

---

## VADOVO SEKSUALINIO PRIEKABIAVIMO ATVEJŲ ĮTAKA ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI VARTOTOJŲ POŽIŪRIU

**Jūratė Kuklytė<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakultetas  
S. Daukanto g. 28, LT- 44246, Kaunas  
Mob. tel. +370 621 43784  
El.paštas: jurate.kuklyte@vdu.lt*

**Mikas Kaunietis<sup>2</sup>**

*<sup>2</sup>Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakultetas  
S. Daukanto g. 28, LT-44246, Kaunas  
El.paštas: mikas.kaunietis@stud.vdu.lt*

---

**Santrauka.** Straipsnyje analizuojamas realios įmonės vadovo seksualinio priekabiavimo atvejų darbo aplinkoje nustatymas ir poveikis organizacijos įvaizdžiui, remiantis vartotojų požiūrio vertinimu. Atliktas kiekybinis tyrimas, analizuojant interneto vartotojų susidomėjimą, remiantis Google Trends sugeneruotu indeksu ir vertinant vartotojų nuomonę pagal atliktą anketinį tyrimą. Nustatyta, kad įmonės vadovo seksualinio priekabiavimo prie moterų atvejų nustatymas neigiamai paveikė organizacijos įvaizdį.

**Pagrindinės sąvokos:** vartotojų nuomonė, organizacijos įvaizdis, seksualinis priekabiavimas, diskriminacija

### ĮVADAS

Organizacijos siekiančios veikti pelningai, išlaikyti turimą rinkos dalį ir pritraukti naujų vartotojų turi tinkamai save reprezentuoti viešojoje erdvėje. Siekiant įgyti konkurencinį pranašumą svarbiais aspektais tampa vartotojų nuomonė ir organizacijos įvaizdis. Tai suprasdamos įmonės skiria finansinius išteklius organizacijos įvaizdžio kūrimui – samdosi viešųjų ryšių ar marketingo specialistus, kurie kritinėse arba skandalingose situacijose, pateikia sprendimus įvaizdžio tobulinimui. Ateityje paslaugų ir prekių tik daugės ir konkurencinį pranašumą padės įgyti tinkamai sukurtas įmonės įvaizdis, kuris turėtų būti formuojamas nuosekliai. Stengiantis suformuoti kuo geresnį įvaizdį apie įmonę svarbu akcentuoti ne tik apie prekės ar paslaugos teikiamus privalumus, bet ir verslo etikos principus bei įmonės mikroklimatą, kadangi šie aspektai daro įtaką vartotojų nuomonės formavimui. Organizacijų įvaizdžiui įtakos turi darbuotojų atsiliepimai apie darbdavį ir kaip įmonėje yra elgiamasi su darbuotojais. Pagarba bei gerų darbo sąlygų sukūrimas darbuotojui padės ne tik įmonei dirbti efektyviai, bet ir formuos gerą įmonės įvaizdį kaip patrauklaus darbdavio ir patikimos įmonės. Etikos normų pažeidimas ir grubus žmogaus teisių pažeidimas diskriminuojant darbuotoją

lyties pagrindu, inicijuojant seksualinį priekabiavimą, gali neigiamai paveikti vartotojų nuomonę.

Atsižvelgiant į spaudoje ir socialiniuose tinkluose analizuojamus seksualinio priekabiavimo darbo aplinkoje atvejus viešojo sektoriaus organizacijose – akademinėse institucijose, seime ir teisme. Seksualinio priekabiavimo atvejai vis dažniau aptariami pasauliniu mastu, siekiant nukentėjusius asmenis skatinti pranešti apie priekabiautojus, kovoti už savo teises ir užkirsti kelią destruktiviems veiksams. Toks žiniasklaidos ir visuomenės susidomėjimas seksualiniu priekabiavimu darbo aplinkoje ir šio reiškinio viešinimas paveikia vartotojų požiūrį apie organizacijos darbuotojus arba suinteresuotuosius asmenis, kurie galimai inicijavo arba atliko nederamus veiksmus.

Remiantis Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos ataskaita<sup>1</sup>, galima daryti prielaidą, jog seksualinio priekabiavimo aukų skaičius nėra tikslus dėl neefektyvių egzogeninių ir endogeninių seksualinio priekabiavimo kontrolės priemonių teisinės bazės ir reglamentavimo spragų, kurias būtina užpildyti. Seksualinio priekabiavimo patirčių darbinėje aplinkoje viešinimas Lietuvoje paskatino patvirtinti Seimo priimtos lygių galimybių įstatymų pataisas<sup>2</sup>. Remiantis įstatymų pataisomis darbdavys įpareigojamas užtikrinti apsaugą nuo seksualinio priekabiavimo ne tik darbuotojams, bet ir siekiantiems įsidarbinti asmenims. Taip pat pabrėžta, kad švietimo įstaigos yra įpareigos užtikrinti, kad nebūtų patiriamas seksualinis priekabiavimas.

Lietuvos tyrėjai<sup>3, 4, 5</sup> nėra išskyrę ir analizavę konkrečių diskriminacijos lyties atžvilgiu atvejų, todėl svarbu analizuoti, kaip vartotojai reflektuoja į vadovo inicijuotus seksualinio priekabiavimo atvejus privačiame sektoriuje.

