



CONSILIUL NAȚIONAL PENTRU COMBATEREA DISCRIMINĂRII
Autoritate de stat autonomă

Operator de date cu caracter personal nr. 11375

HOTĂRÂREA NR. 393
din data de 05.10.2011

Dosar nr.: 95/2011
Petiția nr.: 1453/01.03.2011
Petent: M T
Reclamat: S.C. Metrorex S.A.
Radio 21

Obiect: mesaje afișate pe panouri publicitare ce aduc atingere demnității persoanelor de naționalitate română

I. Numele, domiciliul sau reședința părților

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

I.1.1. M T cu domiciliul în

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

I.2.1. S.C. Metrorex S.A., cu sediul în loc. București, b-dul Dinicu Golescu, nr. 38, sector 1;

I.2.2. Radio 21, cu sediul în loc. București, Calea Victoriei, nr. 224, sector 1

II. Obiectul sesizării și descrierea presupusei fapte de discriminare

2.1. Plângerea petentului vizează existența unor panouri publicitare în incinta metroului din București, promovate de psotul de radio Radio 21, cu următorul conținut: „Tinerii Români sunt superficiali” și „Românii nu știu să se distreze”.

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, Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării a îndeplinit procedura de citare a părților.



3.2. Prin adresele cu nr. 1763/11.03.2011, 1764/11.03.2011 și 1765/11.03.2011 au fost citate părțile. La audierile din data de 05.04.2011, s-au prezentat doar părțile reclamate.

IV. Susținerile părților

Susținerea petentului

4.1.1. Prin memoriul înregistrat cu nr. 1453/01.03.2011, petentul a susținut că pancardele publicitare aflate în stațiile de metrou, care conțin mesajele „Tinerii Români sunt superficiali” și „Românii nu știu să se distreze”, aduc atingere demnității și creează o atmosferă de intimidare, degradare, umilitoare și ofensatoare, îndreptată împotriva membrilor comunității cetățenilor români de naționalitate română.

4.1.2. Petentul consideră că gravitatea expunerii acestor mesaje este mărită prin faptul că acestea nu sunt asumate, ceea ce induce privitorului ideea că respectivele mesaje au statut de adevăr general valabil, precum și faptul că mesajele sunt accesibile în egală măsură copiilor, inducându-le prin aceasta sentimentul că apartenența la naționalitatea română presupune un statut de inferioritate, fapt care atrage consecințe incomensurabile asupra dezvoltării personalității și a confortului psihic al acestora pentru tot restul vieții.

4.1.3. Petentul solicită penalizarea inițiatorilor panourilor și obligarea acestora la finanțarea organizării unor activități reparatorii eficiente de către organizații care au ca domeniu de activitate afirmarea identității românești și declanșarea procedurilor judiciare de desființare a tuturor organismelor și firmelor care au comandat și și-au adus aportul la desfășurarea respectivei campanii.

Susținerea reclamatului

4.2.1. Prin adresa cu nr. 2421/06.04.2011, reclamata S.C. Radio XXI S.R.L., reprezentată de C.I. Avocat „Mihai Șaptefrați” a susținut că faptele reclamate se înscriu într-o campanie media care are ca scop declarat exact ceea ce lipsește societății românești la momentul de față, respectiv lipsa de implicare a cetățenilor români în viața socială, fiind constatată o retragere din social tot mai pronunțată. Astfel, Radio 21 a înțeles să sensibilizeze cetățenii printr-o campanie de pozitivare și de readucere în prim planul fiecăruia a valorilor simple, comune.

