



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „BITĖ LIETUVA“ REKLAMOJE TYRIMO

2022-12-30 Nr. (22)SN-189)SP-81

Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau – Tarnyba) gautas pareiškėjo (Tarnybai asmens duomenys žinomi; toliau vadinama – Pareiškėjas) 2022 m. lapkričio 16 d. skundas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu UAB „Bitė Lietuva“ (toliau vadinama ir Bendrove) viešinėjoje paslaugų reklamoje.

Pareiškėjas skunde rašo: „Noriu pažymėti, jog 2022 m. lapkričio 15 d. UAB „Bitė Lietuva“ pradėta plataus masto reklaminė kampanija „Pažadėkime mamoms lengvas Kalėdas“ žeidžia mane, kaip vyrą, tėvą ir apskritai demokratiškos ir liberalios visuomenės pilietį. Mano manymu, šiose reklamose hiperbolizuotai vaizduojamas moters / motinos vaidmuo šeimoje, sąmoningai pažeminant šeimos vyro / tėvo vaidmenį ir indėlį, sudarant įspūdį ir formuojant nuomonę, jog tik moteris / mama gali / turi / sugeba pasirūpinti šeimos rūpesčiais šventiniu laikotarpiu“ (šios ir kitų citatų kalba netaisyta).

Toliau Pareiškėjas skunde rašo, jog „UAB „Bitė Lietuva“ vaizduoja pasenusiais stereotipais ir seksizmu persmelktą reklamą visuomenei, kuri jau seniai yra kitokia, nei buvo prieš 20 metų. Šia kampanija vaikams ir jaunimui sudaroma klaidinga nuomonė apie atsakomybių pasidalijimą šeimose ir formuojamos klaidingos nuostatos bei tradicijos jų ateities santykiams šeimose. Mano manymu, reklamomis bandoma vaizduoti, jog tos šeimos, kuriose nėra motinos, nesugeba pilnavertiškai egzistuoti. Taip pat reklamoje skatinama užtikrinti išimtinai tik moterų / mamų lengvą gyvenimą

(reklaminiis šūkis „Tegul joms tai būna lengviausios Kalėdos gyvenime“), taip diskriminuojant vyriškąją lytį. Reklamos užsakovas sąmoningai pateikia neva reprezentatyvią apklausą, kurioje neva „77 % mamų sako, kad jos labiausiai rūpinasi pasiruošimu Kalėdoms“. Taigi išimtinai subjektyvioje apklausose tos pačios moterys / mamos apie save teigia, kad tik jos rūpinasi pasiruošimu Kalėdoms. Ką mano vyrai neskelbiama.“

Pareiškėjas lygių galimybių kontrolieriaus prašo: „atkreipti į tai dėmesį ir ištirti ar UAB „Bitė Lietuva“ reklaminė kampanija nediskriminuoja vyrų / tėvų bei neturi lytį žeminančių bei seksistinių motyvų, ar nėra skatinama moteriškos lyties pranašumo idėja, taip pat esant pagrįstiems pažeidimams – įpareigoti reklamos užsakovą nutraukti reklaminę kampaniją.“

Reklamos Pažadėkime mamos lengvas Kalėdas“ nuoroda internete: <https://www.bite.lt/kaledos> (toliau – reklama).

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 str. 1 ir 2 d., 2022 m. lapkričio 23 d. raštu Nr.(22)SN-189)S-557 „Dėl informacijos pateikimo“ kreipėsi į UAB „Bitė Lietuva“ vadovą ir paprašė per 7 darbo dienas nuo reikalavimo pateikti informaciją gavimo dienos (kaip galima skubiau) atsakyti į klausimus:

- „1. Kas yra reklamos užsakovas ir kas skleidžia minėtą reklamą viešojoje erdvėje?
2. Kas sukūrė minėtą reklamą bei koks konkretus produktas reklamuojamas?
3. Kokia yra reklamos sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šia reklama, kodėl moteris-mama vadinama „švenčių herojė“?
4. Kokioje viešojoje erdvėje bei koku laikotarpiu yra viešinama apskundžiama reklama?
5. Prašyčiau pateikti išsamią informaciją apie reklamoje nurodytą reprezentatyvią Lietuvos gyventojų apklausą, kuria remiantis esą „77 % mamų sako, kad jos labiausiai rūpinasi pasiruošimu Kalėdoms“, tai yra informuoti, kieno iniciatyva ši apklausa buvo atlikta, kiek Lietuvos gyventojų buvo apklausta, kaip buvo formuluojamas klausimas dėl Kalėdų, ar to paties klausimo buvo teiraujama si vyrų; jei taip, kaip jie atsakė, ar klausimas dėl Kalėdų buvo pateiktas tik mamoms ar apskritai visoms moterims?
6. Kodėl reklamoje, pasak Pareiškėjo, specifiskai išskiriamos moterys-motinos? Ar, Jūsų nuomone, moterys, neturinčios vaikų, arba vyrai, neturintys vaikų, Kalėdomis nesirūpina?

