



Latvijas Republikas tiesībsargs

Baznīcas iela 25, Rīga, LV-1010, tālr.: 67686768, fakss: 67244074, e-pasts: tiesibsargs@tiesibsargs.lv, www.tiesibsargs.lv

Rīgā

29.12.2015. Nr. 6-1/1849
Uz 04.12.2015. Nr.1/1215

**Biedrības “Latvijas Vecāku forums”
valdes loceklei Janai Simanovskai
info.vecakuforums@gmail.com**

**Patērētāju tiesību aizsardzības centram
Brīvības ielā 55, Rīgā, LV-1010**

Par iesniegumu

Latvijas Republikas tiesībsargs ir saņēmis Jūsu iesniegumu (reģistrēts 08.12.2015. ar Nr.1685), kurā lūdzat izvērtēt uz akciju sabiedrības “Rīgas Satiksme” autobusiem izvietotās XL Energy Drinks “Līderis Rīgas naktsdzīvē” reklāmas atbilstību Reklāmas likuma normām.

[1] Iesniegumā norādāt, ka reklāmā, kas izvietota uz autobusiem, attēlota puskailla sieviete seksuāli izaicinošā pozā. Reklāmas vēstījums ir divdomīgs un iespējami nav saistāms ar tieši reklamēto produktu - XL Energy Drinks. Reklāma ilustrē dzimuma stereotipus, sievieti pielīdzinot lietojamai precei, un attēlo to tikai kā iekārojamu seksa objektu. To paspilgtina arī izvietotais reklāmas sauklis “Līderis Rīgas naktsdzīvē”. Šī reklāma veicina greizu izpratni par attiecībām un toleranci pret diskrimināciju. Ņemot vērā, ka reklāma ir lielizmēra, to ir spiesti redzēt arī bērni, tādējādi tiek pārkāptas bērnu un jauniešu tiesības uz tikumisko vērtību aizsardzību. Iesniedzēja uzskata, ka tiek pārkāpts Reklāmas likuma 3. un 4. pants.

[2] Reklāmas likuma 3. panta pirmā daļa noteic, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Savukārt šā panta otrā daļa noteic, ka reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas. Reklāmas likuma 3. panta otrajā daļā minētie ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības kritēriji nekur nav definēti, līdz ar to katrā konkrētajā gadījumā iespējama tiesību aizskārums ir jāvērtē individuāli.

Par seksa objektu uzskata tādu indivīdu, kurš citas personas prātā ir uzskatāms tikai par instrumentu baudas sasniegšanai. Tas tiek novērtēts pēc tādām fiziskajām pazīmēm kā izskats un apģērbs, bet seksa objekta vērtība tiek pārsvarā noteikta pēc seksualitātes. Personas tikai kā seksa objekta uzskatīšana un izmantošana var negatīvi

ietekmēt psihi, novest pie negatīvām psiholoģiskām sekām - depresijas un bezcerīguma, kā arī var izraisīt negatīvas izjūtas par personas identitāti. Masu mediji un reklāmas bizness nereti veicina tieši sieviešu kā seksa objekta attēlošanu, reklamējot noteiktas preces un pakalpojumus.¹ Turklāt produktu un pakalpojumu pārdošanas tirgū sieviešu seksualitāte tiek izmantota, lai vizuāli apmierinātu vīriešu seksuālo iekāri².

Lai sniegtu viedokli par XL Energy Drinks reklāmas atbilstību Reklāmas likumam, jāizvērtē tās noformējums gan atsevišķi teksta un vizuālā attēla daļā, gan kopā.

XL Energy Drinks reklāmas tekstuālais elements ir tās uzraksts "Līderis Rīgas nakts dzīvē". Vārds "līderis" ir lietots vīriešu dzimtē, tātad netiek attiecināts uz attēloto sievieti. Citas skaidras norādes uz to, kurš ir "līderis" – kas tiek reklamēts, nav, jo enerģijas dzēriena bundžiņa un uz tās saskatāmais uzraksts "XL" ir proporcionāli maza izmēra attiecībā pret pārējo vizuālo materiālu.

Reklāmā tiek vizuāli attēlota sieviete, kuras fiziskās pazīmes kā izskats un apģērbs pievērš uzmanību:

- apģērbs un apavi – vienīgie apģērba gabali ir melna korsete un autobraucēju/jātnieku tipa melni cimdi ar metāliskām kniedēm, bet kājās augstpapēžu kurpes;
- ķermeņa poza raksturojama kā valšķīga, jo sieviete attēlota četrāpus uz ceļiem, īpaši tiek izcelti sievietes gurni/sēžamvieta (gan ar pozu, gan ar izgaismojumu). Gurni/sēžamvieta atrodas augstāk nekā pleci, gaisā paceltas kājas (apakšstilbi);
- sejas mīmika un matu kārtojums - *femme fatale* - noslēpumaina un kārdinoša sieviete (puspievērtas dūmakaini krāsotas acis, gari cirtaini mati, kas aizsedz pusi no sejas, sarkani krāsotas lūpas).

