



ს.ს. საქართველოს ბანკის გენერალურ დირექტორს

ბ-ნ ირაკლი გილაურს

**ზოგადი წინადადება დისკრიმინაციის თავიდან აცილებისა
და მის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხზე**

შემუშავებულია „საქართველოს სახალხო დამცველის შესახებ“ ორგანული კანონის მე-14¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის და „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად.

ბატონო ირაკლი,

2014 წლის 3 ნოემბერს, საქართველოს სახალხო დამცველს, განცხადებით მომართა ა.ა.ი.პ. „საფარი“-ს აღმასრულებელმა დირექტორმა, ბაბუცა (ბაია) პატარაიამ. განმცხადებლის აზრით, სს „საქართველოს ბანკის“ მიერ სოციალურ ქსელში, ფეისბუქის ოფიციალურ გვერდზე გამოქვეყნებული ფოტო, სახელწოდებით „ქმარკომატი“ წარმოადგენს გენდერული სტერეოტიპების შემცველ რეკლამას, იგი დისკრიმინაციული შინაარსისაა და ეწინააღმდეგება „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონს. განმცხადებელი საქართველოს სახალხო დამცველს სთხოვს მოახდინოს რეაგირება რეკლამაზე და მიიჩნიოს ის დისკრიმინაციულ და სექსისტური შინაარსის შემცველ პროდუქტად.

1. სახალხო დამცველის კომპეტენციის შესახებ გასცეს ზოგადი წინადადება მოცემულ შემთხვევაში

„დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად დისკრიმინაციის აღმოფხვრასა და თანასწორობის უზრუნველყოფაზე ზედამხედველობას ახორციელებს საქართველოს სახალხო დამცველი. იმავე მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად სახალხო დამცველი ამზადებს და შესაბამის დაწესებულებას ან პირს უგზავნის ზოგად წინადადებებს დისკრიმინაციის თავიდან აცილებისა და მის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხებზე.

„დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად აკრძალულია ნებისმიერი სახით დისკრიმინაცია.

სამოქალაქო განათლების ლექსიკონის შესაბამისად, სექსიზმი მოიცავს იმ სოციალურ სტერეოტიპებს, რწმენებსა და წარმოდგენებს, რომელიც ერთი სქესის დომინირებას აწესებს და ქმნის გენდერული უთანასწორობის საფუძველს.¹ პროფესორ ანდრე მიშელის განმარტებით სექსიზმი ეს არის პოზიცია ან მოქმედება, რომელიც ადამიანებს სქესის მიხედვით ამცირებს, უარყოფს, სათანადოდ არ აფასებს და მათ სტერეოტიპებად დაყოფას ახდენს სქესის გამო“.² ევროსაბჭოს 2002 წლის 1555 რეკომენდაციის „ქალის სახე მედიაში“ მიხედვით "სექსიზმის" კონცეფცია განისაზღვრება, როგორც ადამიანთა ღირსების იგნორირება მათი სქესის საფუძველზე.³ სექსიზმი შეიძლება გამოვლინდეს სექსისტური რეკლამის სახით; რეკლამა, რომელიც წარმოადგეს მოხმარების საგნების/მომსახურების შესახებ მომხმარებელისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესსა და საშუალებას⁴ აუცილებლად უნდა იყოს გენდერულად ნეიტრალური, გამოყენებული ფოტო/ილუსტრაცია უნდა იცავდეს გენდერულ ბალანსს და პოპულარიზაციას არ უნდა უწევდეს გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბებას.⁵ სექსისტური სტერეოტიპები უკვდავყოფენ ქალისა და კაცის მარტივ, უცვლელ, კარიკატურულ იმიჯს, ისინი ამართლებენ ყოველდღიურ სექსიზმს და

¹ 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>,

² ანდრე მიშელი „ძირს სტერეოტიპები“, 1986, გვ. 15, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000705/070590eo.pdf>

³ <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>

⁴ საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი, *რეკლამის განმარტება*, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=6100>

⁵ უნესკო, „პრიორიტეტული გენდერული თანასწორობის სახელმძღვანელო“, 2011, გვ. 3, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე:

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/BSP/GENDER/GE%20Guidelines%20December%20FINAL.pdf>;

დისკრიმინაციულ პრაქტიკას და შეუძლიათ გაადვილონ ან გაამართლონ გენდერული ნიშნით ძალადობა. ამ მხრივ სექსისტური სტერეოტიპები წარმოადგენენ დისკრიმინაციის საშუალებას.⁶

სახალხო დამცველს მიაჩნია, რომ სექსისტური გამონათქვამების ან/და ფოტო/ილუსტრაციის შემცველი რეკლამა ხელს უწყობს ერთ-ერთი სექსის მიმართ დისკრიმინაციული მიდგომის გაღრმავებას, პოპულარიზაციას უწევს საუკუნეების განმავლობაში ერთ-ერთი სექსის საზიანოდ ჩამოყალიბებულ გენდერულ სტერეოტიპებს, აადვილებს მათ გადაცემას. მსგავსი რეკლამა წარმოადგენს დისკრიმინაციის ხელშემწყობ საშუალებას და ამართლებს დისკრიმინაციულ პრაქტიკას.

დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ კანონის მე-3 მუხლის შესაბამისად ამ კანონის მოთხოვნები ვრცელდება საჯარო დაწესებულებების, ორგანიზაციების, ფიზიკური და იურიდიული პირების ქმედებებზე ყველა სფეროში, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ქმედებები არ რეგულირდება სხვა სამართლებრივი აქტით, რომელიც შეესაბამება ამ კანონის მე-2 მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტებს. „რეკლამის“ შესახებ საქართველოს კანონი საერთოდ არ ითვალისწინებს სექსისტური რეკლამის ცნებას, ხოლო „მაუწყებლობის“ შესახებ კანონი სექსისტურ რეკლამას არ მიუთითებს აკრძალულ რეკლამათა სიაში. ასევე, ამ კანონებით არ არის გათვალისწინებული ორგანო, რომელიც სექსისტურ რეკლამაზე კონტროლს განახორციელებდა.

შესაბამისად სახალხო დამცველი უფლებამოსილია გამოსცეს ზოგადი წინადადება განსახილველ შემთხვევაში.

2. სადავოდ გახდილი რეკლამის სექსისტური შინაარსის შესახებ

სადავოდ გახდილ რეკლამას ჰქვია „ქმარკომატი“. სურათზე ჩანს, რომ ქალი მის ქმარს სთხოვს 100 ლარს, შემდეგ კიდევ 20 ლარს, რეკლამის ბოლოს კი ჩანს რომ მისი ქმარი ბანკომატთან არის გაიგივებული.

რეკლამის შინაარსიდან გამომდინარეობს, რომ ქალი მატერიალურად სრულად დამოკიდებულია მამაკაცზე და არ გააჩნია საკუთარი შემოსავალი.

საზოგადოებაში ისედაც ღრმად გამჯდარი აზრი, რომ ქალი უნდა იყოს ოჯახში და შემოიფარგლებოდეს მხოლოდ მეუღლესა და შვილებზე ზრუნვით, ხოლო მამაკაცი

⁶ ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის 2010 წლის 1751 რეზოლუცია, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta10/ERES1751.htm>

უზრუნველყოფს ოჯახს მატერიალურად, სადავო რეკლამის ფოტო ილუსტრაციით კიდევ უფრო არის გამყარებული.

აღსანიშნავია ასევე, რეკლამის სახელწოდება „ქმარკომატი“, რომელიც ბანკომატიდან მომდინარეობს; ბანკომატი კი საზოგადოებაში სწორედ არსებული ფინანსების გამარტივებული გზით მიღების საშუალებაა. ბუნებრივია, ფოტოს სახელწოდებისა და ილუსტრაციაზე დატანილი ფრაზების წაკითხვის შემდეგ მკითხველს უჩნდება წარმოდგენა, რომ ქალი მოკლებულია უნარს ჰქონდეს საკუთარი შემოსავლის წყარო, დამოკიდებულია ქმარზე და ავიწროვებს მამაკაცს თანხის მუდმივი მოთხოვნითა და პრეტენზიებით.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სახალხო დამცველს მიაჩნია, რომ აღნიშნული რეკლამა არის სექსისტური ხასიათის მატარებელი, რომელიც ამკვიდრებს გენდერულ სტერეოტიპს. ხოლო, ამგვარი სტერეოტიპების დამკვიდრება საზოგადოებაში ხანგრძლივი დროის მანძილზე, სექსის ნიშნით დისკრიმინაციული გარემოს შესაქმნელად ქმნის საფუძველს.

3. სექსისტური რეკლამის უარყოფითი გავლენა გენდერულ თანასწორობაზე და სახალხო დამცველის ზოგადი წინადადება

სადავო არ არის, რომ მიუხედავად ბოლო წლების განმავლობაში საზოგადოების მიერ განცდილი მნიშვნელოვანი სახეცვლილებისა, გენდერული თანასწორობის პრობლემა ქართულ საზოგადოებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა.