7. Ar Jūsų vadovaujamoje bendrovėje yra patvirtinta ir taikoma lygių galimybių politika tiek darbo santykių srityje, tiek parduodant prekes bei teikiant paslaugas vartotojams; jeigu taip, prašyčiau paaiškinti, kokie dokumentai tai patvirtina.

Taip pat prašyčiau pateikti kitą, Jūsų nuomone, reikšmingą informaciją, susijusią su skunde išdėstytomis aplinkybėmis.“

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „Bitė Lietuva“ vyresnioji teisininkė, veikdama pagal 2021 m. gruodžio 21 d. Bendrovės generalinio direktoriaus įgaliojimą Nr. 24, 2022 m. gruodžio 2 d. raštu Nr. 1400-857 informavo, kad reklamos užsakovas ir skleidėja yra Bendrovė; „Reklamos kūrėjas UAB „Sons & Daughters“. Reklamos tikslas yra BITĖS prekės ženklo populiarinimas (pirminis tikslas) ir BITĖS Profų paslaugos viešinimas (antrinis)“. Reklamos pabaigoje pateikiama nuoroda į BITĖS Profų patarimus, kaip lengviau pasiruošti šventėms ir ką padovanoti artimiesiems. BITĖS Profai jau daugelį metų konsultuoja Lietuvos žmones visais išmaniųjų sprendimų klausimais.“

Bendrovės atstovė paaiškino:

„Švenčių metu susiduriame su gausybe namų ir švenčių ruošos rūpesčių bei padidėjusiomis atsakomybėmis: dovanų pirkimas, puošimas, šventinių vakarėlių derinimas, kostiumų ruošimas, eglutės pirkimas, puošimas ir pan. Neabejojame, kad dalis visuomenės narių šių atsakomybių pasidalinimą mato kaip bendrą, solidarų visų šeimos narių, partnerių, artimų žmonių atsakomybę ir malonų rūpestį. Tačiau KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto (toliau – KOG institutas) atlikta reprezentatyvi Lietuvos gyventojų apklausa patvirtino tai, ką daugelis žinome iš savo šeimos, giminės, artimųjų patirties – pokyčiai visuomenėje dėl atsakomybių ir naštos už pasirėngimą didžiosioms metų šventėms pasidalijimą šeimoje vyksta lėtai. Lietuvos visuomenėje dar gajai nuostata ir ydingas įprotis, kad šeimoje moteris, dažniausiai – mama gali ar turi pasirūpinti didžiąja dalimi šventinės ruošos darbų. KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto atliktoje reprezentatyvioje Lietuvos gyventojų apklausoje, 3 iš 4 mamų, gyvenančių šeimoje, viename namų ūkyje, teigė, kad joms šeimoje tenka daugiausia pareigų ruošiantis šventėms. 63 % asmenų, gyvenančių šeimoje,

viename namų ūkyje, mano, kad moterys daugiausia rūpinasi pasiruošimu šventėms. Net 65 % moterų, auginančių vaikus, teigia, jog norėtų, kad kiti šeimos nariai daugiau prisidėtų prie pasiruošimo šventėms. Stebint tokias tendencijas, norėjosi atkreipti visuomenės dėmesį, jog visi šeimos nariai gali ir netgi privalo įsitraukti į pasiruošimo šventėms šurmulį. Reklamos idėja – skatinti tolygesnį ir solidaresnį namų bei kitų ruošos darbų pasidalinimą tarp visų šeimos narių. Reklamoje rodoma kaip kūrybiškai, lengvai, pasitelkiant išmanius sprendimus prisidėti prie pasiruošimo didžiausioms metų šventėms – Kalėdoms. Atsižvelgiant į apklausos rezultatus, iš kurių paaiškėjo, kad mamos vis dar tikisi didesnio šeimos narių įsitraukimo, sugalvotas kampanijos šūkis „Pažadėkime mamoms lengvas Kalėdas“. Vienas iš BITĖS prekės ženklo šūkio „Taip lengviau“ prioritetų įvairiais išmaniais sprendimais lengvinti žmonių gyvenimus. Šiomet BITĖ kviečia šeimas padėti vieni kitiems pasitikti šventes, taip siekdama stiprinti harmoningus ir labiau subalansuotus santykius tarp visų šeimos narių.“

