



**CONSILIUL NAȚIONAL PENTRU COMBATEREA DISCRIMINĂRII
AUTORITATE DE STAT AUTONOMĂ**

București, Piața Valter Mărăcineanu nr. 1-3, et. 2, tel/fax. +40-21-3126578, e-mail: support@cncd.org.ro

Operator de date cu caracter personal nr. 11375

**HOTĂRÂREA NR. 164
din 25.03.2015**

Dosar nr.: 757/2014

Petiția nr.: 20457/15.12.2014

Petenți: Centrul Parteneriat pentru Egalitate, Societatea de Analize Feministe AnA, Asociația pentru Libertate și Egalitate de Gen, Asociația pentru Drepturile Femeilor Rome E-Romnja, Asociația Front

Reclamați: Automobil Clubul Român, SC Lion Communication Services SA (fostul Grup Publicis România)

Obiect: campanie socială cu privire la purtarea centurii de siguranță, prin care se aduce atingere demnității femeilor

I. Numele, domiciliul sau reședința părților

I.1. Numele, domiciliul, reședința sau sediul petenților

I.1.1. Centrul Parteneriat pentru Egalitate, cu domiciliul de corespondență în Bd Națiunile Unite nr.4, Bl.106, sc.A, ap.11, sector 5 București

I.1.2. Asociația de Analize Feministe AnA, cu sediul în Bd. Ferdinand nr.24, ap.11, sector 2, București

I.1.3. Asociația pentru Libertate și Egalitate de Gen, cu sediul în Sibiu, Bd. Coposu, nr.10, ap.20, jud. Sibiu

I.1.4. Asociația pentru Drepturile Femeilor Rome E-Romnja, cu sediul în București, str. Avrig, nr.63, ap.E2, sector 2

I.1.5. Asociația Front, cu sediul în str. Orzari, nr.67, ap.4, sector 2, București

I.2. Numele, domiciliul, reședința sau sediul reclamaților

I.2.1. Automobil Clubul Român, cu sediul în str. Tache Ionescu, nr.27, București, sector 1

I.2.2. SC Lion Communication Services SA (fostul Grup Publicis România), cu sediul în str. Nicolae Iorga, nr.13, Corp A, et.3, camera 4, sector 1

II. Descrierea presupusei fapte de discriminare

2.1. Petenții sesizează Consiliul cu privire la conținutul și mesajele transmise prin campania socială "Hai să facem centura de siguranță greu de ignorat!". Astfel, petenții susțin că această campanie lezează dreptul la demnitate personală a femeilor din cauza conținutului misogin care perpetuează stereotipurile de gen și sexismul. Totodată

această campanie, pe lângă art. 15 din OG nr. 137/2000R, încalcă și prevederile Legii nr. 202/2002 privind egalitate de șanse și tratament între femei și bărbați (art. 19).

III. Procedura de citare

3.1. În temeiul art. 20, alin. 4 din O.G. nr.137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare, republicată, s-a îndeplinit procedura de citare.

3.2. Prin adresa nr. 20457/05.01.2015 și adresa nr. 39/05.01.2015, părțile au fost citate pentru termenul stabilit de Consiliu, la data de 26.01.2015.

3.3. Procedura de citare a fost legal îndeplinită.

3.4. La termen părțile au fost prezente.

IV. Susținerile părților

4.1 Susținerile petenților

4.1.1. Petenții sesizează Consiliul cu privire la conținutul și mesajele transmise prin campania socială „Hai să facem centura de siguranță greu de ignorat!”. Astfel, petentele susțin că această campanie lezează dreptul la demnitate personală a femeilor din cauza conținutului misogin care perpetuează stereotipurile de gen și sexismul. Totodată această campanie, pe lângă art. 15 din OG nr. 137/2000R, încalcă și prevederile Legii nr. 202/2002 privind egalitate de șanse și tratament între femei și bărbați (art. 19).

4.1.2. După cum ACR alege să prezinte campania pe site –ul propriu <http://www.acr.ro/centura-de-siguranta-%W2%80%%93-mereu-o-prioritate-pentru-acr.html>, aceasta are scopul de a face purtutul centurii de siguranță atunci când te afli la volan “un fenomen ce nu mai poate fi ignorat”. Modalitatea prin care autorii campaniei își propun să popularizeze acest comportament este să atragă atenția asupra bustului femeilor, dorind astfel să transmită un mesaj și un îndemn către conducătorii auto de sex masculin de a conduce în siguranță. Potrivit aceluiași site, bărbații au cu 77% mai multe șanse decât femeile de a-și pierde viața într-un accident auto, iar de 3 ori mai mulți bărbați conducători auto, față de femei, își pierd anual viața în accidente, rezultând astfel că principalul grup țintă al campaniei sunt bărbații.