4.2.2. Reclamata a susținut că această campanie de marketing menționată avea prevăzute ca două etape de desfășurare, stabilite plecând de la regulile oricărei strategii de marketing:

I. O perioadă de câteva săptămâni de „teasing” [Teasing-ul are menirea de a intriga, de a stârni curiozitatea. Se bazează pe curiozitate, imaginația și structura mentală care adaugă sensuri în plus 'bucății' de mesaj. Audienței i se propune să se implice pentru a-și completa demersul sau i se creează așteptări, „se asează terenul” pentru asimilarea completă a datelor] în care mesajele erau afișate la modul negativ, pentru nașterea sentimentului contrar în publicul țintă și deasemenea pentru incitare, exacerbarea sentimentului de curiozitate pentru ca toate mesajele presupuneau o continuare (în mod expres aceste mesaje au fost alese ca fiind cele mai scurte și seci, astfel de mesaje născând subliminal nevoia de a primi explicații, de a adăuga semnificații

etc). Aceasta etapa este o procedura normala in marketing, scopul ei fiind acela de a maximiza impactul adevăratei campanii.

II. Începutul celei de a doua etape a fost stabilit sa se suprapună cu începutul primăverii, pentru a beneficia de optimismul natural al unui astfel de anotimp. Suprapunerea cu ziua femeii, motiv de afişare a preţurii pentru femeile din întreaga lume, cu revenirea naturii la viaţă urmau să mărească efectul pozitivării mesajelor care fuseseră până la acel moment motiv de incitare şi neîncredere.

Conceptul descris mai sus s-a realizat si in fapt, drept pentru care, la momentul soluţionării acestei reclamaţii, toate mesajele campaniei de teasing sunt pozitive si corespund devizei postului de radio „simply positive”.

4.2.3. Reclamata a susţinut că, în urma campaniei, au fost obţinute următoarele rezultate:

1. Impactul obţinut in publicul ţinta este chiar cel vizat, in sensul sensibilizării mediului romanesc prin aceste mesaje. Ţinta etapei de teasing a fost suscitarea curiozităţii precum si posibilitatea naşterii unei dezbateri publice, exact ceea ce s-a întâmplat. Este de menţionat ca, având în vedere mesajele de pe site-ul „www.astaeromania.ro” se poate observa cu uşurinţa ca mesajul care a deranjat cel mai mult subiecţii a fost de departe „romanii nu sunt buni la pat”, ceea ce dovedeşte înca o data ca nu s-a simţit nimeni discriminat sau afectat ci doar iritat de imposibilitatea dovedirii acestui mesaj si de generalizarea in sine.

2. Astfel, chiar autorul reclamaţiei a inteles, împreuna cu câteva persoane, sa înceapă o campanie de distrugere a panourilor publicitare (prin lezarea unor drepturi garantate de Constituţie - dreptul la opinie si la libera exprimare, dreptul la proprietate) bunuri ce ne aparţin atat noua cat si primăriilor care le administrează.

4.2.4. Postul de radio a înţeles să interpreteze acest tip de reacţie ca o asumare din partea petentului că nu suntem şi nu putem fii egali şi că fiecare individ reacţionează în funcţie de reperele intelectuale, morale şi materiale care ne condiţionează viaţa personala. asumandu-si pagubele produse de reclamant. De asemenea, în spirit de toleranţă în faţa site-ului pe care, petentul împreună cu grupul de persoane similar gânditoare, duceau o campanie de instigare a cetăţenilor la distrugerea tuturor panourilor publicitare, reclamata a înţeles să sancţioneze aceste gesturi prin lipsirea de efecte, neînţelegând să se constituie parte civila în dosarele penale deschise în urma autodenunţurilor.

4.2.5. In drept, reclamata susţine că petiţia analizată reprezintă un abuz de drept, având în vedere că, potrivit legislaţiei noastre, drepturile persoanelor fizice sunt recunoscute în scopul de a satisface interesele personale, materiale şi culturale, în acord cu interesul comunitar, potrivit legii şi regulilor de convieţuire sociala, iar cele ale persoanelor juridice, în scopul de a se asigura creşterea neîncetată a bunăstării materiale şi spirituale a populaţiei, prin dezvoltarea puterii economice a ţăriilor. Abuzul de drept constituie o depăşire a limitelor îngăduite de scopul legii şi de echitate şi, ca atare, se situează in sfera faptelor ilicite. Exercitarea a unui drept împotriva funcţiei lui sociale, astfel incat se aduce un prejudiciu unei alte persoane, constituie abuz de drept. Sancţiunea prevăzută de legislaţia romana aplicabila este lipsirea de posibilitatea de a cere intervenţia forţei coercitive a organelor statului in măsura in care dreptul reclamat ca fiind prejudiciat este exercitat in mod abuziv.

