



LIETUVOS RESPUBLIKOS LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

SPRENDIMAS

DĖL GALIMOS DISKRIMINACIJOS LYTIES PAGRINDU UAB „SUPPORTIVE ELECTRONIC SERVICE“ REKLAMOSE TYRIMO

2023 m. vasario 21 d. Nr. (22)SN-207)SP-14
Vilnius

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyboje (toliau vadinama ir Tarnyba) 2022 m. gruodžio 12 d. buvo gautas pareiškėjos (asmens duomenys Tarnybai žinomi; toliau – Pareiškėja) 2022 m. gruodžio 10 d. skundas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu UAB „Supportive Electronic Service“ (toliau vadinama ir Bendrove) skelbiamose reklamose.

Skunde buvo nurodytos trys Bendrovės socialinio tinklo *Instagram* paskyroje „elektronikostaskas“ skelbtos / skelbiamos reklamos.

Pirmojoje reklamoje (publikuota 2022 m. lapkričio 9 d.) Pareiškėja įžvelgė lyčių stereotipų vaizdavimą, pažeminimo bei paniekimo dėl asmens lyties bruožų (Pareiškėja citavo: „Ar moterys draugauja su elektronika? Gal ir nėra geriausi draugai, tačiau ar ji joms reikalinga?“) (šios ir kitų citatų kalba netaisyta). Pareiškėja mano, jog reklamos potekstė, kad „vyrai yra geresni draugai su elektronika, formuoja diskriminuojančią nuostatą“.

Antrojoje reklamoje (publikuota 2022 m. lapkričio 16 d.), Pareiškėjos manymu, vaizduojama mergina trumpu sijonu ir iš po švarko matoma liemenėle su „elektriniais prisukėjais“ rankose, o reklamos tekste rašoma apie įrankius ir tekstas tarsi skirtas meistrams. Pareiškėja mano, jog tokiu būdu reklama siekiama patraukti vyrų pirkėjų dėmesį vaizduojant sudaiktintą moterį.

Trečiojoje reklamoje (publikuota 2022 m. lapkričio 11 d.) Pareiškėja įžvelgė moters apnuoginimą ir seksualizuoto įvaizdžio kūrimą reklamuojant elektronikos prekes. Kaip rašo Pareiškėja, vaizdo įrašo pradžioje stambiu planu kadre rodoma moters liemenėlė ir krūtinė, o tada „vaizdas atitraukiamas“ ir galima matyti, jog moteris sėdi įprastame prekybos centrų prekių krepšelyje. Pareiškėja mano, kad tokiu būdu tiesiogiai vaizduojamas moters sudaiktinimas ir prilyginimas prekei. Pareiškėja taip pat pažymėjo, jog tame pačiame vaizdo įrašė vienas iš paskutinių kadro yra stambiu planu vaizduojamos moters apnuogintos kojos.

Pareiškėja papildomai pabrėžė, jog moters kūno dalys naudojamos elektronikos prekių, neturinčių tiesioginės sąsajos su moters kūnu, reklamoje, tad moteris naudojama kaip objektas, skirtas pritraukti vartotojų dėmesį, į ją nėra žvelgiama kaip į mąstančią žmogiškąją būtybę. Pareiškėja teigė, jog reklamoje moters kūno dalys vaizduojamos vulgariai ir taip demonstruojamas menkinamas požiūris į moteris; tokiu būdu pažeidžiamas žmogaus vientisumas, moteriai rodoma nepagarba, žeminamas jos orumas.

Pareiškėja teigė, jog reklamose Bendrovė išryškina ir sustiprina lyčių stereotipus, kad moteris visuomenėje yra suvokiama kaip malonumų teikimo objektas.

Pareiškėja Tarnybos prašo sustabdyti aptartų reklamų publikavimą viešojoje erdvėje ir įspėti reklamos kūrėjus bei platintojus dėl diskriminuojančio turinio.

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo 30 straipsnio 1 ir 2 dalimis, Lietuvos Respublikos lygių galimybių kontrolierė Birutė Sabatauskaitė (toliau – lygių galimybių kontrolierė) 2022 m. gruodžio 21 d. raštu Nr. (22)SN-207)S-606 kreipėsi į Bendrovę ir paprašė motyvuotai paaiškinti, kokia yra nurodytų reklamų sukūrimo idėja, kokių tikslų siekiama šiomis reklamomis; dėl kokių priežasčių buvo pasirinkta reklamose vaizduoti moteris ir akcentuoti moterų kūno dalis; kaip tai siejasi su Bendrovės parduodamomis prekėmis; kas yra nurodytų reklamų užsakovas, kas parengė bei paskelbė šias reklamas.

Taip pat buvo paprašyta pateikti kitą, su atliekamu tyrimu susijusią, informaciją.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t è:

2022 m. gruodžio 30 d. buvo gautas Bendrovės 2022 m. gruodžio 30 d. pranešimas dėl informacijos pateikimo, kuriuo buvo pateikti atsakymai į Tarnybos klausimus.

Bendrovė rašė:

„Pirmiausia, Bendrovė pažymi, kad ji ir Bmedia, UAB (toliau – Vykdytojas) 2022-10-03 sudarė rinkodaros paslaugų teikimo sutartį Nr. 2022/10/03 (toliau – Sutartis) (2022-10-03 rinkodaros paslaugų teikimo sutarties kopija pridedama). Pagal šią sutartį Vykdytojas įsipareigojo teikti paslaugas, susijusias su Instagram reklamine kampanija. Tuo tikslu Bendrovės paskyros „*elektronikostaskas*“ administravimas buvo perduotas Vykdytojui. Įgyvendinant Sutartį, Vykdytojas sukūrė ir Bendrovės paskyroje patalpino seriją tos pačios tematikos reklaminio pobūdžio įrašų. Pabrėžiame, kad Bendrovė niekuomet neturėjo jokio tikslo savo įrašais kažkoku būdu

diskriminuoti vieną iš lyčių ar įrašuose vaizduojamus asmenis sudaiktinti. Atkreiptinas dėmesys, kad Vykdytojo kurtų įrašų serijoje dalyvavo ir vyriškosios lyties atstovai.