**Straipsnio tikslas** – įvertinti vadovo seksualinio priekabiavimo atvejų nustatymo įtaką organizacijos įvaizdžiui, remiantis vartotojų požiūriu. Straipsnyje keliamas probleminis

---

<sup>1</sup> Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba kaip nacionalinė lygybės institucija: teisinis reglamentavimas ir veikla. Prieiga per internetą:

[http://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2017/04/lygiu\\_galimyb\\_u\\_kkontrolieriaus\\_tarnyba\\_kaip\\_nacionaline\\_lygybes\\_institucija\\_teisinis\\_reglamentavimas\\_ir\\_veikla.pdf](http://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2017/04/lygiu_galimyb_u_kkontrolieriaus_tarnyba_kaip_nacionaline_lygybes_institucija_teisinis_reglamentavimas_ir_veikla.pdf) [prisijungta 2018 07 14]

<sup>2</sup> Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos 2017 metų veiklos ataskaita. Prieiga per internetą:

<http://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2018/03/lygiu-galimybui-kontrolieriaus-2017-m.-veiklos-ataskaita.pdf> [prisijungta 2018 07 14]

<sup>3</sup> Michailovič, I. Smurtas prieš moteris kaip diskriminacijos dėl lyties forma ir lyčių stereotipų pasekmė. *Informacijos mokslai*, 2017, 80.80: 50-60.

<sup>4</sup> Čepontė, M., Žardeckaitė-Matulaitienė, K. Seksistinių nuostatų reikšmė seksualinio priekabiavimo atpažinimui. *Informacijos mokslai*, 2017, t. 80, p. 61-80, 2017.

<sup>5</sup> Stundžė, L. Organizacinės kultūros ir komunikacijos sąsajos lyties aspektu. *Informacijos mokslai*, 2010, 53.

klausimas – ar vadovo seksualinio priekabiavimo nustatymo atvejai galėjo paveikti organizacijos įvaizdį.

**Tyrimo metodai.** Siekiant pagrįsti tyrimo aktualumą ir visuomenės susidomėjimą buvo analizuotas Google Trends sugeneruotas indeksas. Google Trends indeksas yra sudaromas pagal interneto vartotojų įvedamus raktinius paieškos žodžius Google paieškos sistemoje<sup>6</sup>.

Tyrimo tikslui pasiekti suformuotas klausimynas lietuvių kalba, remiantis mokslinės literatūros analize ir sinteze. Parengta elektroninė klausimyno forma, sudaryta iš uždaro tipo klausimų, buvo platinama uždaruose socialiniuose forumuose bei siunčiama asmeninėmis žinutėmis „sniego gniūžtės principu“<sup>7</sup>. Ekspertiniam klausimyno vertinimui atlikti trys interviu su marketingo specialistais.

Tyrimas atliktas 2018 m. sausio – balandžio mėnesiais. Tyrimo imtis buvo vertinama pasitelkiant V. I. Paniotto ir V. S. Maksimenko formulę su 95 procentų tikimybe ir 5 procentų galima paklaida.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2018 metų sausio mėnesį Lietuvoje 2,81 mln. gyventojų. Atsižvelgiant į tai, minimali imtis turėtų būti 204. Daroma prielaida, kad Lietuvos vartotojų nuomonės vertinimui tai yra pakankama tyrimo imtis (n=220).

## SEKSUALINIO PRIEKABIAVIMO DARBO APLINKOJE SAMPRATA

Moksliniuose šaltiniuose<sup>8, 9, 10</sup> remiamasi skirtingomis teorijomis nagrinėjant, kokios yra diskriminacijos dėl lyties formos, todėl svarbu tinkamai suformuluoti, kaip traktuojamas seksualinis priekabiavimas. Šis destruktivus reiškinys gali pasireikšti labai akivaizdžiai: seksualinis užgauliojimas, prievarta ar papirkinėjimas<sup>11</sup>. Deja, neretai pasitaiko užslėpto seksualinio priekabiavimo atvejų, pavyzdžiui, juokai paremti pabrėžtino seksualumo

<sup>6</sup> Raoult, S. Internet Search Volumes and Research on Crime and Punishment. 2014.

<sup>7</sup> Vokáčová, L., Margarisová, K., Huml, J., Čerkasov, J. Regional Brands as an Attribute of Product Quality. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2017, 65(6), 2131-2140.

<sup>8</sup> Tangri, S. S.; Hayes, S. M. Theories of sexual harassment. 1997.

<sup>9</sup> Conte, A. Legal theories of sexual harassment. *Sexual harassment: Theory, research, and treatment*, 1997.

<sup>10</sup> Pina, A., Gannon, T. A., Saunders, B. An overview of the literature on sexual harassment: Perpetrator, theory, and treatment issues. *Aggression and Violent Behavior*, 2009, 14.2: 126-138.

<sup>11</sup> Wendt, A. C., Slonaker, W. M. Sexual harassment and retaliation: A double-edged sword. *SAM Advanced Management Journal*, 2002, 67.4: 49.

demonstravimu, švilpavimai pamačius asmenį darbo aplinkoje, inicijuojamos diskusijos intymiomis temomis, nederami tyčiniai prisilietimai ir kita<sup>12</sup>.