Bendrovės atstovė paaiškino Tarnybai, kad reklamoje kuriamos „istorijos tikslas yra parodyti, jog atsakomybės galima pasidalinti tarp šeimos narių. Ir, priešingai nei teigia Pareiškėjas, pakeisti visuomenės nuomonę, kurią parodė apklausa, jog pasiruošimu šventėms dažniausiai rūpinasi mamos. Čia išryškėja socialinis reklamos aspektas, o kiekvienos socialinės reklamos esmė – keisti nusistovėjusius įpročius ir elgesį.“

Bendrovės rašte informuojama, kad reklama skelbiama televizijoje, radijuje, „Bitės“ socialinių tinklų profiliuose; planuojamas reklamos laikotarpis: 2022 m. lapkričio 15 d. – gruodžio 26 d.

Bendrovės atstovė taip pat paaiškino:

„Apklausa buvo atlikta BITĖS iniciatyva. Statistiškai reprezentatyvi apklausa organizuota „KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto“, šių metų spalio 12–24 dienomis, internetu. Apklausoje dalyvavo 18–64 metų asmenys. Iš viso buvo apklausta 1010 asmenų. Visų tyrimo dalyvių (1010 asmenų, tiek moterų, tiek vyrų) buvo klausama „Pagalvokite bendrai apie pasiruošimą šventėms (Kalėdoms, Kūčioms), kaip manote, kas Jūsų šeimoje / namų ūkyje daugiausia rūpinasi pasiruošimu šventėms?“. Rezultatai rodo (lentelė žemiau), kad didžioji dauguma tyrimo dalyvių, t. y. 55 %, mano, kad moterys daugiausia rūpinasi pasiruošimu šventėms. Analizuojant pačių moterų atsakymus, matome, jog 69 % moterų galvoja, kad jos labiausiai rūpinasi pasiruošimu, o jei analizuojame tik moteris, kurios turi vaikų, iš jų net 77 % mano, kad jos daugiausia rūpinasi pasiruošimu šventėms. Jei analizuojame moteris, kurios neturi vaikų, matome, kad 54 % galvoja, kad jos daugiausiai rūpinasi

pasiruošimu. Tačiau moterys be vaikų reikšmingai dažniau nurodo, kad jų mamos / močiutės daugiausiai rūpinasi pasiruošimu šventėms. Kalbant apie tai, kaip pasiruošimą šventėms mato vyrai, atkreiptinas dėmesys, kad net 42 % vyrų pripažįsta, jog moterys daugiau rūpinasi pasiruošimu šventėms. Šis procentas didėja iki 52 %, kai kalbam apie vyrus, kurie turi vaikų. Vadinasi vaikų turinčioms mamoms tenka dar didesnis pasiruošimo didžiosioms metų šventėms krūvis net ir ne tik jų pačių, tačiau ir partnerių vertinimu. 26 % vyrų, turinčių vaikų, galvoja, kad pasiruošimu šventėms namų ūkyje visi rūpinasi vienodai. Vyrų, kurie neturi vaikų, nuomonė pasiskirsto gan tolygiai, jie bene vienodai dažnai nurodė tiek save patį, tiek moterį (savo žmoną, sugyventinę, draugę), tiek savo mamas / močiutes.“

Bendrovės atstovė paaiškino: „Reklamoje pateikiama mamų, turinčių vaikų (motinų), nuomonė, kaip jos galvoja, kas jų šeimoje daugiausia rūpinasi pasiruošimu šventėms. Būtent jų nuomonė statistiškai reikšmingai išsiskiria nuo kitų apklausos dalyvių nuomonės, t. y. mamos reikšmingai dažniau nurodo, kad jos pačios yra daugiausiai atsakingos už pasiruošimą. Reklaminius teiginiai atspindi nuomonę, savęs vertinimą, tai, kaip žmogus jaučia, kiek šis prisideda prie pasiruošimo šventėms. Neįmanoma objektyviai nustatyti, kuris pasiruošimo darbas – dovanų pakavimas, eglutės puošimas, maisto produktų pirkimas, patiekalų ruošimas ar kt. yra svaresnis. Žmogus gali jaustis vienaip ar kitaip ir išreikšti savo nuomonę, kuria ir yra vadovaujama šioje reklamoje.“