Bendrovė, atsakydama į Lygių galimybių kontrolierės iškeltus klausimus, pateikia savo paaiškinimus:

1. Bendrovė užsiima plataus asortimento ekspozicinių ir naudotų prekių, kurios yra naudojamos buityje, prekyba. Tokio pobūdžio veiklą Bendrovė vykdo tiek fizinėje parduotuvėje, tiek elektroninėje erdvėje (per elektroninę parduotuvę adresu www.elektronikostaskas.lt). Bendrovės socialinio tinklo Instagram paskyroje „*elektronikostaskas*“ nuo 2022-11-01 startavusioje įrašų serijoje visi asmenys (tarp kurių buvo ne tik moterys, bet ir vyrai) buvo pasirinkti bei vaizduojami kaip Bendrovės klientai (o ne daiktai), kurie domisi ir jiems gali būti aktualus Bendrovės siūlomų prekių asortimentas. Paskelbtuose įrašuose veiksmas vyksta vienoje iš vietų, kurioje galima įsigyti parduodamas prekes (t. y. fizinėje parduotuvėje). Tokiu būdu buvo siekiama parodyti, kad Bendrovės siūlomas prekes galima įsigyti vos tik tai sugalvojus ir be jokio išankstinio pasiruošimo / pasirengimo (net ir atvykus su „plaukų suktukais“ ir pan.). Kadangi Bendrovės siūlomos prekės yra naudotos¹ arba ekspozicinės, t. y. parduodamos siekiant užtikrinti antrinį (tolimesnį) jų panaudojimą, reklaminio pobūdžio įrašuose vaizduojamų žmonių stilius buvo pasirinktas „retro“ (t. y. toks stilius, kuris yra laikomas kiek pasenusiu, bet naujai prikeltu). Atkreipiame dėmesį, kad panašiai apsirengusius asmenis (įskaitant moteris / merginas) tiems, kurie vaizduojami Instagram paskyros įrašuose, įprastai galima sutikti kasdieniniame gyvenime (gatvėje, parduotuvėje ar kitoje vietoje). Toks stilius (apranga) yra įprastas (ypač jaunimo tarpe) ir nėra kažkoks propaguojantis moters kūno kultą. Šiame kontekste būtina pažymėti, kad įrašuose vaidmenis atliekantys asmenys (įskaitant nuomonės formuotojus – pvz., M. R.) patys pagal tematiką (stilių) rūpinosi savo apranga ir įvaizdžiu (t. y. jie patys sprendė, kaip apsirengti, kad būtų jaučiamasi komfortabiliai ir patogiai) (*susirašinėjimas pridedamas*). Todėl neįtikima, kad pačios moterys pasirinkusios aprangą (stilių) būtų siekusios kažkokiu būdu diskriminuoti ar sumenkinti moteriškąją (t. y. savo) lytį. Tekstiniai įrašai buvo kuriami panaudojant ir humoro elementą, kad juos skaityti būtų įdomiau (pvz., jei kalbama apie plaukų džiovintuvą ar kitas į moteris orientuotas prekes, tekstu yra bandoma sudominti moteriškąją auditoriją). Pirmajame epizode tekstas buvo kuriamas ne banaliai, o su dalele humoro – tekste vartojamas žodis (dalelytė) „gal“ parodo, jog sakiniu nėra formuluojamas teiginys. Iš Tarnybos rašto galima suprasti, kad antrajame epizode (reklamoje) vaizduojamu asmeniu (moterimi) bandoma atkreipti vyriškosios lyties atstovų dėmesį,

¹ „Dalis asortimente esančių prekių apskritai yra antikvariniai objektai“ (citos kalba netaisyta).

nes neva tekstinis įrašas yra orientuotas išimtinai į vyrus („*meistrus*“). Bendrovė paaiškina, jog gręžimo įrankių buityje ar veikloje gali prireikti visiems nepriklausomai nuo jų lyties. Nuotrauka buvo parinkta, kad joje matytųsi Bendrovės siūlomos (parduodamos) prekės (t. y. gręžimo įrankiai). Dar kartą pabrėžiame, kad asmuo minėtame epizode yra vaizduojamas kaip žmogus, kuriam taip pat gali būti aktualus tokio pobūdžio daiktų įsigijimas ir panaudojimas. Vartojami bendriniai žodžiai „*meistrai*“, „*mėgėjai*“ ar „*profesionalai*“ šiuo atveju apima abi lytis, todėl, priešingai nei yra bandoma pateikti skunde ar Tarnybos rašte, Instagram įrašas nebuvo orientuotas vien tik į vyriškąją lytį. Trečiajame epizode skundą padavusiam asmeniui nepasitenkinimą kelia tai, kad vienas iš įrašė dalyvavusių asmenų (moteris) buvo pavaizduotas sėdintis pirkinų krepšelyje. Tai nerodo, jog minėtas asmuo laikomas daiktu – mintis buvo tokia, jog įdomiau ir neįprastai pavaizduoti, kad Bendrovė siūlo tiek daug produktų (prekių), kad asmuo net nusprendė prisisėsti / pavargo nuo didelio pasirinkimo. Instagram paskyroje paskelbtų įrašų serija buvo siekiama auditorijai kūrybiškai / nebanaliai pristatyti Bendrovės vykdomą ūkinę-komercinę veiklą (t. y. prekybą), pasiūlant galimybę bet kuriuo metu prekes patogiai ir patraukliomis (žemomis) kainomis įsigyti iš Bendrovės.

2. Visi Instagram paskyros įrašuose figūruojantys žmonės (įskaitant moteris) buvo vaizduojami, kaip Bendrovės klientai (negali būti ginčo, kad visuomenę sudaro abiejų lyčių atstovai), o ne daiktai. Vaizdo įrašais nebuvo siekiama akcentuoti moterų kūno ar atskirų kūno dalių. Iš esmės visuose publikuotuose įrašuose moteris yra vaizduojamos visu ūgiu (t. y. neišskiriant atskirų kūno dalių). Dar kartą pabrėžiame, kad tokia įrašuose vaizduojamų moterų apranga yra įprasta / neišskirtinė (ypač jaunimo tarpe), kurią galima pamatyti ir kasdieniniame gyvenime (gatvėje), ir ji priskirtina „retro“ stiliui / mados pakraipai. Tai kad dalį sekundės pasimato žmogaus koja (-os) ar ranka viename iš reklaminių klipų (tame pačiame įrašė ne tik moters, bet ir vyro²) yra programėlės „*Videoleap*“ atsitiktinis sinchronizavimas (t. y. atsitiktinai parenkami kadrai iš visos nufilmuotos medžiagos), dinamiškam vaizdo įrašo sukūrimui, bet tikrai netikslingas to naudojimas kažkokiais diskriminaciniais tikslais.