გაეროს განვითარების პროგრამის ფარგლებში მომზადებული კვლევის „საქართველოს ფინანსური პოლიტიკის გენდერული განზომილებები“ მიხედვით, დასაქმებულთა საერთო რიცხვიდან ყოველ 100 უმაღლესი დონის მაღალკვალიფიურ მამაკაც-სპეციალისტზე 161 მაღალკვალიფიციური ქალი-სპეციალისტი მოდის, საშუალო დონის სპეციალისტებზე - 159 ქალი.⁷ მიუხედავად იმისა, რომ შრომის ბაზარზე ქალების კვალიფიციურობა არ ჩამოუვარდება მამაკაცთა კვალიფიციურობას, იმავე კვლევის მიხედვით ქალთა ხელფასი 40-70 პროცენტით ნაკლებია მამაკაცთა ხელფასთან შედარებით. „გენდერული უთანასწორობის გლობალური ინდექსის“ მონაცემებით, ქალთა და კაცთა წლიური შემოსავლების თანაფარდობის მიხედვით, საქართველო 114-ე

⁷ საქართველოს ფინანსური პოლიტიკის გენდერული განზომილებები, 2009, გვ. 9-10, ხელმისაწვდომია ვებ გვერდზე: http://ginsc.net/upload_files/docs/24_801_222834_gender-dimersion-ge.pdf

ადგილს იკავებს. ქალთა სავარაუდო შესამოსავალი 3,442, ხოლო კაცის - 8,660 აშშ დოლარს შეადგენს.⁸

„საქართველოში ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის მდგომარეობის შესახებ“ საქართველოს სახალხო დამცველის 2013 წლის ანგარიშის მიხედვით, კვლავ პრობლემას წარმოადგენს ქალთა დაწინაურების, ეკონომიკურ განვითარებაში თანაბარი მონაწილეობის და სათანადო ანაზღაურების საკითხი. მიუხედავად იმისა, რომ ქალების უფრო მეტი რაოდენობაა დასაქმებული, მათი ანაზღაურების საშუალო მაჩვენებელი განხვავდება კაცის შემოსავლის საშუალო მაჩვენებლისგან, რაც განპირობებულია ქალების დაბალანაზღაურებად თანამდებობაზე ყოფნითა და დასაქმების ადგილზე ე.წ. „შუშის ჭერის“ არსებობით, რაც მათ კარიერულ წინსვლას აფერხებს. იმავე ანგარიშის მიხედვით, ხშირია როდესაც ქალებს ქორწინების სტატუსის მიხედვით, შესაძლო ორსულობის, მშობიარობის და ბავშვის მოვლის შვებულებისგან თავის ასარიდებლად უარს ეუბნებიან დასაქმებაზე⁹.

იმავე ანგარიშის მიხედვით, საზოგადოება კვლავ ცხოვრობს სტერეოტიპულ გარემოში, სადაც უმრავლეს შემთხვევაში ქალის მიმართ ოჯახში ძალადობა გამართლებული ქმედებაა. კვლავ დამკვიდრებულია მოსაზრება, რომ ოჯახში ძალადობისას გაუმართლებელია გარეშე პირთა ჩარევა, რადგან აღნიშნული საკითხი მხოლოდ ჩაკეტილ სოციალურ წრეში - ოჯახში უნდა განიხილებოდეს.¹⁰ დღესდღეობით საქართველოში ყოველი მეთერთმეტე ქალი ძალადობის მსხვერპლია, ხოლო ყოველი მესამე ფიზიკური ძალადობის. ბოლო ერთი წლის განმავლობაში 20 ქალის მკვლელობას ჰქონდა ადგილი, მეუღლის, ყოფილი მეუღლის თუ პარტნიორის მიერ.

იმ პირობებში, როდესაც სახელმწიფო და საზოგადოება იბრძვის ძალადობის და ქალთა მიმართ დისკრიმინაციის დასაძლევად, სექსისტური შინაარსის და სექსისტური სტერეოტიპების შემცველი რეკლამის გავრცელება განსაკუთრებულ უარყოფით გავლენას ახდენს.

სახალხო დამცველი ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ტრადიციული თუ სოციალური მედიით გავრცელებული რეკლამა, საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილის აზროვნების მიმართულების ფორმირებას ახდენს, ამასთან, განსაკუთრებით საშიშია და დამანგრეველი ეფექტი შეიძლება იქონიოს ბავშვებისა და ახალგაზრდების აზროვნების ჩამოყალიბებაზე. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ტექნოლოგიური განვითარების ეპოქაში,

⁸ <http://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2013>

⁹ „საქართველოში ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის მდგომარეობის შესახებ“ საქართველოს სახალხო დამცველის 2013 წლის ანგარიში, გვ. 495 და 497, ხელმისაწვდომია ვებ გვერდზე: <http://www.ombudsman.ge/uploads/other/1/1563.pdf>