Bendrovė pateikė lygių galimybių politikos nuostatas, skirtas Bendrovės darbuotojams, bei informavo, kad parduodant prekes ir teikiant paslaugas vadovaujama bendrais Bendrovės veiklą reguliuojančiais teisės aktais bei aptarnavimo kultūros standartais.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Skundo tyrimo metu vertinama, ar Bendrovės publikuota reklama apie Bendrovės teikiamas paslaugas 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.

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.

Vertinant Bendrovės publikuojamą reklamą, kurioje skleidžiama informacija apie UAB „Bitė Lietuva“ prekinį ženklą bei „Profų“ (galimai ekspertų, konsultantų) siūlomas paslaugas¹, būtina pažymėti, kad ji savo turiniu ir forma atitinka minėtuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos apibrėžties požymius, nes skleidžiama informacija apie Bendrovės ūkinę komercinę veiklą ir ja skatinama įsigyti siūlomas Bendrovės paslaugas.

Dėl teisės aktų, reglamentuojančių moterų ir vyrų lygių galimybių užtikrinimą informacijoje apie prekes ir paslaugas bei jų reklamoje

Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo moterims 5 straipsnio a punkte valstybės dalyvės įpareigojamos (Lietuva yra ratifikavusi šią konvenciją, todėl yra valstybė, įgyvendinanti jos nuostatas): 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.

¹ Nuoroda internete: <https://www.bite.lt/profai>

Europos Tarybos ir valstybių narių vyriausybės atstovų, posėdžiavusių šioje 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 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, nekurstyti 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. 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 Europos 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.

Europos Tarybos Ministrų Komiteto 2019 m. kovo 27 d. rekomendacijos Nr. CM/Rec(2019)1 *Dėl seksizmo prevencijos ir panaikinimo* (toliau – Rezoliucija) priede yra pateikiama seksizmo samprata; seksizmas – kaip bet koks veiksmas, gestas, vaizdinis atvaizdas, žodžiu išreikšti ar raštu išdėstyti žodžiai, praktika ar elgesys, pagrįsti idėja, kad asmuo ar asmenų grupė yra prastesni dėl jų lyties, ir vykstantys viešojoje ar privačioje sferoje, internete arba ne internete, turint tikslą arba dėl kurio: pažeidžiamas asmens ar asmenų grupės prigimtinis orumas ar teisės; sukeliama fizinė, seksualinė, psichologinė ar socialinė ir ekonominė žala arba kančios asmeniui ar asmenų grupei; arba sukuriama bauginanti, priešiška, žeminanti, menkinanti ar įžeidžianti aplinka arba sudaromos kliūtys žmogaus savarankiškumui ir visapusiškam asmens ar asmenų grupės teisių realizavimui arba palaikomi ir stiprinami lyčių stereotipai. Minėtos Rezoliucijos II C punkte aiškinama, kad seksizmas žiniasklaidoje gali būti platinamas elektroninėje, spausdintinėje, vaizdinėje ir garsinėje aplinkoje, kuris prisideda prie kūrimo aplinkos, kurioje toleruojamas ir sumenkinamas „kasdienis“ seksizmas; seksizmas žiniasklaidoje pasireiškia per seksualinį, seksualizuotą ir rasistinį moterų, vyrų, mergaičių ir berniukų vaizdavimą ir objektyvizavimą, įskaitant reklamą, filmus, televiziją, vaizdo žaidimus ir pornografinę medžiagą. Rezoliucijos II.C.1 punktu valstybių narių vyriausybės raginamos priimti teisės aktus, draudžiančius seksizmą žiniasklaidoje ir reklamoje, ir skatinti tokių priemonių stebėseną ir vykdymą.

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. Minėtose rezoliucijose pažymima, kad lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis; kad reklamose dažnai siunčiamas įvairiais lyčių stereotipais pagrįstas diskriminacinis ir (arba) orumą žeminantis signalas.