Seksualinio priekabiavimo darbinėje aplinkoje išskiriami du tipai: „paslauga už paslaugą“ (lot. „*quid pro quo*“) ir palankios sąlygos seksualiniam priekabiavimui inicijuoti. Ši tipologija yra paremta integruota teorija, kai **pagrindinėmis deviantinio reiškimo priežastimis laikomos organizacijos vidinė aplinka, kultūra bei darbo pobūdis**<sup>13</sup>. Pirmasis seksualinio priekabiavimo tipas „paslauga už paslaugą“ yra paremtas aukštesnės galios turėjimu ir subordinacija, siekiant priversti darbuotoją seksualiai santykiauti. Šiuo atveju seksualinių veiksmų atlikimas ar atsisakymas juos atlikti yra laikomas pagrindu tam tikriems su darbu susijusiems sprendimams priimti. Tai gali pasireikšti įvairiose situacijose įdarbinimo ir paaukštinimo procesuose, skiriant individualų atlygį už darbą ir pan. Šiam tipui priskirtina tiesiogiai arba netiesiogiai išreiškiamos priekabautojo sąlygos aukai mainais už intymius santykius<sup>14</sup>. Antrasis tipas pasireiškia nuolatiniu, nepageidaujamu seksualinio pobūdžio dėmesiu aukos atžvilgiu, taip trukdant atlikti įprastas, su darbu susijusias funkcijas. Tai gali būti įvairios vulgarios ir provokuojančios frazės, tyčiniai prisilietimai prie intymių kūno vietų ir kita.

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos priekabiavimo, seksualinio priekabiavimo ar persekiojimo prevencijos taisyklėse šios destruktivos formos apibrėžiamos kaip „nepageidaujamas fizinis kontaktas; žodinis ar rašytinis žeminimas; įžeidžiančių paveikslėlių, užrašų ar kitos medžiagos demonstravimas; poveikis darbuotojui, siekiant tam tikro su darbo funkcijų atlikimu nesusijusio elgesio, paslaugų ar seksualinių paslaugų; priekabiavimas, seksualinis priekabiavimas ar persekiojimas gali pasireikšti ir kitokiais būdais, kurie nėra akivaizdūs, tačiau kuria bauginančią, priešišką ir žeminančią ar įžeidžiančią aplinką“.<sup>15</sup>

Tyrimė seksualinis priekabiavimas apibrėžiamas kaip viena diskriminacijos formų, tiesiogiai susijusi su individo lytimi ir vertinama kaip lyčių diskriminacijos problema bei

<sup>12</sup> Ineson, E. M., Yap, M. H., Whiting, G. Sexual discrimination and harassment in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 35: 1-9.

<sup>13</sup> Fitzgerald, L. F., Shullman, S. L., Bailey, N., Richards, M., Swecker, J., Gold, Y., ... & Weitzman, L.. The incidence and dimensions of sexual harassment in academia and the workplace. *Journal of vocational behavior*, 1988, 32(2), 152-175.

<sup>14</sup> Morral, A. R., Gore, K. L., Schell, T. L. *Sexual Assault and Sexual Harassment in the US Military. Volume 2. Estimates for Department of Defense Service Members from the 2014 RAND Military Workplace Study*. Rand National Defense Research Institute Santa Monica, Canada, 2015.

<sup>15</sup> Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos priekabiavimo, seksualinio priekabiavimo ar persekiojimo prevencijos taisyklės. Prieiga per internetą: <http://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2018/07/lygiu-galimybiu-kontrolieriaus-tarnybos-priekabiavimo-seksualinio-priekabiavimo-ar-persekiojimo-prevencijos-taisykles.pdf> [peržiūrėta 2018 07 14].

---

šiurkštus žmogaus teisių pažeidimas. Lietuvos Respublikos konstitucija draudžia žmogaus diskriminaciją dėl lyties pagal 29 straipsnį: „Įstatymui, teismui ir kitoms valstybės institucijoms ar pareigūnams visi asmenys lygūs. Žmogaus teisių negalima varžyti ir teikti jam privilegijų dėl jo lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu.“

## ĮMONĖS SPECIFIKA IR SEKSUALINIO PRIEKABIAVIMO ATVEJIS

Tyrimė analizuota reali žiniasklaidos įmonė, susikūrusi iš karto po Lietuvos Respublikos Nepriklausomybės atkūrimo. Pagrindinis uždarnosios akcinės bendrovės produktas reklama televizijoje bei radijo stotyse. Šiuo metu įmonei priklauso dvi radijo stotys ir vienas televizijos kanalas. Įmonės vertybės įvardijamos kaip tiesa, dvasinės vertybės bei kova prieš korupciją ir oligarchus. Įmonė atsižvelgia į tarptautiškumą ir vartotojų mobilumą, todėl radijo stoties internetu galima klausytis visame pasaulyje. Taip pat visas televizijos transliacijas įmonė skelbia savo internetinėje svetainėje ir Facebook paskyroje. Remiantis tyrimo etika ir teisiniais reglamentais įmonės pavadinimas nėra akcentuojamas, tačiau tyrimo repondentams buvo žinomas.