4.2.6. Totodată, reclamata susţine că petiţia nu respectă condiţiile prevăzute de art. 11 din Procedura internă de soluţionare a petiţiilor şi sesizărilor (procedura), cu consecinţa clasării ei, întrucât art. 11 menţionează în mod clar şi neechivoc care sunt elementele pe care o petiţie trebuie sa le conţină sub sancţiunea clasării. Din acest punct de vedere este de observat ca această petiţie a fost făcuta in rem, neprecizând

împotriva cui se adresează, îi lipsesc elementele de drept pe care se întemeiază, și de asemenea, dovezile pe care petentul înțelege să le folosească.

4.2.7. Reclamata consideră că este evident că și acest demers este făcut cu intenție de către petent, având în vedere că pe site-urile menționate, precum și pe blogul personal ne-a indicat în mod expres că fiind ținta atacurilor sale. De asemenea, actele anexate fac deplina dovada că petentul știa sau ar fi putut să cunoască cine este autorul mesajelor pe care le considera discriminatorii. Astfel, din revistele „Femeia de azi”, „Cosmopolitan”, „Beau Monde”, „FHM”, „MC”, „Femeia”, „Marie Claire” etc. din perioada 18.02.2011 - 01.03.2011 rezulta că era public la momentul acestei petiții că autorul campaniei este Radio 21, de asemenea mesajele incriminate în petiție începuseră să fie pozitive.

4.2.8. De asemenea, reclamata consideră că petiția nu are obiect, întrucât, în cazul de față vă este supusă analizei o campanie de marketing care are ca scop exact pozitivarea unora din valorile fundamentale protejate de O.G.137/2000 și nicidecum o excludere, restricție sau preferință care să poată genera exercitarea anumitor drepturi fundamentale în alte condiții decât cele de egalitate. O campanie media nu este susceptibilă să creeze drepturi și obligații sau să influențeze aceste drepturi și obligații și, mai mult, ea este adresată publicului larg și nu numai unei categorii la care să se poată raporta criteriul egalității. Astfel, mesajele incriminate de petent reprezintă o tehnică, o procedură uzitată de către orice companie de marketing și **reprezintă o creație artistică**, o reflexie a libertății de opinie și de exprimare a acesteia.

4.2.9. Reclamata consideră că CNCD nu este competent să soluționeze această petiție, ea fiind de competența instanțelor judecătorești competente să judece și să angajeze răspunderea civilă delictuală. Introducerea unei petiții la un organism necompetent este încă o dovadă de rea credință și, posibil, unul din actele ofensatoare aduse instituției, având în vedere aprecierile petentului în ceea ce privește rolul acestei instituții, aprecieri publice pe siteul www.tolerantazero.ro.

V. Motivele de fapt și de drept

5.1. În fapt, Colegiul reține că petentul reclamă atingerea demnității umane prin afișajul unor panouri publicitare. Mai mult acestea fiind accesibile și copiilor le induc sentimentul că apartenența la naționalitatea română presupune un statut de inferioritate, cu consecințe asupra dezvoltării personalității.

5.2. În drept, față de excepția de necompetență a Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării invocată de către reclamat, Colegiul o analizează separat pentru capetele de cerere din petiție.

5.3. Pentru capătul de cerere prin care se solicită penalizarea inițiatorilor panourilor, Colegiul, în temeiul art.20 alin.1 din OG 137/2000 constată că persoana interesată are la îndemână dreptul la o acțiune pentru constatarea și sancționarea unei fapte de discriminare și obținerea în consecință a unui act administrativ-jurisdicțional prin care se poate sancționa contravențional persoana ce a săvârșit o faptă de discriminare.