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 (3 p.), diskriminuojama ar skatinama diskriminuoti dėl amžiaus, lyties, lytinės orientacijos, etninės priklausomybės, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, negalios, tikėjimo, įsitikinimų, pažiūrų ar religijos (4 p.).

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, paniekinimas 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.

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 skirtingos lyties asmenų palyginimas ir vertinama, ar panašiomis aplinkybėmis jie yra vertinami vienodai, ar jiems taikomas vienodo elgesio principas.

Vertinant prekių ir paslaugų reklamą moterų ir vyrų lygių teisių užtikrinimo 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 skundo atveju būtina nustatyti, ar vertinamoje reklamoje yra reiškiamas pažeminimas, paniekinimas dėl lyties ir ar formuojamos nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Dėl reklamos vaizdo bei turinio vertinimo

Stebint aptariamą reklamą svarbu pažymėti, kad reklaminio videoklipo pradžioje skelbiamas užrašas „77 % mamų sako, kad jos labiausiai rūpinasi pasiruošimu Kalėdoms“, ir toliau vaizdo klipe vaizduojama laikydama mažametį vaiką ant rankų virtuvėje plušanti ir valgius gaminanti moteris, ir šis

veiksmas vyksta skambant vyriškam balsui: „Ji tikra švenčių herojė, kuri savo rankomis gali sukurti Kalėdas“; kitame klipo epizode ta pati moteris (įtampos kupina veido išraiška) skuba, tikėtina, į savo namus ir rankose laiko glėbį dovanų, parbėgusi namo ta pati moteris stengiasi papuošti kalėdinę eglę, tačiau ant sofos besiilsintis vyras, laikantis rankose televizoriaus pultelį, gana įsakmiu, valdingu tonu šūkteli: „Kas vakarienei?“.

Toliau klipe rodoma, kad moteris, trinktelėjusi namo (buto) durimis, išeina ir vyras, susižvalgęs su trimis vaikais, imasi darbų namuose: stato kalėdinę eglę, pakuoja dovanas, gamina maistą, o vykstant šiems pasiruošimo šventei veiksams vyriškas balsas teigia „bet šiemet viskas pasikeis, nes ši šeima viską darys kartu, puoš namus kartu, mokysis naujų dalykų kartu, jie tai daro dėl mamos, kuriai tai bus...“ Ir galiausiai į namus grįžta mama, kuri pamato besitvarkantį vyrą bei vaikus, pastatytą kalėdinę eglę, kuri vis tik nuvirsta, ir su šypsena tęsia prieš tai vyro balsu pasakytus žodžius „...lengviausios Kalėdos gyvenime“.

Bendrovė reklamoje vaizduojamą pasiruošimą Kalėdoms, kai didžiausia dalis pasiruošimo darbų tenka moteriai, kuri vadinama „švenčių heroje“, pagrindžia KOG instituto atlikta reprezentatyvia apklausa (Tarnybai atitinkami apklausos duomenys pateikti), kurioje dalyvavo 1010 moterų ir vyrų (18–64 metų).

Pagal Bendrovės iniciatyva KOG instituto atliktą reprezentatyvią sociologinę apklausą spręstina, kad į klausimą „Kas daugiausiai rūpinasi pasiruošimu šventėms?“ 77 procentai vaikų auginančių moterų atsakė, kad moteris; 63 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų (susituokusių, partnerių, gyvenančių kartu asmenų) į minėtą klausimą atsakė identiška (moters); atitinkamai 14 proc. mamų ir 22 proc. visų apklaustų asmenų atsakė, kad šventėmis rūpinasi visi vienodai. Atkreiptinas dėmesys, kad apklausoje dalyvavę asmenys, atsakydami į suformuluotą klausimą, galėjo rinktis kitus atsakymus; tai yra, kad tie asmenys (labiausiai besirūpinantys šventėmis): *moteris šeimos ūkyje; asmenų mamos, močiutės, gyvenančios tame pačiame namų ūkyje; vyras šeimoje (namų ūkyje); asmenų tėčiai, seneliai, gyvenantys tame pačiame namų ūkyje; kiti asmenys*; ir paskutinis variantas – *visi vienodai rūpinasi šventėmis*.