4.1.3. Potrivit campaniei, femeile sunt încurajate să încarce fotografiile proprii pe Instagram folosind centura de siguranță ” într-un mod care nu poate fi ignorat”. Acest îndemn le pune într-o situație degradantă, umilitoare și aduce campaniei un caracter pornografic care nu are nicio legătură cu siguranța rutieră și măsurile de respectare a acestora.

4.1 Susținerile reclamaților

Susținerile Automobil Clubul român

4.2.1. Reclamata susține că această campanie este modalitatea aleasă pentru conștientizarea șoferilor și solidaritatea acestora cu privire la purtutul centurii de siguranță.

Astfel, se arată că în anul 2010, a fost lansat în România Deceniul Mondial al Siguranței Rutiere 2011-2020, sub egida Organizației Națiunilor Unite și Federației Internaționale a Automobilului, al cărui membru este ACR de peste un secol. Scopul Campaniei Mondiale este reducerea drastică a accidentelor rutiere, având în vedere că, în lume, mor

anual peste 1,3 milioane de persoane în accidente grave rutiere și peste 50 de milioane de oameni sunt accidentați grav, rămânând cu sechele grave toată viața.

4.2.2. Din evidențele Poliției Rutiere, în România se înregistrează ofensiva femeilor în obținerea permisului de conducere, pentru unele intervale de vârstă, respectiv 26-35 ani și 36-45, numărul femeilor îl depășește pe cel al bărbaților.

4.2.3. Pe baza considerentelor prezentate, link-ul unde videoclipul de conștientizare a purtării centurii de siguranță este disponibil pe un canal Youtube, a fost preluat de către Federația Internațională a Automobilului (FIA) și distribuit tuturor cluburilor automobilistice din lume, membre ale acestei organizații mondiale, acreditată de ONU. Videoclipul de conștientizare, conform statisticilor Youtube, numără peste 243 000 vizualizări, de la data lansării acestuia, respectiv 1 septembrie 2014.

Sușinerile SC Lion Communication Services SA

4.3.1. Reclamata arată diferența dintre campania publicitară și campania socială. Astfel, aceasta susține că obiectul prezentei cauze îl face o campanie socială care nu beneficiază de o reglementare legală, însă vizează ca scop unic responsabilizarea socială. Prin campanie socială nu se urmărește promovarea vânzării unui produs sau serviciu, ci aceasta se realizează în mod voluntar de către companiile aflate pe piața națională și/sau internațională.

4.3.2. Reclamata consideră că nu aplicabile prevederile art. 15 din OG nr. 137/2000R, întrucât acest articol conține un cumul de elemente pe care obiectul sesizării nu îl îndeplinește.

De asemenea, reclamamata susține că nu este aplicabil nici art. 19 din Legea 202/2002 întrucât acest articol de legea vizează campania publicitară nu și campaniile sociale, dispozițiile fiind de strictă interpretare și aplicare neputând fi extins și deci neaplicabil speței.

4.3.3. Compania încearcă să explice atitudinile prin interacțiune între dorințele individuale (a nu purta centura de siguranță) și presiunea socială (respectarea normei legale ce obligă la purtarea centurii de siguranță) care propune cadre și modele de exprimare, urmărind să modifice comportamentul incorect al șoferilor de a nu purta centura de siguranță. Autorii campaniei au vizat ca scop conștientizarea opiniei publice despre necesitatea purtării centurii de siguranță. Faptul că prin clip se atrage atenția asupra bustului femeii nu reprezintă un act de discriminare ci se încearcă convingerea oamenilor că este necesar să poarte centurile de siguranță întrucât este în interesul lor, scop care se realizează cu ajutorul imaginilor cu personalități publice care poartă centura de siguranță și care în mod legal se fixează pe bust.

4.3.4. Având în vedere susținerile reclamatei, reiese faptul că sesizarea și susținerile petenților sunt neîntemeiate și se solicită respingerea petiției.

V. Motivele de fapt de drept

5.1. În fapt, Colegiul director reține: partea reclamată a inițiat o **campanie de deconștientizare a purtării centurii de siguranță**. Campania s-a desfășurat în public, prin realizarea unui clip postat pe youtube.