3. Instagram paskyroje paskelbtų reklaminių įrašų užsakovas yra Bendrovė. Kaip jau buvo nurodyta, minėtus įrašus tarp šalių sudarytos sutarties pagrindu sukūrė ir Instagram paskyrą administravo (įskaitant įrašų paskelbimą) trečiasis asmuo – reklamos ir rinkodaros paslaugų teikėjas Bmedia, UAB.

² „Tuo galima įsitikinti peržiūrėjus visą Instagram paskyroje publikuotą įrašą“ (citos kalba netaisyta).

Bendrovės įsitikinimu, *Instagram* paskyroje paskelbtais reklaminio pobūdžio įrašais jokie pažeidimai, susiję su moterų ir vyrų lygiomis galimybėmis (teisėmis), nebuvo daromi. Tokio tikslo Bendrovė niekuomet neturėjo ir neturėtų, nes jos veikla yra paremta atsakingu požiūriu į visų asmenų (nepriklausomai nuo lyties, rasės, tikėjimo ar kitų socialinių požymių) lygybę bei teisės aktų laikymąsi. Bendrovė nesiekė skelbti ir neskelbė informacijos, kuri kažkoku būdu diskriminuotą kažkokią kategoriją žmonių (šiuo atveju moteriškąją lytį).

Tikimės, jog išsamiai atsakėme į Tarnybos pateiktą raštą. Jei turėtumėte kažkokių papildomų klausimų ir pan., esame pasiryžę bendradarbiauti ir maloniai į juos atsakysime.“

Prie Bendrovės rašto buvo pridėtos Bendrovės ir UAB „Bmedia“ 2022 m. spalio 3 d. rinkodaros paslaugų teikimo sutarties Nr. 2022/10/03 ir susirašinėjimo su nuomonės formuotoja M. R. kopijos.

Lygių galimybių kontrolierė

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

Tyrimo metu buvo vertinama, ar Bendrovė, skelbdama socialinio tinklo *Instagram* paskyroje „elektronikostaskas“ informaciją (reklamą), nepažeidė Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punkto nuostatų, pagal kurias prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, įgyvendindamas moterų ir vyrų lygias teises, privalo suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, 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.

Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo moterims 5 straipsnio a punkte valstybės dalyvės įpareigojamos 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 Sąjungos pagrindinių teisių chartijos (Chartija), kurios tikslas – saugoti pagrindines žmogaus teises, atitinkančias Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos garantuojamas teises, III antraštinėje dalyje, skirtoje lygybei, įtvirtintas lygybės prieš įstatymą principas (20 straipsnis), taip pat įtvirtintas bet kokios diskriminacijos draudimas, ypač dėl asmens lyties, rasės, odos spalvos, tautinės ar socialinės kilmės, genetinių bruožų,

kalbos, religijos ar tikėjimo, politinių ar kitokių pažiūrų, priklausymo tautinei mažumai, turtinės padėties, gimimo, negalios, amžiaus, seksualinės orientacijos. Specifiškai 23 straipsnyje nustatomas moterų ir vyrų lygybės principas, pabrėžiama, kad visose srityse turi būti užtikrinta moterų ir vyrų lygybė, įskaitant priėmimą į darbą, darbą ir atlyginimą. Pagal Chartijos turinį darytina išvada, kad Europos Sąjungos institucijoje lyčių lygybei yra skiriamas ypatingas dėmesys.

2004 m. gruodžio 13 d. Tarybos direktyva 2004/113/EB įgyvendinamas vienodo požiūrio į moteris ir vyrus principas dėl galimybės naudotis prekėmis bei paslaugomis ir prekių tiekimo bei paslaugų teikimo, siekiama sukurti sistemą kovai su diskriminacija dėl lyties ir užtikrinti lygias galimybes naudotis prekėmis bei paslaugomis ir tiekti prekes bei teikti paslaugas, siekiama valstybėse narėse įgyvendinti vienodo požiūrio į vyrus ir moteris principą. Direktyvoje nurodoma, kad vyrų ir moterų lygybės principas yra vienas iš Europos Sąjungos pagrindinių principų.

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintas pamatinis lygybės principas. Konstitucijos 29 straipsnyje skelbiama, jog įstatymui, teismui ir kitoms valstybės institucijoms ar pareigūnams visi asmenys yra lygūs, žmogaus teisių negalima varžyti ir teikti jam privilegijų dėl jo lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu. Aiškindamas Konstitucijos 29 straipsnio nuostatas, Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas ne kartą yra konstatavęs, kad konstitucinis visų asmenų lygybės principas, kurio turi būti laikomasi ir leidžiant įstatymus, ir juos taikant, ir vykdant teisingumą, įpareigoja vienodus faktus teisiškai vertinti vienodai ir draudžia iš esmės tokius pat faktus savavališkai vertinti skirtingai, kad konstitucinis visų asmenų lygybės principas reiškia žmogaus prigimtine teisę būti traktuojamam vienodai su kitais, įtvirtina formalią visų asmenų lygybę, taip pat kad asmenys negali būti diskriminuojami arba kad jiems negali būti teikiama privilegijų (Konstitucinio Teismo 2004 m. gruodžio 13 d. nutarimas). Asmenų lygybės principas iš esmės reiškia diskriminacijos draudimą, o diskriminacija dažniausiai suprantama kaip žmogaus teisių varžymas ar tam tikrų privilegijų teikimas, atsižvelgiant į lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų požymius (Konstitucinio Teismo 1998 m. lapkričio 11 d. nutarimas). Konstitucinis visų asmenų lygybės įstatymui principas būtų pažeistas, jeigu tam tikra grupė asmenų, kuriems yra skiriama teisės norma, palyginti su kitais tos pačios normos adresatais, būtų kitaip traktuojama, nors tarp tų grupių nėra tokio pobūdžio ir tokios apimties skirtumų, kad toks nevienodas traktavimas būtų objektyviai pateisinamas (Konstitucinio Teismo 1996 m. lapkričio 20 d. ir 2003 m. gruodžio 30 d. nutarimai).

Lygių galimybių įstatymo 1 straipsnyje nustatyta, jog šio įstatymo paskirtis – užtikrinti, kad būtų įgyvendintos Konstitucijos 29 straipsnio nuostatos, įtvirtinančios asmenų lygybę ir draudimą

varžyti žmogaus teises ir teikti jam privilegijas lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu. Taip pat šiuo įstatymu siekiama, kad būtų įgyvendintos ir Europos Sąjungos teisės aktų, nurodytų šio įstatymo priede, kitų tarptautinių sutarčių nuostatos. Taigi, Konstitucijoje įtvirtintos asmenų lygybę reglamentuojančios pagrindinės nuostatos yra perkeltos į Lygių galimybių įstatymą, kuris draudžia diskriminaciją šio įstatymo taikymo srityje ne tik dėl konstitucinių nediskriminavimo pagrindų, bet ir dėl kitų žmogaus tapatybės požymių ar priskiriamų savybių, kurios yra įtvirtintos Lygių galimybių įstatyme.

