

სს „წყალი მარგებელის“ დირექტორს

ავთანდილ სვიმონიშვილს

მისამართი: აღმაშენებლის ხეივანი მე-12 კმ

თბილისი, დიდი დილომი, ნაკვეთი 034/546

## ზოგადი წინადადება დისკრიმინაციის თავიდან აცილებისა

### და მის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხზე

*შემუშავებულია „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად*

ბატონო ავთანდილ,

2017 წლის 23 ოქტომბერს საქართველოს სახალხო დამცველმა საკუთარი ინიციატივით დაიწყო სს „წყალი მარგებელის“ ენერგეტიკული სასმელის „ბუღას“ დისკრიმინაციის წამახალისებელი შეფუთვისა და სარეკლამო კამპანიის შესწავლა.

ენერგეტიკული სასმელის „ბუღა“ შეფუთვაზე გაკეთებულია ილუსტრაცია და წარწერა „*არ არის გოგონებისათვის*“.<sup>1</sup> სასმელის პოპულარიზაციის მიზნით, სოციალურ ქსელში წარმოებული კამპანიის მიზანი კი არის ხაზი გაუსვას, რომ „ბუღა“ არის „*ნამდვილი მამაკაცებისათვის*“?<sup>2</sup> სოციალურ ქსელში ასევე ხელმისაწვდომია რეკლამა, რომლის თანახმად, სასმელი „ძროხა“ განკუთვნილია „*მხოლოდ ნაშებისთვის*“.

1. სადავოდ გახდილი შეფუთვისა და სარეკლამო კამპანიის დროს გამოყენებული ილუსტრაციების შინაარსის შესახებ

---

<sup>1</sup>ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე:

<https://www.facebook.com/bugaenergy/photos/a.1936829226598882.1073741828.1936722003276271/1952040531744418/?type=3&theater>;

<sup>2</sup>ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე:

<https://www.facebook.com/bugaenergy/photos/a.1936829226598882.1073741828.1936722003276271/1973454719602999/?type=3&theater>

სექსიზმი გულისხმობს იმ სოციალურ სტერეოტიპებს, რწმენებსა და წარმოდგენებს, რომელიც ერთი სქესის დომინირებას აწესებს და ქმნის გენდერული უთანასწორობის საფუძველს.<sup>3</sup> სექსიზმი - ეს არის პოზიცია ან მოქმედება, რომელიც ადამიანებს სქესის მიხედვით ამცირებს, უარყოფს, სათანადოდ არ აფასებს და მათ სტერეოტიპებად დაყოფას ახდენს სქესის გამო.<sup>4</sup> ევროსაბჭოს 2002 წლის N1555 რეკომენდაციის მიხედვით, „სექსიზმის“ კონცეფცია განისაზღვრება როგორც ადამიანთა ღირსების იგნორირება მათი სქესის საფუძველზე.<sup>5</sup> სექსიზმი შეიძლება გამოვლინდეს სექსისტური რეკლამის სახით; რეკლამა, რომელიც წარმოადგეს მოხმარების საგნების/მომსახურების შესახებ მომხმარებელისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესსა და საშუალებას, აუცილებლად უნდა იყოს გენდერულად ნეიტრალური, გამოყენებული ფოტო/ილუსტრაცია უნდა იცავდეს გენდერულ ბალანსს და პოპულარიზაციას არ უნდა უწევდეს გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბებას.<sup>6</sup> სექსისტური სტერეოტიპები ამძაფრებენ ქალისა და კაცის შესახებ საზოგადოებაში არსებულ მცდარ წარმოდგენებს, ამართლებენ ყოველდღიურ სექსიზმს და დისკრიმინაციულ პრაქტიკას და შეუძლიათ გაამარტივონ ან გაამართლონ გენდერული ნიშნით ძალადობა. ამ მხრივ სექსისტური სტერეოტიპები წარმოადგენენ დისკრიმინაციის საშუალებას.<sup>7</sup>

სახალხო დამცველი მიიჩნევს, რომ „*ბუღას“ შეფუთვა და სარეკლამო კამპანია არის სექსისტური შინაარსის. იგი შეურაცხყოფელია ქალებისთვის და ხელს უწყობს ქალთა უთანასწორო მდგომარეობაში ჩაყენებას, რამდენადაც სასმლის შეფუთვა და სოციალურ ქსელში კომპანიის მიერ წარმოებული კამპანია ხაზს უსვამს მამაკაცის დომინანტურ როლს.* აღნიშნული კიდეც უფრო ართულებს გენდერული თანასწორობისთვის ბრძოლას და საზოგადოებას უბიძგებს ჩამოიყალიბონ და გაიმყარონ მავნე სტერეოტიპები, რომ ქალი სუსტი არსებაა, რომელიც მამაკაცზეა დამოკიდებული და მას უნდა ემორჩილებოდეს.