Campania este concepută, inițial, prin utilizarea imaginii bustului unor persoane de gen feminin, și prin utilizarea unor fructe de diferite forme și mărimi (portocale, mere, pere) poziționate în dreptul sânilor, cu următorul mesaj: **“dacă sunt mari, dacă sunt mere, dacă sunt mici, dacă sunt pere, dacă sunt libere, dacă sunt certate, dacă sunt noi, dacă sunt adevărate, dacă ți-a venit mașina, dacă ai un decolteu, dacă ți-a ieșit parcare, dacă ți-a rămas un leu, dacă vii de la coafor, dacă pleci de la birou, dacă te-ai trezit devreme, dacă ai un filtru nou, dacă lui îi spui ceva ce nu poate ignora, hai, fă asta cu o poză, nu-i cazul chiar de proză”**. Ulterior acestor imagini, apar personajele care realizează clipul, respectiv femeii cunoscute din showbiz-ul românesc.

5.2. În drept, coroborat actului normativ care reglementează prevenirea și combaterea tuturor formelor de discriminare, precum și atribuțiile și domeniul de activitate al Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, Colegiul trebuie să analizeze în ce măsură obiectul petiției este de natură să cadă sub incidența prevederilor O.G. nr.137/2000, republicată, cu modificările și completările ulterioare. Astfel, Colegiul analizează în strânsă legătură în ce măsură obiectul unei petiții întrunește, în prima instanță, elementele art. 2 al O.G. nr.137/2000, republicată, cuprins în Capitolul I Principii și definiții al Ordonanței și subsecvent, elementele faptelor prevăzute și sancționate contravențional în Capitolul II Dispoziții Speciale, Secțiunea I-VI din Ordonanță.

În măsura în care se reține întrunirea elementelor constitutive ale art. 2 al O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, comportamentul în speță atrage răspunderea contravențională, după caz, în condițiile în care sunt întrunite elementele constitutive ale faptelor contravenționale prevăzute și sancționate de O.G. nr. 137/2000, republicată.

5.3. Potrivit art. 2 alin. (1) din O.G. 137/2000 prin discriminare se înțelege orice deosebire, excludere, restricție sau preferință, pe baza unui criteriu protejat care are ca scop sau efect restrângerea ori înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate a drepturilor omului și a libertăților fundamentale ori a drepturilor recunoscute de lege.

Potrivit art. 2 alin (5) din O.G. 137/2000, constituie hărțuire și se sancționează contravențional orice comportament pe criteriu de rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, convingeri, **gen**, orientare sexuală, apartenență la o categorie defavorizată, vârstă, handicap, statut de refugiat ori azilant sau orice alt criteriu care duce la crearea unui cadru intimidant, ostil, degradant ori ofensiv.

5.4. După cum a spus fosta Comisie, expresia „tratamente degradante” are în vedere atingeri grave ale demnității umane, astfel că o măsură care este de natură să coboare statutul social al unei persoane, situația sau reputația ei, poate fi considerată a constitui un asemenea tratament, dacă ea atinge „un anumit grad de gravitate”.(Comisia Europeană pentru Drepturile Omului, 14 decembrie 1973, *Asiatiques d’Afrique Orientale c. Royaume-Uni*, DR nr.78-B, p.55; a se vedea, printre altele, Irlanda împotriva Regatului Unit al Marii Britanii, Decizia din 18 ianuarie 1978, Seria A nr. 25, pag. 65, paragraful 162).

Potrivit jurisprudenței Curții Europene a Drepturilor Omului, **tratamentul a fost calificat ca fiind "degradant"** dacă a **cauzat victimelor sentimente de teamă**, de neliniște și de inferioritate, de natură a le umili și a le injosi (a se vedea, în acest sens, Kudla împotriva Poloniei [MC], Cererea nr. 30.210/96, paragraful 92, ECHR 2000-XI).

5.5. Raportat la speța de față, Colegiul director ia act de obiectivul campaniei dezbătute. Astfel, se reține faptul că Automobil Club Român a inițiat această campanie pentru a face populația, în special bărbații, să conștientizeze cât este de important să poarte centura de siguranță pe timpul condusului automobilului. Potrivit susținerilor ACR, campania a fost inițiată după avertizarea Organizației Mondiale a Sănătății, potrivit căreia, în anul 2020 mortalitatea rutieră va ajunge de pe locul 9 pe locul 3, în lume.