Lygių galimybių įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje diskriminacija apibrėžiama kaip tiesioginė ar netiesioginė diskriminacija, priekabiavimas, nurodymas diskriminuoti dėl lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos. Tiesioginė diskriminacija pagal Lygių galimybių įstatymo 2 straipsnio 9 dalį laikomas elgesys su asmeniu, kai dėl pirmiau išvardintų pagrindų asmeniui taikomos mažiau palankios sąlygos, negu panašiomis aplinkybėmis yra, buvo ar būtų taikomos kitam asmeniui. Analogiškos nuostatos numatytos atitinkamose Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 2 straipsnio 1 ir 9 dalyse.

Nagrinėjamu atveju Pareiškėja Tarnybai pateikė informaciją apie tris Bendrovės reklamas, publikuojamas socialinio tinklo *Instagram* paskyroje „elektronikostaskas“.

Bendrovė paaiškino, jog reklamų veiksmo vieta – fizinė parduotuvė, kur galima įsigyti Bendrovės prekių. Taip buvo siekiama parodyti, kad Bendrovės siūlomų prekių galima įsigyti vos tik sugalvojus ir be jokio išankstinio pasirengimo. Kadangi Bendrovės parduodamos prekės yra naudotos arba ekspozicinės (parduodamos siekiant užtikrinti antrinį (tolesnį) jų panaudojimą), reklaminio pobūdžio įrašuose vaizduojamų žmonių stilius buvo pasirinktas „retro“, t. y., toks stilius, kuris yra laikomas kiek pasenusiu, bet naujai prikeltu.

Atsižvelgiant, kad atskirose reklamose įžvelgtini trys galimi skirtingi lygių galimybių pažeidimai, juos verta nagrinėti atskirai ir kiekvienu kartu įvertinti, ar nagrinėjamu atveju yra pažeidžiamos moterų ir vyrų lygios teisės. Dėl šios priežasties kiti Bendrovės paaiškinimai bei reklamos analizuojamos toliau.

Primintina, jog pagal Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7 straipsnio 2 punkto nuostatas prekių pardavėjas, gamintojas ar paslaugų teikėjas, įgyvendindamas moterų ir vyrų lygias teises, privalo suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, užtikrinti, kad joje **nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekkinimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.** Pagal Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo

13 straipsnio 2 punkto nuostatas prekių pardavėjo, gamintojo ar paslaugų teikėjo veiksmai pripažįstami pažeidžiantys moterų ir vyrų lygias teises, jeigu dėl asmens lyties, įskaitant mažiau palankų požiūrį į moteris dėl nėštumo ir gimdymo bei vaiko žindymo, 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.**

Svarbu pažymėti, jog, pagal skundo tyrimo metu surinktą informaciją, Bendrovė buvo sudarius rinkodaros paslaugų teikimo sutartį su kita įmone – UAB „Bmedia“, kuriai buvo perduotas *Instagram* socialinio tinklo „elektronikostaskas“ paskyros administravimas. Atkreiptinas dėmesys, jog Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme numatytos pareigos yra taikomos prekių pardavėjui, gamintojui ar paslaugų teikėjui, taigi, neatsižvelgiant į tai, kas konkrečiai administravo *Instagram* socialinio tinklo paskyrą, informacija buvo skelbiama Bendrovės valdomos parduotuvės vardu ir apie Bendrovės parduodamas prekes, atitinkamai ir atsakomybė dėl informacijos apie Bendrovės prekes ar paslaugas skelbimą yra taikoma būtent Bendrovei.

Nagrinėjamu atveju taip pat svarbu paminėti, kad Europos Taryba (valstybės narės, Parlamentinė Asamblėja, Ministrų Komitetas) bei Europos Parlamentas) ne kartą savo rezoliucijomis pabrėžė svarbą reklamoje užtikrinti pagarbą žmogaus orumui, kad žmogus negali būti menkinamas, žeminamas dėl savo lyties, ypač vaizduojant moterį kaip pardavimus skatinantį objektą, ją seksualizuojant. Lyčių stereotipų formavimas reklamoje ir žiniasklaidoje gali būti vertinamas kaip šios diskriminacijos dalis, reklamoje dažnai siunčiami įvairiais lyčių stereotipais pagrįsti diskriminaciniai ir (arba) orumą žeminantys signalai.

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.

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.

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 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“ raginamos tvirtai bendradarbiauti, siekiant kovoti su tokia praktika, pirmiausia naudojant veiksmingas priemones, kuriomis būtų užtikrinta pagarbą 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 – 2019 m. Rekomendacija) 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. 2019 m. Rekomendacijos 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. 2019 m. Rekomendacijos II.C.1 punktu valstybių narių vyriausybės raginamos priimti teisės aktus, draudžiančius seksizmą žiniasklaidoje ir reklamoje, bei skatinti tokių priemonių stebėseną ir vykdymą.

Dėl pirmosios reklamos

Pirmoji reklama buvo publikuota 2022 m. lapkričio 9 d. Joje rašoma: „Ar moterys draugauja su elektronika? Gal ir nėra geriausi draugai, tačiau ar ji joms reikalinga? Tikrai taip. Kuriai moteriai nereikia plaukų džiovintuvo ar epilatoriaus? Kurios moters diena praeina be dantų šepetėlio? Visos moterys nori būti gražios, žavios ir savimi pasitikinčios ir kartais tam reikia tik truputį pastangų ir reikiamų priemonių ir žiūrėk ji jau karalienė. Užsukę į mūsų parduotuvę rasite visokių smulkmenų dailiosios lyties atstovėms, tad mamai, močiutei, sesei ar žmonai rasite dovaną be vargo. O geriausia atvykite visi kartu ir išsirinkite arba užsukite į mūsų atnaujintą internetinę parduotuvę. Plaukų priežiūros priemonės, epilatoriai, masažuokliai, manikiūro-pedikiūro prietaisai, tarpdančių plovikliai, inkštirų valikliai, kojų šildyklė... Lauksime Jūsų Paneriškių g. 5, Vilnius. #dovanajai #plaukdziovintuvas #kunoprietaisai #buitinetechnika #dovana.“

Reklamos iliustracijoje yra vaizduojamos dvi moterys elektronikos prekių parduotuvėje – viena rodo prekę kitai. Vizualinėje šios reklamos dalyje negalima įžvelgti jokių moterų seksualizavimo, pažeminimo ar paniekinimo požymių.