Vērtējot kopumā XL Energy Drinks reklāmā ievietotā sludinājuma tekstu "Līderis Rīgas nakts dzīvē" un pievienoto attēlu (kontekstuālais elements), var secināt, ka sieviete tiek attēlota kā seksa objekts. Savukārt skatītājs kā reklāmas patērētājs var iejusties subjekta lomā un rīkoties atbilstoši savām vēlmēm.

Sievietes kā seksa objekta attēlošana var veidot asociāciju par seksuālo pieejamību (sexual availability) un to, ko nozīmē būt par sievieti³. Stereotipiskais vēstījums reklāmā modelē stereotipisku attieksmi pret attiecīgo personu grupu (šajā gadījumā pret sievietēm)⁴. Tas var radīt divas problēmas: aizspriedumus un kaitējuma rašanos, kas var tikt nodarīts aizspriedumu dēļ.⁵ Viens no nepārprotamiem un būtiskākajiem kaitējumiem personu interesēm, kuru stereotipiskie vēstījumi reklāmā var izraisīt, ir diskriminācija⁶.

Saskaņā ar ANO Konvencijas par jebkādas sieviešu diskriminācijas izskaušanu 5. panta a) punktu dalībvalstis veic visus atbilstošos pasākumus, lai mainītu vīriešu un sieviešu uzvedības sociokulturālos modeļus un panāktu aizspriedumu un tādu paražu un cita veida prakses izskaušanu, kuru pamatā ir doma par viena vai otra dzimuma nepilnvērtību vai pārkumu vai stereotipi par vīriešu un sieviešu lomu.

Šī norma noteic, ka pat, ja sieviešu tiesiskā vienlīdzība tiek garantēta un tiek veikti īpaši pasākumi, lai veicinātu *de facto* līdztiesību, ir nepieciešamas izmaiņas arī citā

¹ Rosselli F., Stankiewicz J. Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements // Sex Roles. – 2008. – Vol.58. – 581 p. Darbs: Himina A. Sievietes kā seksa subjekta vai objekta attēlojums (2009.un 2010.gada žurnālos "Santa", "Una", "Cosmopolitan", "Klubs" un "FHM" // Bakalaura darbs. – Rīga: RSU, 2010., 29.lpp.

² Himina A. Sievietes kā seksa subjekta vai objekta attēlojums (2009.un 2010.gada žurnālos "Santa", "Una", "Cosmopolitan", "Klubs" un "FHM" // Bakalaura darbs. – Rīga: RSU, 2010., 29.lpp.

³ Cohen-Eliya M., Hammer Y. 'Advertisements, Stereotypes, and Freedom of Expression' (2004) (Volume 35, Issue 2) Journal of Social Philosophy. p.6. Available at: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=yoav_hammer.

⁴ Ibid 10. .

⁵ Ibid 7.

⁶ Ibid 11.

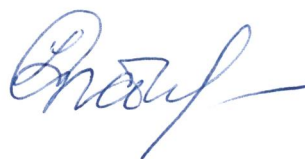
līmenī, lai nodrošinātu patiesu sieviešu līdztiesību. Valstīm ir jācenšas likvidēt sociālos, kultūras un tradicionālos modeļus, kuri atbalsta dzimuma stereotipus, un jāveido tāda sabiedrības sistēma, kas veicina sieviešu tiesību pilnvērtīgu realizāciju.⁷

Turklāt šāda veida reklāma var kaitēt ne tikai pilngadīgas personas garīgajai veselībai un veicināt stereotipu rašanos, bet arī ietekmēt bērnu fizisko, psihisko un morālo attīstību sabiedrībā un kļūt par cēloni vardarbības izpausmēm vai pāragrai seksualitātei.

Nemot vērā minēto, konkrētā XL Energy Drinks reklāma ir atzīstama par neatbilstošu ANO Konvencijas par jebkādas sieviešu diskriminācijas izskaušanu 5. panta a) punkta un Reklāmas likuma 3. panta otrās daļas prasībām.

Ar cieņu,

tiesībsarga pilnvarojumā
Bērnu tiesību nodaļas vadītāja



L.Grāvere

Krasanova 67201409
Siliņa 67201416

⁷ Office of the UN High Commissioner for Human Rights, Discrimination Against Women: The Convention and the Committee 5 (1993), Fact Sheet No. 22. Available at:
<http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet22en.pdf>.