2017 m. pradėtas teisminis tyrimas dėl galimo uždarnosios akcinės bedrovės vadovo seksualinio priekabiavimo prie esamų bei potencialių darbuotojų. Konstitucinis teismas nukentėjusiomis pripažino keturias moteris. Inicijuoti teisiniai procesai ir aktyvios diskusijos seksualinio priekabiavimo tema paskatino 2018 m. liepos 10 d. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybą paskelbti vidines taisykles, įvardijančias konkrečias darbuotojų apsaugos nuo seksualinio priekabiavimo ar persekiojimo priemones<sup>16</sup>.

## TYRIMO REZULTATAI

Siekiant pagrįsti tyrimo svarbą bei stebint spartesnę interneto vartotojų susidomėjimą seksualiniu priekabiavimu (*angl. sexual harassment*) pasaulyje (1 pav.) ir Lietuvoje (2 pav.), analizuojant 5 metų laikotarpiu kiekvieno mėnesio duomenis pagal Google Trends sugeneruotą indeksą.

---

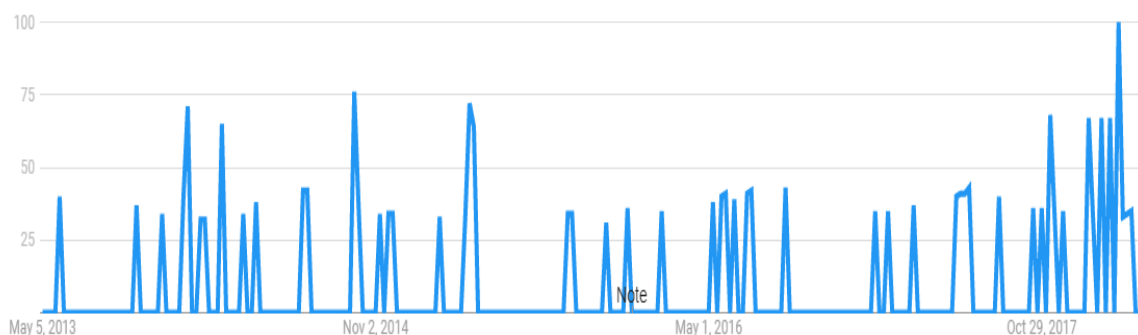
<sup>16</sup> Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Nauja tvarka apsaugos darbuotojus nuo priekabiavimo. Prieiga per internetą: <http://www.lygybe.lt/lt/naujienos/nauja-tvarka-apsaugos-darbuotojus-nuo-priekabiavimo/947> [žiūrėta 2018 07 14].

Remiantis pasauliniu interneto vartotojų susidomėjimu, pastebimas nuolatinis ir tendencingas informacijos ieškojimas pagal raktinius žodžius „sexual harassment“, eksponentinis augimas atsiranda 2017 metais (1 pav.).



**1 pav.** Interneto vartotojų susidomėjimas visame pasaulyje

Galima daryti prielaidą, kad tam įtakos turėjo #Me Too judėjimo apraiškos, kai užsienio šalyse seksualinį priekabiavimą patyrusios aukos viešai pranešė patyrusios diskriminaciją lyties pagrindu darbo aplinkoje. Lietuvoje interneto vartotojų susidomėjimas, ieškant informacijos pagal raktinius žodžius „seksualinis priekabiavimas“ nėra tendencingas ir sunkiai prognozuojamas, tačiau Lietuvoje ir pasaulyje susidomėjimas sparčiai ėmė augti 2017 metų spalio mėnesį (2 pav.). Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos duomenimis yra užfiksuota tik 5 seksualinio priekabiavimo atvejai. Tikslus seksualinio priekabiavimo aukų skaičius nėra žinomas dėl neefektyvių egzogeninių seksualinio priekabiavimo kontrolės priemonių teisinės bazės spragų<sup>17</sup>. Iki 2017 metų Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba nebuvo nustačiusi, kokia yra konkreti atsakomybė už seksualinį priekabiavimą darbinėje aplinkoje.



**2 pav.** Interneto vartotojų susidomėjimas Lietuvoje, ieškant informacijos pagal raktinius žodžius „seksualinis priekabiavimas“

<sup>17</sup> Čeponytė, M., Žardeckaitė-Matulaitienė, K. Seksualinio priekabiavimo problemos sprendimo galimybės Lietuvoje ir pasaulyje. *Visuomenės sveikata*, 2018, 1(80).

---

Taip pat buvo neaiški skundo dėl seksualinio priekabiavimo pateikimo ir tyrimo procedūra.