Pareiškėja pirmojoje reklamoje įžvelgė lyčių stereotipų vaizdavimą, pažeminimo bei paniekinimo dėl asmens lyties bruožų (Pareiškėja citavo: „Ar moterys draugauja su elektronika? Gal ir nėra geriausi draugai, tačiau ar ji joms reikalinga?“). Pareiškėja mano, kad reklamos potekstė, kad „vyrų yra geresni draugai su elektronika, formuoja diskriminuojančią nuostatą“.

Bendrovė atsakyme pažymėjo, jog tekstiniai įrašai buvo kuriami panaudojant humoro elementą, kad juos skaityti būtų įdomiau (pavyzdžiui, jei kalbama apie plaukų džiovintuvą ir kitas į moteris orientuotas prekes, tekstu yra bandoma sudominti moteriškąją auditoriją). Bendrovė teigė, jog pirmojoje reklamoje tekstas buvo kuriamas ne banaliai, o su dalele humoro – tekste vartojamas žodis (dalelytė) „gal“ parodo, jog sakiniu nėra formuluojamas teiginys.

Manytina, jog pirmieji reklamos teksto žodžiai („Ar moterys draugauja su elektronika? Gal ir nėra geriausi draugai, tačiau ar ji joms reikalinga? Tikrai taip.“) gali būti suprantami kaip įtvirtinantys tam tikrus lyčių stereotipus. Tai galima suvokti ir iš tolesnio reklamos teksto, t. y., paryškinamos tik moterų savybės, susijusios su grožiu (moterys yra ir vadinamos „dailiosios lyties atstovėmis“), ir atitinkamos siūlomos prekės pirmiausia yra susijusios su grožiu (plaukų džiovintuvas, epilatorius ir pan.) Pažymėtina, jog lyčių stereotipų naudojimas skelbiant informaciją apie prekes ir paslaugas savaime nėra moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimas, bet tai yra svarbus kontekstas, kuriame yra pateikiamos pirmiau aptartos frazės.

Neatsižvelgiant į tai, manytina, kad dėl teiginio „Gal ir nėra geriausi draugai [su elektronika]“ ar dėl domėjimosi vienais arba kitais dalykais viena lytis netampa menkesnė ar mažiau vertinga. Jei ši frazė vartojama reklamoje, nebūtų galima teigti, jog tokiu būdu yra reiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas.

Atsižvelgiant į tai, konstatuotina, kad Bendrovė, skelbdama pirmąją reklamą, nepažeidė Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme numatytų pareigų ir nepadarė šiame įstatyme įtvirtintų pažeidimų.

Dėl antrosios reklamos

Antroji reklama buvo publikuota 2022 m. lapkričio 16 d. Joje rašoma: „Atsisuko varžtas? Virtuvės spintelės durys kliba? Norite pakabinti naują lentyną? Ar žmona nori Jūsų nuotraukos ant sienos? O gal tavo hobis meistrauti? Reiškiasi tau reikia pagalbininko – gręžimo įrankio. Siūlome kokybiškus, daugiafunkcinius įrankius ir jų komplektus mėgėjams ir profesionalams. Mūsų parduotuvėje gausus pasirinkimas akumuliatorinių įrankių, kurie atitiks kiekvieno meistro reikalavimus. Galėsite puikiai dirbti bute, garaže, sodyboje ar statybose. Mūsų konsultantai patars ir padės išsirinkti būtent Jūsų pageidavimus atitinkantį įrankį. Lauksime Jūsų Paneriškių g. 5, Vilnius. #elektrosparduotuve #elektronikostaskas #buitinetechnika #playstationpriedai #elektronika.“

Reklamos iliustracijoje vaizduojama moteris, laikanti du statybinius bei remonto įrankius (manytina, elektrinius suktuvus, grąžtus ar pan.) Moteris segi trumpą sijoną ir vilki didelį švarką, iš po kurio matosi liemenėlė.

Pareiškėja mano, jog tokiu būdu reklama siekiama patraukti vyrų pirkėjų dėmesį vaizduojant sudaiktintą moterį.

Bendrovė atkreipė dėmesį, jog panašiai apsirengusius asmenis (įskaitant moteris / merginas) įprastai galima sutikti kasdieniame gyvenime (gatvėje, parduotuvėje ar kitoje vietoje). Bendrovė teigė, jog toks stilius (apranga) yra įprastas (ypač jaunimui) ir nėra kažkoks propaguojantis moters kūno kultą. Įrašuose vaidmenį atliekantys asmenys patys pagal tematiką (stilių) rūpinosi savo apranga ir įvaizdžiu. Bendrovė neigė, jog šia reklama buvo siekiama atkreipti vyriškosios lyties atstovų dėmesį, tekstas nėra išimtinai orientuotas į vyrus, o gręžimo įrankiai buityje ir veikloje gali būti reikalingi visiems, nepriklausomai nuo lyties. Nuotrauka buvo pasirinkta tokia, kad joje matytųsi Bendrovės siūlomos (parduodamos) prekės.

Visų pirma, nors kaip teigia Bendrovė, konkrečius drabužius pasirinkto reklamoje vaizduojami asmenys, Bendrovė yra atsakinga už tai, kaip ji reklamuoja savo prekes. Bendrovė turi užtikrinti, kad jos reklamose moterys nebūtų seksualizuojamos ir objektyvizuojamos, nes tokiu būdu yra žeminamas moterų orumas. Netgi jeigu apranga ir gali būti įprasta jaunimui šiltųjų metų laikotarpiu, reklamoms gali būti taikomi aukštesni standartai siekiant užtikrinti lyčių lygybę ir, atitinkamai, siekiant mažinti seksizmo apraiškas visuomenėje.

Vertinant antrojoje reklamoje pateikiamą vaizdinį, manytina, kad moteris nėra vaizduojama perdėtai seksualizuotai, matomas jos visas kūnas (išlaikomas žmogaus kūno vientisumas), moteris atrodo pasitikinti savimi, nėra papildomai paryškinamos jos atskiros kūno dalys. Dėl šių priežasčių nebūtų galima teigti, jog šia reklama reiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Atsižvelgiant į tai, konstatuotina, jog antrąja reklama nėra pažeidžiamos Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme nustatytos pareigos. Vis dėlto, siekiant mažinti seksizmo apraiškų visuomenėje mastą, Bendrovei rekomenduotina vengti reklamose vaizduoti moteris apsinuoginusias (ypatingai tokiais atvejais, kai tai nėra susiję su siūlomomis prekėmis ar paslaugomis) ar seksualizuotai, naudoti žalingus lyčių stereotipus.