În acest sens, Colegiul director reține prevederile art 99 alin 8 din OUG nr. 195/2002, actualizată, potrivit căreia: "(1) Constituie contravenție și se sancționează cu amenda prevăzută în clasa I de sancțiuni următoarele fapte săvârșite de către persoane fizice: *nerespectarea obligației pasagerilor aflați într-un autovehicul de a purta, în timpul deplasării pe drumurile publice, centura sau dispozitivele de siguranță omologat*".

Astfel, **obligativitatea și nu posibilitatea** de a purta centura de siguranță este prevăzută și sancționată de legea rutieră în vigoare. Conducătorii auto, **indiferent de sex**, care nu uzează de centura de siguranță pe timpul mersului, sunt sau pot fi sancționați contravențional sau penal, după caz. Acest lucru este cunoscut de toți conducătorii auto.

A realiza o campanie de conștientizare a importanței purtării acestui dispozitiv de siguranță, nu este nevoie să pui o categorie de persoane, respectiv femei, într-o situație jenantă, degradantă, explicând prin obiecte și gesturi bustul acestora.

Din apărări reiese faptul că atragerea atenției asupra bustului femeii nu reprezintă discriminare ci se încearcă convingerea oamenilor de importanța purtării acesteia și că centura se fixează pe bust. Sigur că centura de siguranță se fixează pe bust, însă nu doar pe bustul femeii. În acest caz, întrebarea legitimă este de ce nu s-au folosit și persoane de sex masculin în clip. Acesta este și motivul pentru care criteriul de gen este cel care face diferența.

Campania ar trebui să responsabilizeze toți conducătorii auto, indiferent de sex, asupra consecințelor nerespectării prevederilor legale și să fie realizat fără a pune vreo categorie de persoane într-o situație degradantă, umilitoare.

Având în vedere clipul prin care se realizează campania în cauză, gesturile și îndemnul cu tentă sexuală, Colegiul director constată că se încalcă prevederile art. 2 al 1 și 5 din OG nr. 137/2000R.

În stabilirea cuantumului sancțiunii amenzii contravenționale s-a avut în vedere modul în care s-a realizat clipul de conștientizare a purtării de siguranță, respectiv folosirea de obiecte și gesturi cu tentă sexuală, prin care femeia este pusă într-o situație degradantă.

6.6. În temeiul celor mai sus, Colegiul director constată că s-au îndeplinit condițiile prevederilor art. 2 alin. (1) și (5) din O.G. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare.

Față de cele de mai sus, în temeiul art. 20. alin.(2), din O.G.137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare, **cu unanimitate**,

**COLEGIUL DIRECTOR
HOTĂRĂȘTE:**

1. Aspectele sesizate intră sub incidența prevederilor art. 2 alin.1 și 5 din O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, republicată;

2. Sancționarea reclamatului, Automobil Club Român, cu amendă contravențională în valoare de 2000 potrivit art.2 alin.11 și art. 26 alin.1 din O.G. Nr. 137/2000 coroborat cu art. 8 din O.G. nr.2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor, cu modificările și completările ulterioare;

3. O copie a hotărârii se va transmite părților:

VI. Modalitatea de plată a amenzii

6.1. Amenda se va achita la Administrația Finanțelor Publice a Sectorului 1 București, conform Ordonanței nr.2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor. Contravenientul este obligat să trimită dovada plății amenzii către Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării (cu specificarea numărului de dosar)

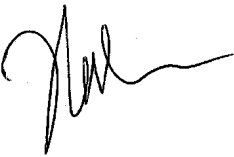
VII. Calea de atac și termenul în care se poate exercita

Membrii Colegiului director prezenți la ședință

ASZTALOS Csaba Ferenc – Membru

GHEORGHIU Luminița – Membru

HALLER Istvan – Membru



LAZĂR Maria - Membru

PANFILE Anamaria – Membru



VASILE Alexandru - Membru

**Redactat și motivat de Asztalos Csaba și Angelica Paraschiv
Data redactării : 20.04.2015**

Notă: prezenta Hotărâre emisă potrivit prevederilor legii și care nu este atacată în termenul legal de 15 zile, potrivit **OG 137/2000 privind prevenirea și sancționarea faptelor de discriminare și Legii 554/2004 a contenciosului administrativ**, constituie de drept titlu executoriu.