5.4. Jurisdicția Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării nu este însă un obligatorie, așa cum statuează și Curtea Constituțională, ci opțională, persoana care se consideră discriminată având posibilitatea, în temeiul art.27 alin.1 și alin.2 din OG 137/2000 de a formula în fața instanțelor de judecată cerere pentru acordarea de despăgubiri și restabilirea situației anterioare discriminării, sau anularea situației create prin discriminare. În termen de 3 ani de la data săvârșirii faptei sau de la data la care persoana interesată putea să ia cunoștință de săvârșirea ei.

5.5. Din acest punct de vedere sarcina de a obliga partea reclamată la despăgubiri excede competenței Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, urmând ca excepția necompetenței materiale pe acest capăt de cerere să fie admisă.

5.6. Raportat la capătul de cerere prin care petentul solicită obligarea reclamanților la finanțarea unor activități reparatorii desfășurate de organizații ce au ca domeniu de activitate afirmarea identității românești precum și solicitarea de a se proceda la desființarea tuturor organismelor și firmelor care au comandat și și-au adus aportul la desfășurarea respectivei campanii, Colegiul constată că fondul acestor solicitări este de fapt o impunere în sarcina părților reclamate a unor obligații de a face cu caracter reparator, de restabilire a situației anterioare sau desființarea situației create.

5.7. Pentru aceste motive, în concordanță cu prevederile art.2 alin.10 și art.19 alin.1 din OG 137/2000, solicitarea petentului excede atribuțiilor Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, excepția necompetenței materiale urmând a fi admisă și pentru acest capăt de cerere.

5.8. Față de excepțiile de inadmisibilitate a petiției pentru lipsa elementelor constitutive și cea a lipsei obiectului, Colegiul apreciază că acestea urmează a fi unite cu fondul pentru soluționare.

5.9. Pe fondul petiției cu referire la caracterul prezumtiv discriminatoriu al panourilor publicitare, petentul nu depune vreo dovadă în dosar, rezumându-se la afirmația că într-un pasaj și o stație de metrou apar mesaje considerate de către el a fi discriminatorii.

5.10. Raportat la dispozițiile art.2 din OG 137/2000, Colegiul apreciază că tratamentul diferit aplicat petentului trebuie să fie bazat pe o caracteristică, pe un criteriu interzis și în comparație cu tratamentul aplicat sau aplicabil unei persoane dintr-un grup relevant în circumstanțe similare sau comparabile. De asemenea, pentru existența unei discriminări directe, conform aceluiași articol, între actul sau faptul diferențierii și apartenența la unul dintre criteriile interzise trebuie să existe o legătură de cauzalitate, astfel că apartenența la un criteriu este un factor relevant sau determinat în tratamentul plicat de către partea reclamată.

5.11. Și în cazul discriminării indirecte Colegiul trebuie să utilizeze același raționament cu deosebirea că în acest caz legătura de cauzalitate nu mai este directă întrucât de această dată criteriul este aparent neutru, ducând însă tot la un tratament diferit, creându-se un dezavantaj al petentului față de o altă persoană aflată într-o situație similară sau comparabilă.

5.12. Art.10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului prevede că libertatea de exprimare este un drept garantat, dar nu absolut. Alineatul 2 al aceluiași articol prevede limitele acestui drept, astfel că "exercitarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități, poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru ... protecția reputației sau a drepturilor altora."

5.13. Panourile publicitare ce constituie obiectul prezentei petiții fac parte dintr-o campanie de marketing în două etape, prima de tip „teasing” cu menirea de a intrigă, de a stârni curiozitate și de a implica audiența față de un mesaj afișat în mod negativ, iar a doua etapă materializată în aplicarea unui sticker, prin care s-a pozitivat mesajul inițial, sub deviza „simply positive”. Campania a fost promovată de Radio XXI.