Dėl trečiosios reklamos

Trečioji reklama buvo publikuota 2022 m. lapkričio 11 d. Joje rašoma: „Mūsų fizinėje ir elektroninėje parduotuvėje rasite naujų ir naudotų buitinės technikos prekių su didele nuolaida, taip pat prekiaujame ekspozicinėmis prekėmis, kiekvieną savaitę ruošime Jums ypatingus pasiūlymus. Tik pas mus garsiausi prekių ženklai už mažiausią kainą. Dyson, Bosch, Samsung, Philips, Canon, Tefal, Nespresso ir daugelis kitų. Kad netektų permokėti, siūlome užsukti pas mus ir įsitikinti siūlomų prekių kainos ir kokybės santykiu. Sutaupykite jau dabar. Suteikiame garantiją ir konsultuojame rūpimais klausimais. Padedame išsirinkti prekes, pagal Jūsų poreikius. Mums rūpi planeta ir aplinkos išsaugojimas, todėl norime ją išlaikyti švaresnę. Daugelis prekių su mažai pažeista pakuote ar be pakuotės, bet ar tai svarbu, jei gaunate kokybišką, patikrintą ir visus reikalavimus atitinkantį įrenginį. Patenkintas klientas bei planetos išsaugojimas – mūsų pagrindinis rūpestis. #elektronikosprekes #elektronikosprekespigiau #buitinetechnikapigiau #nuolaida #prekessunuolaida #ausines #kavosvirimoaparatas.“

Ši reklama taip pat yra vaizdo įrašas, kuriame greitai keičiasi sustabdyti kadrai. Viename iš kadru vaizduojama mergina, sėdinti parduotuvės prekių krepšelyje. Tai yra ta pati mergina kaip ir antroje reklamoje (dėvi tą pačią aprangą), taigi kadre galima matyti jos nuogas kojas (blauzdas) ir liemenėlę. Kadras prasideda nuo „pitraukto vaizdo“, sufokusuoto į moters liemenėlę ir krūtis, ir tada vaizdas tolinamas, kol pasirodo visa kompozicija. Tada kadre vaizdas ima suktis ir artėti moters liemenėlei bei krūtinei. Paskutinis vaizdo įrašo kadras yra moters kojos su dalimi sijono, lipančios prekių lentyna aukštyn.

Pareiškėja įžvelgė moters apnuoginimą ir seksualizuoto įvaizdžio kūrimą reklamuojant elektronikos prekes. Jos manymu, moters sėdėjimas prekių krepšelyje reiškia, jog moteris yra sudaiktinama ir prilyginama prekei.

Bendrovė paaiškino, kad faktas, jog moteris vaizduojama sėdinti pirminių krepšelyje, nerodo, kad minėtas asmuo laikomas daiktu. Bendrovė taip pat paaiškino, jog buvo siekiama įdomiau ir neįprastai pavaizduoti, kad Bendrovė siūlo tiek daug produktų (prekių), kad asmuo net nusprendė prisėsti / pavargo nuo didelio pasirinkimo. Bendrovė teigė, jog tai, kad dalį sekundės matoma žmogaus koja (-os) arba ranka viename iš reklaminių klipų (tame pačiame įrašė ne tik moters, bet ir vyro), yra programėlės „Videolap“ atsitiktinis sinchronizavimas, t. y., dinamiškam vaizdo įrašo sukūrimui atsitiktinai parenkami kadrai iš visos nufilmuotos medžiagos, bet tai tikrai nėra tikslingas to naudojimas diskriminaciniais tikslais.

Vertinant pirmąjį vaizdo įrašo kadru, manytina, vaizdo koncentravimu į moters krūtinę ir liemenėlę (kadras prasideda ir baigiasi tuo) didelis dėmesys yra skiriamas atskirai moters kūno daliai ir dėl to moteris yra pateikiama seksualizuotai. Žmogaus teisių užtikrinimo kontekste būtina pastebėti, kad atskirų žmogaus kūno dalių vaizdavimas reklamoje, koncentruojant vartotojo dėmesį ne į reklamuojamus daiktus, bet į tam tikras reklamuojamo kūno dalis, pateikiant jas itin seksualizuotai, žeidžia žmogaus orumą, nes toks vaizdavimas prieštarauja vienam iš žmogaus teisių aspektui – žmogaus kūno vientisumui. Pirmu šios reklamos kadru yra pažeidžiamas žmogaus vientisumas (integralumas), o moteriai rodoma nepagarba, tokiu vaizdavimu ji yra sudaiktinama, žeminamas jos orumas.

Pažymėtina, jog Tarnyba nevertina konkrečiai meninės pasirinkimo priemonės, t. y., to, kad mergina sėdi prekių krepšelyje. Atsietai vertinant asmens parduotuvėje atsisėdimą į prekių krepšelį, nebūtų galima teigti, kad vien tokiu vaizdiniu savaime būtų žeminamas moters orumas. Taigi nagrinėjamu atveju problema kyla dėl koncentracijos į moters krūtinę ir liemenėlę, nes taip yra labai tiesiogiai atkreipiamas dėmesys į atskirą moters kūno dalį, taigi naudojant moters kūną seksualizuojančiu ir sudaiktinančiu būdu, siekiant parduoti siūlomas elektronikos prekes, niekaip

nesusijusias su rodomu moters kūnu. Konstatuotina, kad šiuo atveju galima įžvelgti moterų orumo žeminimą ir sudaiktinantį visuomenės nuostatų formavimą (moterų kaip objektų naudojimas siekiant parduoti prekes), dėl kurio moterys patenka į mažiau palankią padėtį.

Vertinant paskutinį trečiosios reklamos kadra (moters kojos su dalimi sijono ir aukštakulniais, lipančios elektronikos technikos prikrautomis lentynomis viršun), pastebėtina, kad reklamoje pateikiamos tik atskiros moters kūno dalys (tik apatinė kūno dalis), taigi didelis dėmesys yra skiriamas moters kojoms. Pastebėtina, jog moters kojos tiesiogiai nėra niekaip susijusios su siūlomomis elektronikos prekėmis. Taip pažeidžiamas moters vientisumas ir galima laikyti, kad žeminamas jos orumas, moteris reklamoje yra naudojama kaip objektas, naudojamas moters seksualumu siekiant parduoti prekes. Panašiai kaip ir pirmiau nagrinėtame trečiosios reklamos kadre, šiuo atveju konstatuotina, kad dėl tokio moters vaizdavimo galima įžvelgti moterų orumo žeminimą ir sudaiktinantį visuomenės nuostatų formavimą (moterų kaip objektų naudojimas siekiant parduoti prekes), dėl kurio moterys patenka į mažiau palankią padėtį.

