvada, kad vyras viešoje vietoje griebia moters krūtis kaip daiktą, o tai, kad šį veiksma atlieka uždengtomis akimis, leidžia daryti išvadą, kad vyrui tarytum žaidime užrištomis akimis arba lošimų automatuose suteikiama galimybė laimėti moterį arba kitą daiktą. Pats Įrašo turinys, kad „lošimų automatuose – pralaimėjimų nebūna. Čia visada išsuksi – gražią moterį arba gerą žmoną“ patvirtina, kad moteris yra lošimo laimėjimo objektas, ir tai vaizdžiai vizualizuota Nuotraukoje. Pastebėtina, kad moters krūtys griebiamos užmerktomis akimis, kaip daiktas, o tokiu vaizdiniu parodoma, kad moters, kaip laimėjimo objektas, atpažįstama pagal jos kūno dalis, tai yra krūtų formą bei apimtį.

Vertinant aptariamą Reklamą moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimo požiūriu, konstatuotina, kad Reklamoje vaizduojamas moters krūtų griebimas, skelbiamu Įrašu aiškiai ir nedviprasmiškai teigiama, kad „lošimų automatuose – pralaimėjimų nebūna. Čia visada išsuksi – gražią moterį arba gerą žmoną“, o bendras Reklamos vaizdas tiesiogiai parodo moters sudaiktinimą, nes moteris vaizduojama kaip lošimo laimėjimas. Pažymėtina, kad Nuotraukoje vaizduojamas stiprus vyras, kuris moters krūtų griebimu lyg ir parodo savo galią, nelygią moters ir vyro padėtį, taip pat nuosavybės teises į laimėtą

lošimuose moterį, ir toks vaizdavimas akivaizdžiai liudija vyro viršesnę padėtį moters atžvilgiu, nes jis vaizduojamas *homo sapiens* – moters-laimėtoju.

Svarbu pažymėti, kad Reklamos Įrašas „lošimų automatuose – pralaimėjimų nebūna. Čia visada išsuksi – gražią moterį arba gerą žmoną“ jau pats savaime yra moteris žeminančio ir menkinančio turinio, nes moteris pateikiama kaip vienas iš lošime galimų laimėti objektų, o lošėjais šiuo atveju tampa vyrai.

Taigi, apskritai žmogaus teisių užtikrinimo kontekste, ši Reklama yra žeminanti žmogaus orumą, atspindi menkinantį požiūrį į moterį, tokiu vaizdavimu moteris yra akivaizdžiai sudaiktinama. Taigi aptariamoms Reklamos vaizdiniu bei Įrašo turiniu, kurie yra vienas kitą papildantys, parodomas moters sudaiktinimas, nuvertinimas, menkinimas, tokiu būdu atskleidžiant vyrų pranašumą, nes vyrai vaizduojami kaip lošimo laimėtojai, kur laimėjimo objektas yra būtent moteris. Todėl teigtina, kad vyrai aptariama Reklama atsiduria prioritetinėje padėtyje kaip vartotojai, valdantys situaciją, preziumuojant, kad į moterį jie pirmiausia žvelgia kaip į fizinį objektą (daiktą).

Taigi, atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad UAB „Botsana“ 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 UAB „Botsana“ dėl Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 str. 2 punkto pažeidimo.
2. Su sprendimu supažindinti UAB „Botsana“.

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

PRIDEDAMA. Nuotrauka.

6/16/2021

Bardakas. Kaunas - Pradžia | Facebook

**Bardakas. Kaunas**

Mėgti šį puslapį · Birželio 10 d. ·

Bardako valstybėje, kaip Basanavičiaus gatvės lošimų automatuose – pralaimėjimų nebūna.

Čia visada išsuksi – gražią moterį arba gerą žmoną.

Prie pulto:
Pentadienį P.Laureckis
Šeštadienį Julius

Nenormalių nenormaliems

Bardakas

Jūratė Petravičienė, Regvita Jagelavičienė ir 2 kiti(-ų) tai mėgsta.

<https://www.facebook.com/BardakasKaunas/photos/pb.774204899449456.-2207520000..1727179867485283/?tvoi=3&theater>