Tyrimė dalyvavo 242 respondentai. Analizuota 220 respondentų atsakymai, kadangi iš pradinės tyrimo imties 242 respondentų, 10 proc. individų nebuvo girdėję apie įmonės vadovo seksualinio priekabiavimo atvejį, šie respondentai buvo eliminuojami iš tyrimo. Tyrimo imtis 220 respondentų: moterys (59%) ir vyrai (41%). Didžioji dalis apklausoje dalyvavusių respondentų buvo 18-25 metų amžiaus (47%). Mažiausiai apklaustųjų buvo 49 metų ir vyresni, 42-48 metų amžiaus apklaustųjų taip pat buvo nedaug. Atitinkamai jie pasiskirstė po 7% ir 9%. Ne daug buvo ir 34-41 amžiaus grupei priklausančių respondentų, jie sudarė 11%. Respondentų pasiskirstymas pagal 26-33 metų amžiaus grupę sudarė 26%. Verta pažymėti, kad didžioji dalis respondentų (94%) žinojo, kokias paslaugas teikia tyrimė analizuota įmonė. Tik 6% apklaustųjų nežinojo apie įmonę, todėl ši dalis respondentų eliminuota iš tyrimo imties.

Dauguma respondentų (n=93) turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 47 respondentai yra įgiję aukštąjį neuniversitetinį, 41 respondentas turi įgijęs tik vidurinį išsilavinimą, kadangi didžioji dalis respondentų buvo 18-25 metų amžiaus. Profesinį išsilavinimą turėjo 32 respondentai, o pagrindinį išsilavinimą – tik 7 respondentai.

Kadangi mokslinėje literatūroje akcentuojama patrauklaus organizacijos įvaizdžio kūrimo aktualumas dėl konkurencinio pranašumo įgijimo<sup>18, 19, 20</sup>, siekta bendrąja prasme nustatyti, kaip vartotojai vertina organizacijos įvaizdžio svarbą. Klausimyne pateiktas klausimas – „Ar jums renkantis darbovietę yra svarbus organizacijos įvaizdis?“. Remiantis respondentų nuomone pastebima, jog įmonės įvaizdis aktualus abiems lytims – tiek moterims (3 pav.). 76% visų apklausoje dalyvavusių moterų ir 80% apklausoje dalyvavusių vyrų pasisakė, kad jiems labai svarbus arba svarbus organizacijos įvaizdis. Atsakymus „nesvarbu“ ar „visiškai nesvarbu“ pasirinko 21% moterų ir 17% vyrų. Siekiant išlaikyti anonimiškumą ir tyrimo etiką, atsakyti į šį klausimą buvo neprivaloma, todėl 3% visų respondentų neatsakė į klausimą. Šie respondentų atsakymai rodo, jog organizacijos įvaizdis santykiniai svarbus abiems lytims.

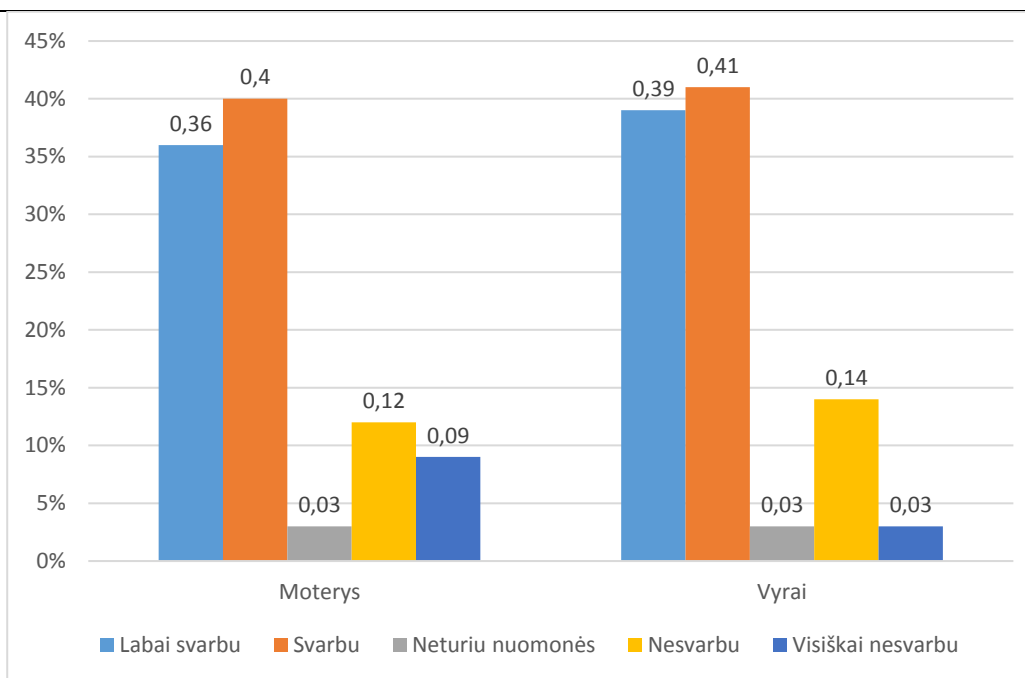
---

<sup>18</sup> Bakanauskienė, I.; Bendaravičienė, R.; Barkauskė, L. Patrauklaus darbdavio bruožai Lietuvos verslo organizacijose: darbuotojų požiūris. *Management of Organizations: Systematic Research*, 2017, 77.

<sup>19</sup> Švagždienė, B., Jasinskas, E., Simanavičius, A. Travel Service-an Innovative Solution if Exist. *Montenegrin Journal of Economics*, 2016, 12.4: 121.