Atsižvelgiant į tai, konstatuotina, kad trečiąja moterys yra tiesiogiai diskriminuojamos lyties pagrindu, t. y., Bendrovė padarė Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 13 straipsnio 2 punkte nurodytą pažeidimą.

Bendrosios rekomendacijos

Kaip rašyta pirmiau, nors lyčių stereotipų naudojimas savaime negali būti laikomas moterų ir vyrų lygių teisių pažeidimu, tokie stereotipai gali prisidėti prie nelygiavertės moterų ir vyrų padėties visuomenėje. Bendrovės reklamose moterys buvo vaizduojamos seksualizuotai, buvo pasitelkti lyčių stereotipai.

Pagal Lygių galimybių įstatymo 17 straipsnio 2 dalies nuostatas, „Lygių galimybių kontrolierius atlieka nepriklausomus tyrimus, susijusius su diskriminacijos atvejais, ir nepriklausomas diskriminacijos padėties apžvalgas, skelbia nepriklausomas ataskaitas, **teikia išvadas ir rekomendacijas bet kokiais su diskriminacija susijusiais klausimais dėl šio įstatymo įgyvendinimo**, taip pat pasiūlymus valstybės ir savivaldybių institucijoms ir įstaigoms dėl teisės aktų tobulinimo ir lygių teisių įgyvendinimo politikos prioritetų, vykdo prevencinę ir švietėjišką veiklą, lygių galimybių užtikrinimo sklaidą“.

Atsižvelgiant į tai, kas pirmiau išdėstyta, ir remiantis Lygių galimybių įstatymo 17 straipsnio 2 dalies nuostatas, rekomenduotina Bendrovei vengti lyčių stereotipų naudojimo reklamuojant savo prekes ar teikiant informaciją apie savo prekes.

Taip pat Bendrovei rekomenduotina pasirinkti kitokį vaizdavimo būdą ir / ar kitokias pozuojančių moterų aprangas, nenaudoti apnuoginto kūno reklamuojant visiškai su tuo nesusijusias prekes.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 19 straipsnio 3 dalimi, Lygių galimybių įstatymo 17 straipsniu, 29 straipsnio 2 dalies 2 punktu, 30 straipsnio 3 dalimi,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

1. Kreiptis į Bendrovę ir siūlyti nutraukti lygias galimybes pažeidžiančius veiksmus, t. y., pašalinti arba pakoreguoti trečiąją reklamą.

2. Nutraukti skundo dalies dėl pirmosios ir antrosios reklamų nagrinėjimą, kadangi nepatvirtinti skunde nurodyti pažeidimai.

3. Įpareigoti Bendrovę išnagrinėti šį sprendimą ir apie nagrinėjimo rezultatus bei sprendimo vykdymą informuoti lygių galimybių kontrolierę per 30 dienų nuo sprendimo gavimo dienos, t. y., pateikti informaciją, kokių veiksmų Bendrovė ėmėsi dėl šiame sprendimų išdėstytų siūlymų bei rekomendacijų.

4. 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

PRIEDAI

Reklama Nr. 1 (<https://www.instagram.com/p/C19LJmMtnev/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>)



elektronikostaskas • Follow
Vilnius, Lithuania

elektronikostaskas 🏠 Ar moterys draugauja su elektronika? Gal ir nėra geriausi draugai, tačiau ar ji joms reikalinga? Tikrai taip.

Kuriai moteriai nereikia plaukų džiovintuvo ar epiliatoriaus? Kurios moters diena praeina be dantų šepetėlio?

👑 Visos moterys nori būti gražios, žavios ir savimi pasitikinčios ir kartais tam reikia tik truputį pastangų ir reikiamų priemonių ir žiūrėk ji jau karalienė.

Užsukę į mūsų parduotuvę rasite visokių smulkmenų dailiosios lyties atstovėms, tad mamai, močiutei, sesei ar žmonai rasite dovaną be vargo. O

21 likes
6 DAYS AGO

Add a comment... Post

Pilnas tekstas:

🏠 Ar moterys draugauja su elektronika? Gal ir nėra geriausi draugai, tačiau ar ji joms reikalinga? Tikrai taip.

Kuriai moteriai nereikia plaukų džiovintuvo ar epiliatoriaus? Kurios moters diena praeina be dantų šepetėlio?

👑 Visos moterys nori būti gražios, žavios ir savimi pasitikinčios ir kartais tam reikia tik truputį pastangų ir reikiamų priemonių ir žiūrėk ji jau karalienė.


Užsukę į mūsų parduotuvę rasite visokių smulkmenų dailiosios lyties atstovėms, tad mamai, močiutei, sesei ar žmonai rasite dovaną be vargo. O geriausia atvykite visi kartu ir išsirinkite arba užsukite į mūsų atnaujintą internetinę parduotuvę.

📍 Plaukų priežiūros priemonės, epiliatoriai, masažuokliai, manikiūro-pedikiūro prietaisai, tarpdančių plovikliai, inkštirų valikliai, kojų šildyklė...

Lauksime Jūsų Paneriškių g. 5, Vilnius.

[#dovanajai](#) [#plaukdziovintuvas](#) [#kunoprietaisai](#) [#buitinetechnika](#) [#dovana](#)

Reklama Nr. 2 (<https://www.instagram.com/p/ClBpjchtrd5/>)



elektronikostaskas • Follow
Vilnius, Lithuania

elektronikostaskas 🛠️ Atsisuko varžtas? Virtuvės spintelės durys kliba? Norite pakabinti naują lentyną? Ar žmona nori Jūsų nuotraukos ant sienos? O gal tavo hobis meistrauti?

🛠️ Reiškiasi tau reikia pagalbininko – gręžimo įrankio.

Siūlome kokybiškus, daugiavfunkcinius įrankius ir jų komplektus mėgėjams ir profesionalams.

🛒 Mūsų parduotuvėje gausus pasirinkimas akumuliatorinių įrankių, kurie atitiks kiekvieno meistro reikalavimus.