## 2. სექსისტური შინაარსის რეკლამის უარყოფითი გავლენა გენდერულ თანასწორობაზე

„დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, აკრძალულია ნებისმიერი ქმედება, რომელიც მიზნად ისახავს იძულებას, წაქეზებას ან ხელშეწყობას მესამე პირის მიმართ დისკრიმინაციის განსახორციელებლად.

<sup>3</sup> საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი, სექსიზმის განმარტება, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=6652>

<sup>4</sup> Andree Michel, Down with Stereotypes!, 1986, გვ. 15, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000705/070590eo.pdf>

<sup>5</sup> Council of Europe Parliamentary Assembly, Resolution N 1555, 2001, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: [http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/ebook\\_ParliamentaryAssemblyEN.pdf/f64db8ef-0d4d-4ef7-a3a5-c650eb6c1cb6](http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/ebook_ParliamentaryAssemblyEN.pdf/f64db8ef-0d4d-4ef7-a3a5-c650eb6c1cb6)

<sup>6</sup> UNESCO, Priority Gender Equality Guidelines, 2011, გვ. 3, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/BSP/GENDER/GE%20Guidelines%20December%20FINAL.pdf>

<sup>7</sup> ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის 2010 წლის N 1751 რეზოლუცია, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: [http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/ebook\\_ParliamentaryAssemblyEN.pdf/f64db8ef-0d4d-4ef7-a3a5-c650eb6c1cb6](http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/ebook_ParliamentaryAssemblyEN.pdf/f64db8ef-0d4d-4ef7-a3a5-c650eb6c1cb6)

ამავე კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თამახმად, სახალხო დამცველი ამზადებს და შესაბამის დაწესებულებას ან პირს უგზავნის ზოგად წინადადებებს დისკრიმინაციის თავიდან აცილების და მის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხებზე.

გენდერული თანასწორობის მიღწევა საქართველოს რეალობაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა. იმ პირობებში, როდესაც სახელმწიფო და საზოგადოება იბრძვის ძალადობის და ქალთა მიმართ დისკრიმინაციის დასაძლევად, სექსისტური შინაარსის და სტერეოტიპების შემცველი რეკლამის გავრცელება ამ პროცესისთვის შემაფერხებელ ფაქტორს წარმოადგენს.

სექსისტური გამონათქვამების ან/და ფოტოს/ილუსტრაციის შემცველი რეკლამა ხელს უწყობს ერთ-ერთი სქესის მიმართ დისკრიმინაციული მიდგომის გაღრმავებას, საზოგადოებაში ფორმირებული, ღრმად გამჯდარი სტიგმების მართებულობის მუდმივად მტკიცებას და პოპულარიზაციას უწევს საუკუნეების განმავლობაში ქალთა საზიანოდ ჩამოყალიბებულ გენდერული სტერეოტიპებს, ხელს უწყობს მათ გავრცელებას. შესაბამისად, ამ მხრივ რეკლამა შეიძლება წარმოადგენდეს დისკრიმინაციის ხელშემწყობ საშუალებას. სახალხო დამცველი მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიით თუ სხვა გზით გავრცელებული რეკლამა გავლენას ახდენს საზოგადოების გარკვეული ნაწილის აზროვნების ფორმირებაზე.

სახალხო დამცველი ითვალისწინებს, რომ კომერციული საქმიანობის განმახორციელებელი იურიდიული პირების ინტერესს პროდუქტის გაყიდვა და რეკლამის მეშვეობით მისი პოპულარიზაცია წარმოადგენს, თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნული არ მოხდეს რომელიმე ჯგუფის სტიგმატიზაციის ან მათ მიმართ სტერეოტიპული შეხედულებების დამკვიდრების გზით. რეკლამა არ უნდა ახალისებდეს დისკრიმინაცია რაიმე ნიშნით და არ უნდა უქმნიდეს საფრთხეს სხვადასხვა დაუცველი ჯგუფების თანასწორობის დაცვას.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სახალხო დამცველი მოუწოდებს სს „წყალი მარგებელს“, რომ

- მოახდინოს ენერგეტიკული სასმელის „ბუდა“ რებრენდინგი იმგვარად, რომ არ უწყობდეს ხელს ქალების ან სხვა ჯგუფის მიმართ დისკრიმინაციას;
- პატივი სცეს მომხმარებელთა უფლებებს და საქმიანობის პროცესში დაიცვას თანასწორობის პრინციპი.

გთხოვთ, მაცნობოთ თქვენ მიერ გატარებული ღონისძიებების შესახებ.

პატივისცემით,