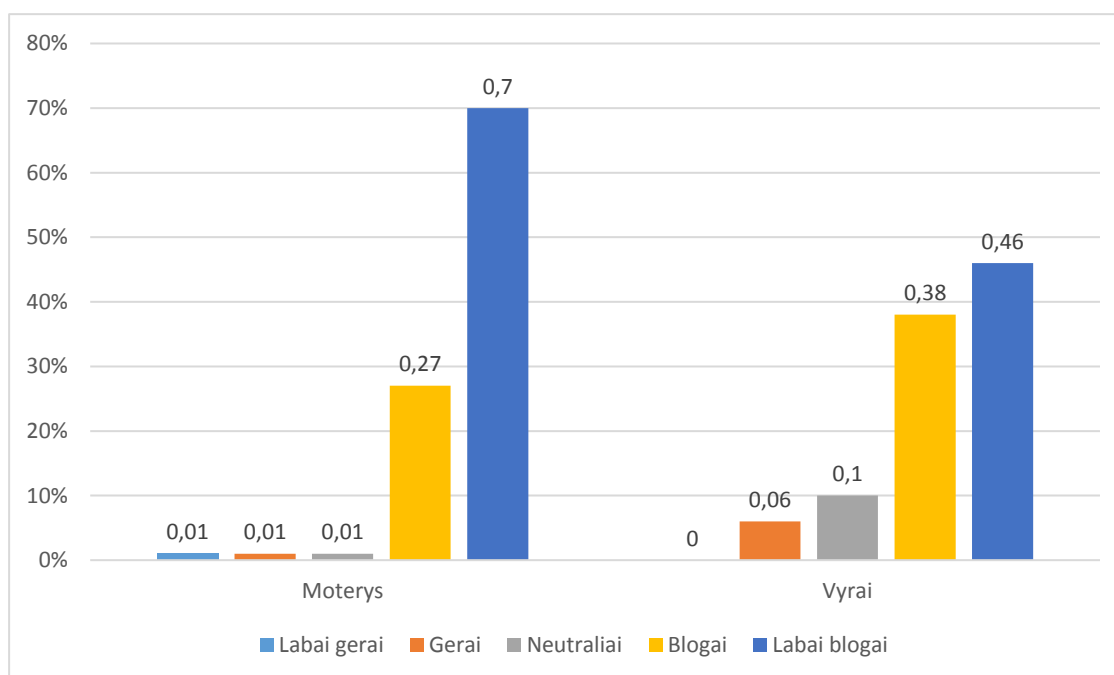
<sup>20</sup> Komskienė, D., Švagždienė, B. Sporto klubų vystymo ir vartotojų poreikių dermė: mokslinių interesų aspektas. *Laisvalaikio tyrimai*, 2013, 2.2.





**3 pav.** Vartotojų nuomonės pasiskirstymas, vertinant organizacijos įvaizdžio svarbą

4 paveiksle pateikta vartotojų nuomonės apie analizuotos organizacijos įvaizdį pasiskirstymas po seksualinio priekabiavimo atvejų nustatymo.



**4 pav.** Organizacijos įvaizdžio vertinimas po vadovo seksualinio priekabiavimo atvejų nustatymo

Moterų tarpe buvo vos po 1% respondenčių, kurios po seksualinio priekabiavimo įvertino įmonės įvaizdį – labai gerai, gerai, neutraliai. 27% įvaizdį vertina blogai, ir 70% – labai blogai.



Vyrų tarpe 6% respondentų įvertino įmonės įvaizdį gerai, 10% – neutraliai. Didžioji dauguma vyrų įvertino įmonę labai blogai – 46%, ir blogai – 38%.

Taip pat respondentams buvo užduodamas klausimas „Ar vadovo seksualinio priekabiavimo nustatymas įmonėje turėjo įtakos Jūsų radijo stoties/televizijos pasirinkimui?“ 66% respondentų šie įvykiai visai neturėjo įtakos radijo ar televizijos pasirinkimui. 33% atsakė, teigiamai ir pritarė, kad tai turėjo įtakos jų pasirinkimui. 1% – neatsakė į šį klausimą. Matant taip pasiskirsčiusius respondentų atsakymus, galima daryti prielaidą, kad seksualinio priekabiavimo atvejai šioje organizacijoje turėjo įtakos neigiamam vartotojų požiūriui apie įmonę ir tai galimai paveikė radijo stoties klausymąsi ir televizijos žiūrimumą.

Kadangi pagrindinis uždarnosios akcinės bendrovės pajamų šaltinis yra reklama, buvo siekiama išsiaiškinti, ar seksualinio priekabiavimo atvejų nustatymas gali turėti įtakos įmonės pagrindinio produkto pardavimams. Todėl respondentų buvo klausama „Ar naudotumėtės šios įmonės kaip žiniasklaidos atstovo paslaugomis, žinodami apie vadovo seksualinio priekabiavimo atvejus organizacijoje?“ 14% apklausoje dalyvavusių respondentų nuomone jie naudotųsi tokia žiniasklaidos priemone, priešingai mėstančių buvo 86% respondentų. Galima daryti prielaidą, kad didžioji dalis potencialių vartotojų, kurie ieškotų žiniasklaidos atstovo, į įmonę nesikreiptų, dėl pripažintų seksualinio priekabiavimo atvejų.