Galėsite puikiai dirbti bute,

22 likes
NOVEMBER 16

Add a comment... [Post](#)

Pilnas tekstas:

🛠️ Atsisuko varžtas? Virtuvės spintelės durys kliba? Norite pakabinti naują lentyną? Ar žmona nori Jūsų nuotraukos ant sienos? O gal tavo hobis meistrauti?

🛠️ Reiškiasi tau reikia pagalbininko – gręžimo įrankio.

Siūlome kokybiškus, daugiavfunkcinius įrankius ir jų komplektus mėgėjams ir profesionalams.

🛒 Mūsų parduotuvėje gausus pasirinkimas akumuliatorinių įrankių, kurie atitiks kiekvieno meistro reikalavimus.

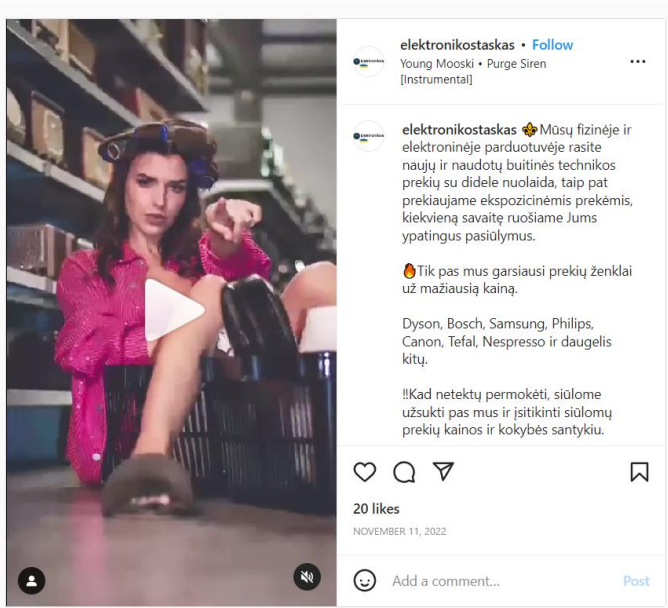
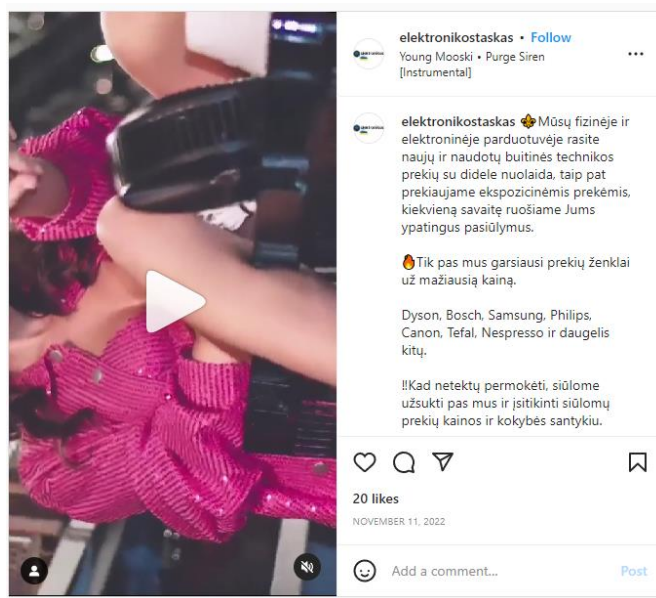
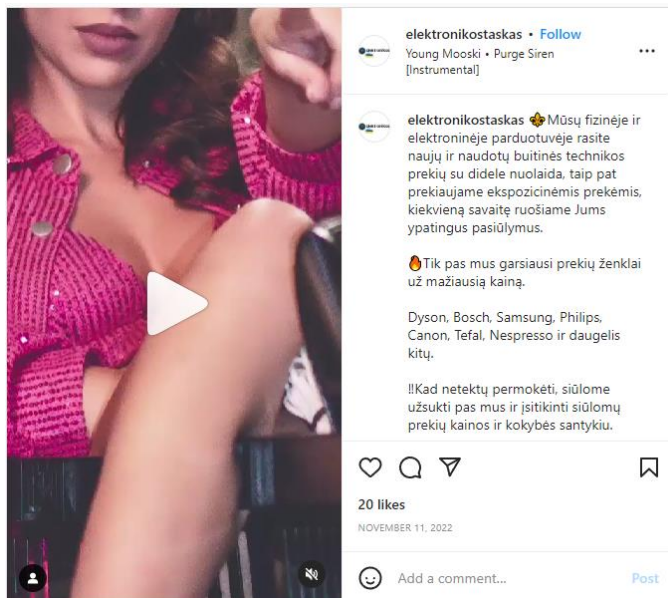
Galėsite puikiai dirbti bute, garaže, sodyboje ar statybose.

👉 Mūsų konsultantai patars ir padės išsirinkti būtent Jūsų pageidavimus atitinkantį įrankį. Laukime Jūsų Paneriškių g. 5, Vilnius.

[#elektrosparduotuve](#) [#elektronikostaskas](#) [#buitinetechnika](#) [#playstationpriedai](#) [#elektronika](#)

Reklama Nr. 3

Video nuoroda: https://www.instagram.com/reel/CkOutcfgb_w/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D



Pilnas tekstas:

🌸 Mūsų fizinėje ir elektroninėje parduotuvėje rasite naujų ir naudotų buitinės technikos prekių su didele nuolaida, taip pat prekiaujame ekspozicinėmis prekėmis, kiekvieną savaitę ruošiamo Jums ypatingus pasiūlymus.


🔥 Tik pas mus garsiausi prekių ženklai už mažiausią kainą.

Dyson, Bosch, Samsung, Philips, Canon, Tefal, Nespresso ir daugelis kitų.

!!Kad netektų permokėti, siūlome užsukti pas mus ir įsitikinti siūlomų prekių kainos ir kokybės santykiu.

Sutaupykite jau dabar.

Suteikiame garantiją ir konsultuojame rūpimais klausimais. Padedame išsirinkti prekes, pagal Jūsų poreikius.

 Mums rūpi planeta ir aplinkos išsaugojimas, todėl norime ją išlaikyti švaresnę.

Daugelis prekių su mažai pažeista pakuote ar be pakuotės, bet ar tai svarbu, jei gaunate kokybišką, patikrintą ir visus reikalavimus atitinkantį įrenginį.

 Patenkintas klientas bei planetos išsaugojimas – mūsų pagrindinis rūpestis.

[#elektronikosprekes](#) [#elektronikosprekespigiau](#) [#buitinotechnikapigiau](#) [#nuolaida](#) [#prekessunuolaida](#) [#ausines](#) [#kavosvirimoaparatas](#)