¹⁰ იქვე, გვ. 500

ადამიანთა უმრავლესობა, მათ შორის ბავშვები, საგანგაშოდ დამოკიდებულები არიან მედიასა და ინტერნეტზე, ბუნებრივია ამა თუ იმ რეკლამის, ინფორმაციის გავლენის ქვეშ მოქცევა შეუქცევადი პროცესია. მაშინ როდესაც ბავშვებისთვის ტელევიზია, ვირტუალური სივრცე ინფორმაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს, რეკლამების აქტიური ტირაჟირება და სისტემატიური ხასიათი გაუაზრებლად კი ლექავს გადმოცემულ ინფორმაციას მეხსიერებაში. ამგვარად ხდება მათი არასწორი მიმართულებით იდეოლოგიზება. ის სტერეოტიპები, რომელიც სექსისტური რეკლამების გავლენით ყალიბდება, ამართლებს გენდერულ დისკრიმინაციას და ამასთან აძლიერებს და ამყარებს ისტორიულად დამკვიდრებულ, დისკრიმინაციის განხორციელების ფორმებს. სექსისტური რეკლამებით ხდება საზოგადოებაში ფორმირებული, ღრმად გამჯდარი სტიგმების მართებულობის მუდმივად მტკიცება და პოპულარიზაცია.

სექსისტური რეკლამა უთანასწორო მდგომარეობაში აყენებს ქალსა და მამაკაცს და საზოგადოებაში განამტკიცებს აზრს, რომ მამაკაცს დომინანტური როლი აქვს. ეს კი, კიდევ უფრო ართულებს გენდერული თანასწორობისთვის ბრძოლას და საზოგადოებას უბიძგებს ჩამოიყალიბონ და გაიმყარონ მავნე სტერეოტიპები მდედრობითი სექსის წარმომადგენელთა მიმართ. მამაკაცების მსოფლმხედველობაში იკვეთება აზრი, რომ ქალს, როგორც მასზე დამოკიდებულ სუსტ არსებას შეუძლია მოექცეს ისე, როგორც მათ სურთ და შემდეგში გაამართლონ მათ მიმართ ძალადობა.

სახალხო დამცველი ასევე აღნიშნავს, რომ არაერთ სახელმწიფოში დადგენილია სტანდარტები, რომელთა შესაბამისადაც უნდა მოხდეს სარეკლამო მასალის დამზადება და ტირაჟირება. ამ სტანდარტების შესაბამისად, რეკლამა არ უნდა უჭერდეს მხარს რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციას. რეკლამის დამზადებისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიენიჭოს მორალურ ღირებულებებს, რომლებიც დემოკრატიული საზოგადოების საფუძველს წარმოადგენენ და რეკლამის შინაარსმა არ უნდა ხელყოს ინდივიდთა თავისუფლება, ტოლერატობა, ღირსება და ადამიანთა თანასწორობა.

მართალია კერძო ორგანიზაციებს გააჩნიათ კომერციული ინტერესი გაყიდონ პროდუქტი და მას პოპულარიზაცია გაუწიონ რეკლამის მეშვეობით, თუმცა მათი გამოხატვის თავისუფლება არ არის შეუზღუდავი. ერთ-ერთი შემზღუდველი პირობა სწორედ სხვათა უფლება, ღირსება და ადამიანთა თანასწორობაა.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს სახალხო დამცველი, „საქართველოს სახალხო დამცველის შესახებ“ ორგანული კანონის მე-14¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის და „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“

საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად მიმართავს საქართველოს ბანკს შემდეგი ზოგადი წინადადებებით:

იმის გათვალისწინებით რომ სარეკლამო რგოლებს შეუძლია ითამაშოს პოზიტიური როლი სტერეოტოპების დასამსხვრევად და ხელი შეუწყოს საქართველოში გენდერული თანასწორობის გაზრდას, ქალთა მიმართ ძალადობის შემცირებას და ქალთა ეკონომიკურ გაძლიერებას, სახალხო დამცველი მოუწოდებს სს „საქართველოს ბანკს“, რომელიც მაღალი რეიტინგით სარგებლობს საზოგადოებაში, მომავალში თავი შეიკავოს მსგავსი ხასიათის სექსისტური შინაარსის შემცველი სარეკლამო რგოლების დამზადება-გავრცელებისგან და სარეკლამო რგოლების მომზადების დროს მაქსიმალურად შეუწყოს ხელი ქალის ღირსებისადმი პატივისცემას და მის წარმოჩენას მამაკაცის თანასწორად.

სახალხო დამცველს ასევე მიაჩნია, რომ მიზანშეწონილია სს „საქართველოს ბანკში“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლებისა და სარეკლამო რგოლებზე პასუხისმგებელი პირებისთვის გენდერული თანასწორობის შესახებ ტრეინინგების ჩატარება.

პატივისცემით,

უჩა ნანუაშვილი

სახალხო დამცველი