KOG instituto apklausoje buvo pateikiamas ir kitas klausimas, susijęs su pasiruošimu šventėms, tai yra buvo klausiama: „Pagalvokite bendrai apie pasiruošimą šventėms (Kalėdoms, Kūčioms), kaip manote, kas Jūsų šeimoje / namų ūkyje daugiausia rūpinasi pasiruošimu šventėms?“ Atsakydami į šį klausimą, didžioji dauguma tyrimo metų apklaustų asmenų (moterų ir vyrų), t. y. 55

proc., pareiškė nuomonę, kad pasiruošimu šventėms daugiausia rūpinasi moterys. Analizuojant pačių moterų atsakymus, darytina išvada, jog 69 proc. moterų mano, kad jos labiausiai rūpinasi pasiruošimu šioms šventėms, ir 77 proc. vaikų turinčių moterų bei 54 proc. vaikų neturinčių moterų mano, kad būtent jos daugiausia rūpinasi pasiruošimu šventėms. Vertinant vyrų pateiktus atsakymus, darytina išvada, kad 42 proc. vyrų pripažįsta, jog moterys daugiau rūpinasi pasiruošimu šventėms, ir 52 proc. vaikų turinčių vyrų mano, kad moteris labiau rūpinasi pasiruošimu šventėms, tačiau daug mažiau vyrų be vaikų, tai yra tik 26 proc., tiki, kad pasiruošimo šventėms rūpesčiai gula ant moters pečių.

Bendrovės atsakyme Tarnybai daroma minėtos KOG instituto atlikto tyrimo duomenimis grįsta išvada: „Vadinasi vaikų turinčioms mamoms tenka dar didesnis pasirengimo didžiosioms metų šventėms krūvis net ir ne tik jų pačių, tačiau ir partnerių vertinimu.“ Pastebėtina, kad 26 proc. vyrų, turinčių vaikų, ir 14 proc. vaikų turinčių moterų mano, kad pasiruošimu šventėms namų ūkyje visi rūpinasi vienodai.

Taigi pagal Bendrovės pateiktus KOG instituto atliktos reprezentatyvios apklausos apie šeimos narių, partnerių, kartu gyvenančių asmenų indėlį į pasiruošimą šventėms duomenis spręstina, kad 63 proc. visų respondentų mano, jog moteris labiausiai rūpinasi šventėmis; 55 proc. visų respondentų mano, kad moteris labiau rūpinasi pasiruošimu Kalėdoms ir Kūčioms. Galima pastebėti, kad ženkliai skiriasi turinčių vaikų ir vaikų neturinčių vyrų nuomonė apie moters bei vyro vaidmenį ruošiantis Kalėdoms: 26 proc. vaikų neturinčių vyrų bei 52 proc. vaikų turinčių vyrų mano, kad moteris labiausiai rūpinasi pasiruošimu Kalėdoms; ir atitinkamai 25 proc. vaikų neturinčių vyrų bei 12 proc. vaikų turinčių vyrų mano, kad vyras labiausiai rūpinasi pasiruošimu Kalėdoms.

Taigi objektyviai galima pastebėti, kad reklamoje vaizduojami vis dar Lietuvoje egzistuojantys moterų bei vyrų elgesio modeliai, atspindintys pareigų pasiskirstymą tarp sutuoktinių, partnerių, kartu gyvenančių asmenų viename namų ūkyje, ir tai, be kita ko, atspindi Bendrovės pateikti reprezentatyvios apklausos apie pasiruošimą šventėms rezultatai. Vertinamame vaizdo klipe mamos ir tėčio vaidmenys rodomi gal kiek hiperbolizuotai ir šaržuotai: vaikų turinti mama vaizduojama švenčių heroje, kuri skuba, bėga, perka produktus, dovanas, gamina maistą namuose, norėdama sukurti savo šeimai šventinę nuotaiką, patiekti valgius šventiniam stalui, papuošti kalėdinę eglę bei atlikti kitus paruošiamuosius darbus; vyras toje pačioje šeimoje vaizduojamas kaip ramiai besiilsintis ant sofos vaikų tėvas, kuris pateikia klausimą: „Kas vakarienei?“.