Taip pat siekiama įsitinkinti, ar vartotojų nuomonė nepasikeistų, jei tai būtų pati pigiausia žiniasklaidos priemonė. Siekiant išlaikyti anonimiškumą ir tyrimo etiką, atsakyti į šį klausimą buvo neprivaloma. Respondentai, kurie įprastai toliau naudotųsi analizuojamos įmonės paslaugomis (14%), į šį klausimą neatsakė visai. 75% apklaustųjų laikytųsi savo nuomonės ir vis tiek nesinaudotų šios žiniasklaidos atstovo paslaugomis, o likusiems 11% tai būtų pakankamas argumentas pasirinkti šią įmonę ir nekreipti dėmesio į seksualinio priekabiavimo atvejus šioje organizacijoje. Tad pastebima, kad net ir mažiausia kaina rinkoje nepritrauktų potencialių klientų ir jie vis tiek nesinaudotų įmonės teikiamomis paslaugomis ir tik labai nedaugelio respondentų nuomonę pavyktų palenkti į savo pusę su žemiausia kaina rinkoje.

Respondentų buvo prašoma pažymėti, ar jie norėtų priimti paramą savo kuruojamiems projektams iš analizuojamos įmonės: 39% apklaustųjų atsakymas buvo teigiamas, o 61% apklaustųjų nepriimtų paramos iš šios organizacijos. Nors organizuojant įvairius renginius itin svarbu surasti kuo daugiau rėmėjų, tačiau daugiau nei pusė apklaustųjų tokios galimybės nesvarstytų ir šios įmonės radijo bei televizijos paramos nepriimtų. Dėl to galima daryti prielaidą, jog po seksualinio priekabiavimo skandalo, dauguma juridinių arba fizinių asmenų vengtų bet kokių sąsajų su neigiamą įvaizdį turinčia įmone.

---

## ISVADOS

Seksualinis priekabiavimas – viena didžiausių problemų, su kuria susiduria visos pasaulio šalys ir tai yra vertinama kaip lyčių diskriminacijos problema bei šiurkštus žmogaus teisių pažeidimas. Visuotinis *#Me Too* judėjimas paskatino diskusijas ir darbuotojus pranešti apie patirtą seksualinį priekabiavimą bei Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybai reglamentuoti priekabiavimo, seksualinio priekabiavimo ar persekiojimo prevencijos taisykles, susijusias su darbo santykiais.

Organizacijos įvaizdis yra viena esminių įmonės dedamųjų, kuri atspindi įmonės misiją, viziją, vertybes ir tiesiogiai daro įtaką įmonės konkurencingumui, veiklos kryptiai bei pelnui. Šis organizacijos segmentas dažniausiai kuriamas bandant perteikti įmonės vertybes siūlomų produktų/paslaugų arba viešųjų ryšių pagalba. Įmonės įvaizdžio formavimo etape vadovas yra pamatinė grandis, kadangi jo pagrindinė atsakomybė suformuoti įmonės filosofiją bei sukurti komunikacijos strategiją, kurios dėka būtų plėtojamas teigiamas ir palankus įmonės įvaizdis. Siekiant pagerinti įmonės įvaizdį vadovas turėtų įmonės savo pareigas deleguoti kitam asmeniui arba pakeisti įmonės pavadinimą, kad vartotojams įmonės pavadinimas nekeltų neigiamų asociacijų.

Tyrimas atskleidė, jog vadovo seksualinis priekabiavimas prie moterų darbo aplinkoje neigiamai paveikė organizacijos įvaizdį. Įmonės reputacija ir deklaruojamos vertybės sumenko ir tai tiesiogiai paveikė vartotojų požiūrį ir siūlomų paslaugų pasirinkimą po nederamų ir neetiškų įmonės vadovo veiksmų. Po vadovo seksualinio priekabiavimo atvejų nustatymo, vartotojai yra linkę vengti sąsajų su skandalingą įvaizdį turinčia įmone, gaunant finansinę paramą inicijuojamiems projektams.

## LITERATŪRA

1. Bakanauskienė, I.; Bendaravičienė, R.; Barkauskė, L. Patrauklaus darbdavio bruožai Lietuvos verslo organizacijose: darbuotojų požiūris. *Management of Organizations: Systematic Research*, 2017, 77.
2. Conte, A. Legal theories of sexual harassment. *Sexual harassment: Theory, research, and treatment*, 1997.
3. Čeponytė, M., Žardeckaitė-Matulaitienė, K. Seksualinio priekabiavimo problemos sprendimo galimybės Lietuvoje ir pasaulyje. *Visuomenės sveikata*, 2018, 1(80).
4. Čeponytė, M., Žardeckaitė-Matulaitienė, K. Seksistinių nuostatų reikšmė seksualinio priekabiavimo atpažinimui. *Informacijos mokslai*, 2017, t. 80, p. 61-80, 2017.
5. Fitzgerald, L. F., Shullman, S. L., Bailey, N., Richards, M., Swecker, J., Gold, Y., ... & Weitzman, L.. The incidence and dimensions of sexual harassment in academia and the workplace. *Journal of vocational behavior*, 1988, 32(2), 152-175.