5.14. Articolul 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului consacră libertatea de exprimare a opiniilor și ideilor, dar și pe cea de informare prin diferite mijloace tehnice, în concordanță cu dezvoltarea progresului tehnic și a noilor mijloace de comunicare. Ceea ce apără prevederile din art.10 nu sunt doar opinii și informații, ci și informații cu caracter comercial, creații artistice sau literare. De asemenea sub incidența acestui articol nu intră doar informațiile și ideile apreciate favorabil sau considerate ca

inofensive ci aria se extinde și asupra celor care contrariază, șochează sau deranjează, așa cum este cazul campaniei ce face obiectul prezentului dosar. Este ceea ce statuează și Curtea Europeană a Drepturilor prin jurisprudența sa - cauza Markt Intern Verlag GmbH și Klaus Beerman vs. Federal Republic of Germany, 3/1988/147/201, parag.27.

5.15. Aceeași Curte Europeană a Drepturilor Omului a decis că libertatea de exprimare consacrată de art.10 din CEDO este însoțită de excepții care impun însă o interpretare restrictivă. Necesitatea de a opera astfel de restrângeri ale unui drept fundamental într-o societate democratică trebuie să fie stabilită în mod convingător.

5.16. Or, în raport de situația de fapt și de cele statuate de Curtea Europeană a Drepturilor Omului, nu se poate reține că, de plano, inițierea unei campanii de marketing de către un radiodifuzor, prin mijloace publicitare specifice, cu privire la poziția vis a vis de anumite valori în societate, ar excede conținutului libertății de exprimare. Pe de altă parte, nici nu s-ar putea reține că, prin specificul derulării sale, campania publicitară în speță ar induce diferențe de tratament bazate pe criterii interzise, în sensul art. 2 din O.G. nr. 137/2000 republicată.

5.17. Acest raționament juridic a fost reținut și în **Hotărârea nr.193/18.05.2011** din Dosarul nr. 96/2011, în care același petent, respectiv dl. M T a sesizat Consiliul cu privire la existența unor panouri publicitare cu mesajele „Românii n-au valoare” și “Românii nu sunt buni la pat”.

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, republicată, **cu unanimitate de voturi** ale membrilor prezenți la ședință,

COLEGIUL DIRECTOR HOTĂRĂȘTE:

1. Admite excepția de necompetență a CNCD pe capetele de cerere privind solictarea de penalizare a inițiatorilor panourilor, obligarea reclamaților la finanțarea unor activități reparatorii și desființarea tuturor organismelor și firmelor care au comandat și și-au adus aportul la desfășurarea respectivei campanii;
2. Pe fondul petiției nu pot fi reținute aspecte ce intră sub incidența art. 2 din O.G. nr. 137/2000 republicata;
3. Clasarea dosarului;
4. Se va răspunde petenților în sensul celor hotărâte;

VI. Modalitatea de plată a amenzii

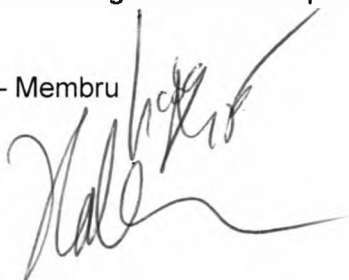
Nu este cazul

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

Prezenta hotărâre poate fi atacată la instanța de contencios administrativ, potrivit O.G. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea faptelor de discriminare, republicata și Legii nr. 554/2004 a contenciosului administrativ.

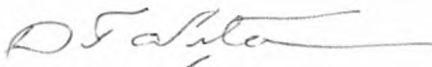
Membrii Colegiului director prezenți la ședință

ASZTALOS Csaba Ferenc – Membru



HALLER Istvan – Membru

NIȚĂ Dragoș Tiberiu – Membru



POP Ioana Liana – Membru



VASILE Alexandru Vasile - Membru



VLAȘ Claudia Sorina – Membru



Redactat și întocmit Asztalos Csaba
Vlad Cristina

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