Taigi tokiu vaizdavimu reklamoje parodomas ir statistinius duomenis atspindintis pareigų, darbų pasidalijimas tarp moters ir vyro tame pačiame namų ūkyje. Tokiu vaizdavimu, kai vyras ilsisi ant sofos ir klipo pradžioje nepadedą vaikų mamai ruošti Kalėdoms, savaime nėra žeminami ir menkinami vyrai, tokiu vaizdavimu jie nevaizduojami mažiau vertingi nei moterys, ir dėl to nėra formuojamos nuostatos, kad moterys apskritai visuomenėje pranašesnės nei vyrai. Tiesiog objektyviai tam tikrų pareigų ir įsipareigojimų našta būtent ruošiantis šventėms reklamoje vaizduojamam vyrui tenka mažesnė nei moteriai. Bet pats faktas, kad šiuo konkrečiu reklamoje vaizduojamu atveju vyras nepadedą vaikų mamai ruošti šventėms, gali būti vertinamas kaip šeimos tradicijų, kultūros, susitarimų pasekmė, ir tai, be kita ko, atspindi ir KOG instituto apklausos respondentų nuomonę, tačiau dėl tokio darbų pasiskirstymo vyras savaime netampa menkesnis, mažiau vertingas, mažiau reikalingas nei moteris. Tačiau galima pastebėti, kad toje pačioje reklamoje ant sofos ilsėjęs vyras suvokia, kad jis pats su vaikais turi kartu ruošti šventėms ir inicijuoja visus pasiruošimo šventėms darbus, nori tai atlikti kaip galima geriau, net jeigu tai ir nepavyksta, bei tokiais darbais parodyti, kad pasiruošimas šventėms yra visų šeimos narių pareiga ir rūpestis. Stebint klipe grįžtančios į papuoštus namus mamos veido išraišką, galima pastebėti, kad moterį labai pradžiugino vaikų tėvo ir pačių vaikų indėlis į pasiruošimą šventėms.

Taigi galiausiai reklamos idėja turėtų būti suvokiama taip, kad darbų pasiskirstymas šeimoje turėtų būti toks, kad vienai mamai, moteriai netektų per didelę pasiruošimo šventėms darbų našta, ypač vertinant aplinkybę, kad moterys kaip ir vyrai dažniausiai dirba pilną darbo dieną ir gali būti pavargusios po darbo dienos, kad ji nesijaustų pavargusi, nusivylusi, kad mama kartu su visa šeima galėtų džiaugtis ir mėgautis šventėmis.

Kartu galima pastebėti, kad reklama pradžioje vaizduojami sutuoktinių, partnerių elgesio modeliai šeimoje, stereotipinės nuostatos apie moters ir vyro šeiminių rūpesčių pasidalinimą šeimoje, tai daroma vaidmenimis hiperbolizuojant ir šaržuojant. Prekių ir paslaugų reklama turi būti kuriama itin atsakingai, stengiantis nuolat nereprodukuoti ydingų patirčių, praktikos, bet stengiantis rodyti ir atspindėti tinkamo elgesio, geros praktikos pavyzdžius, užtikrinant pagarbą žmogui, saugant jo orumą, užtikrinant konstitucinių teisių ir laisvių apsaugą.

Atkreiptinas dėmesys, kad tiek pirmiau minėtuose Europos Sąjungos teisės aktuose, tiek viešajame diskurse yra aiškiai ir tiesiogiai deklaruojama, kad reklama, informacija apie prekes ir

paslaugas, kuriami atitinkamo elgesio modeliai, formuojamas visuomenės mąstymas bei nuostatos, ir todėl daromas poveikis kiekvieno visuomenės nario pasaulėžiūrai.

Dėl to prekių ir paslaugų reklama turi būti kuriama itin socialiai atsakingai, vertinant visas galimas reklamos publikavimo rizikas įvairioms socialinėms grupėms bei vengiant ydingo stereotipų formavimo.

Atsižvelgiant į pirmiau išdėstytas aplinkybes, konstatuotina, kad Bendrovės reklama nėra diskriminuojami vyrai bei formuojamos nuostatos, kad vyrai dėl lyties yra mažiau pranašūs nei moterys.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 straipsniu, Lygių galimybių įstatymo 14 ir 17 straipsniais, 29 straipsnio 2 dalies 5 punktu,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Skundą pripažinti nepagrįstu nepasitvirtintus Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo pažeidimams.
2. Su sprendimu supažindinti Pareiškėją ir Bendrovę.

Sprendimas per 1 (vieną) mėnesį nuo jo gavimo dienos gali būti skundžiamas apygardos administraciniam teismui Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka arba Lietuvos administracinių ginčų komisijai (Vilniaus g. 27, 01402 Vilnius) Lietuvos Respublikos ikiteisminio administracinių ginčų nagrinėjimo tvarkos įstatyme nustatyta tvarka.

Lygių galimybių kontrolierė

Birutė Sabatauskaitė