6. Ineson, E. M., Yap, M. H., Whiting, G. Sexual discrimination and harassment in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 35: 1-9.
7. Komskienė, D., Švagždienė, B. Sporto klubų vystymo ir vartotojų poreikių dermė: mokslinių interesų aspektas. *Laisvalaikio tyrimai*, 2013, 2.2.
8. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba kaip nacionalinė lygybės institucija: teisinis reglamentavimas ir veikla. Prieiga per internetą: [http://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2017/04/lygiu\\_galimybu\\_kontrolieriaus\\_tarnyba\\_kai\\_p\\_nacionaline\\_lygybes\\_institucija\\_teisinis\\_reglamentavimas\\_ir\\_veikla.pdf](http://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2017/04/lygiu_galimybu_kontrolieriaus_tarnyba_kai_p_nacionaline_lygybes_institucija_teisinis_reglamentavimas_ir_veikla.pdf) [prisijungta 2018 07 14].
9. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Nauja tvarka apsaugos darbuotojus nuo priekabiavimo. Prieiga per internetą: <http://www.lygybe.lt/lt/naujienos/nauja-tvarka-apsaugos-darbuotojus-nuo-priekabiavimo/947> [žiūrėta 2018 07 14].
10. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos priekabiavimo, seksualinio priekabiavimo ar persekiojimo prevencijos taisyklės. Prieiga per internetą: <http://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2018/07/lygiu-galimybiu-kontrolieriaus-tarnybos-priekabiavimo-seksualinio-priekabiavimo-ar-persekiojimo-prevencijos-taisykles.pdf> [peržiūrėta 2018 07 14].
11. Michailovič, I. Smurtas prieš moteris kaip diskriminacijos dėl lyties forma ir lyčių stereotipų pasekmė. *Informacijos mokslai*, 2017, 80.80: 50-60.
12. Morral, A. R., Gore, K. L., Schell, T. L. *Sexual Assault and Sexual Harassment in the US Military. Volume 2. Estimates for Department of Defense Service Members from the 2014 RAND Military Workplace Study*. Rand National Defense Research Institute Santa Monica, Canada, 2015.
13. Pina, A., Gannon, T. A., Saunders, B. An overview of the literature on sexual harassment: Perpetrator, theory, and treatment issues. *Aggression and Violent Behavior*, 2009, 14.2: 126-138.
14. Raoult, S. Internet Search Volumes and Research on Crime and Punishment. 2014.
15. Stundžė, L. Organizacinės kultūros ir komunikacijos sąsajos lyties aspektu. *Informacijos mokslai*, 2010, 53.
16. Švagždienė, B., Jasinskas, E., Simanavičius, A. Travel Service-an Innovative Solution if Exist. *Montenegrin Journal of Economics*, 2016, 12.4: 121.
17. Tangri, S. S.; Hayes, S. M. Theories of sexual harassment. 1997.
18. Vokáčová, L., Margarisová, K., Huml, J., Čerkasov, J. Regional Brands as an Attribute of Product Quality. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2017, 65(6), 2131-2140.
19. Wendt, A. C., Slonaker, W. M. Sexual harassment and retaliation: A double-edged sword. *SAM Advanced Management Journal*, 2002, 67.4: 49.

## **THE INFLUENCE OF IDENTIFYING OF THE INCIDENTS OF SEXUAL HARASSMENT OF SUPERIOR ON ORGANIZATIONAL IMAGE**

**Jūratė Kuklytė<sup>1</sup>, Mikas Kaunietis<sup>2</sup>**

Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management

### **Summary**

Sexual harassment continues to be a problem, despite decades of academic researches, legal updates, and corporate investment in training. The reporting of sexual harassment in private and public sector organizations instigated a society-wide discussion on the nature of the problem in Lithuania. It has encouraged to evaluate a consumer voice about the organizational image after the exposure of sexual harassment in workplace environment.

---

*#MeToo* worldwide movement aimed to demonstrate the prevalence of sexual harassment in workplace environment and encourage society to face the problem and solve negative outcomes of it. The office of the equal opportunities ombudsperson also brought attention to the fact that legal acts of Republic of Lithuania aimed to prevent gender discrimination during hiring process and educational institutions.

The study provides the evaluation of consumer voice about the image of existing organization after identifying the incidents of sexual harassment in workplace environment. The focus of the investigation, which is based on the monthly Internet search index provided by the Google Trends database is individuals' interest in sexual harassment. Moreover, the study involves the expert evaluation of questionnaire, interpretation of electronic survey data.

The findings showed that sexual harassment incidents that were initiated by the superior of existing organization influence negatively the organizational image. The reputation of the company and values were damaged and it directly affected the consumer attitude and preference of the services after identifying the unethical actions and gender discrimination. In addition, consumers tend to avoid the connections and financial support.

---

**Keywords:** consumer voice, organizational image, sexual harassment

---

**Jūratė Kuklytė**<sup>1</sup>, Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, PhD student. Research interests: deviant behaviour in workplace environment, analysis of cybercrimes and social business models.

**Mikas Kaunietis**<sup>2</sup>, Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Bsc of Business Management. Research interest: analysis of consumer voice.