



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

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

**HOTĂRÂREA NR. 396
din data de 22.10.2012**

Dosar nr. Dosar 132/2012

Petiția nr. 1856/12.04.2012

Petenți: Centrul Parteneriat pentru Egalitate

Reclamat: Unilever South Central Europe

Obiect: postarea pe paginile unui website a unor imagini publicitare cu trimiteri la un tratament diferențiat de gen.

I. Numele, domiciliul sau reședința părților

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

I.1.1 Centrul Parteneriat pentru Egalitate loc. ..

I.1.2 Numele, domiciliul, reședința sau sediul reclamatului

I.1.3 Unilever South Central Europe loc. ..

II. Obiectul sesizării și descrierea presupusei fapte de discriminare

2.1 Petentul reclamă faptul că pe website-ul <http://www.casapedia.ro/home>, sunt prezentate diferite produse de curățat însoțite de descrierea de folosire a acestora. Site-ul este prezentat de imagini grafice ce prezintă doamne desenate purtând șorț de bucătărie sau batic pe cap, ținute elegante ori casual, oferind sfaturi pentru curățenie.

III. Procedura de citare

3.1 Prin adresa înregistrată cu nr.1856.08.05.2012, a fost citat *Centrul Parteneriat pentru Egalitate*, prin reprezentant, în calitate de petent, pentru data de 05.06.2012. Procedură legal îndeplinită.

3.2 Prin adresa înregistrată cu nr.2250.08.05.2012, a fost citat Unilever South Central Europe prin reprezentant , pentru data de 14.02.2012. Procedură legal îndeplinită.

IV. Susținerile părților

Susținerile petentului

4.1 Petentul susține că partea reclamată pe pagina de web <http://www.casapedia.ro/home>, prezintă diferite produse de curățat. Pagina fiind prezentată grafic, la rubrica Despre Casapedia, de către doamne îmbrăcate cu șorț de bucătărie sau batic pe cap, cu ținute elegante ori casual, oferind sfaturi în acest sens. "În imagini însă, nu apare niciun bărbat, femeile sunt singurele care sunt prezente și care dau sfaturi, transmit (curățenia nu se face singură) și urează (spor la treaba)". La respectiva rubrică, femeile care apar sunt îmbrăcate casnic, cu un batic pe cap cu cockteluri în față și un text ce cuprinde următorul fragment, "fie că tratezi curățenia cu mănuși sau ești fanul nr. 1 al aspiratorului, ți se aplică o regulă universal valabilă, măcar o singură dată ți-ai întrebat mama, bunica, sora sau prietena cea mai bună despre o pată sau despre o problemă legată de curățenie ".

4.2 Urmare celor prezentate, apreciem că website-ul reprezintă o ofensă adresată femeilor, care nu doresc și nu trebuie să fie mereu asociate cu gospodăria, bucătăria și curățenia. Promovarea acestor modele întărind stereotipurile deja formate și consolidează idei de genul, femeia trebuie să se ocupe de treburile casnice. În consecință, apreciem că pagina de web, crează o atmosferă degradantă, umilitoare și ofensatoare față de femeile din România și afectează demnitatea acestora. Impactul prin imaginile prezentate, fiind unul vizibil pentru public.

Susținerile părții reclamate

4.3 Partea reclamată arată că site-ul www.casapedia.ro, reprezintă o comunicare comercială transparentă a companiei. Respectiva comunicare comercială are în vedere adresarea unui punct țință, care, în cazul mărcilor de produse pentru îngrijirea locuințelor, sunt folosite în majoritate de femei. Această concluzie, fiind trasă potrivit studiilor și cercetărilor efectuate periodic împreună cu companii lider de piață. Analizele de piață ale companiei arată că femeile cumpără cu precădere produse de îngrijire a locuinței și tot femeile folosesc, cu precădere aceste produse-75,4% dintre femei folosesc produsul Domestos și 67,3% dintre femei folosesc produsul de curățat Cif.

4.4 Ca urmare a acestor statistici comunicările comerciale fiind constituite să se adreseze publicului țință principal, fiind normal ca publicul țință să se regăsească, identifice cu personajele prezentate. De aceea, toate comunicările comerciale sunt astfel construite, comunicările comerciale despre produse de reparat locuința sunt adresate bărbaților. Aceasta fiind și rațiunea prin care site-ul pentru vândut produse de curățat reprezintă femei. Nu se dorește ca femeia să

fie reprezentată ca fiind umilită, aflată într-o ipostază degradantă, ea este prezentată în diferite vestimentații, șorț de bucătărie și ținute elegante, fiind subliniată în acest fel ușurința și rapiditatea cu care se poate face curat. Subliniem încă o dată că prin materialele postate pe acest site nu prezintă femeile în opoziție cu bărbații, nu sugerăm că doar femeile trebuie să facă curat în casă ci doar realizarea unei comunicări comerciale către un public țintă.

4.5 Unilever este o companie care acordă o atenție deosebită promovării diversității și că nu a intenționat și nu intenționează să discrimineze femeile în comunicările comerciale, tratând această comunicare ca orice comunicare comercială pentru un public țintă care trebuie să se identifice.

V. Motivele de fapt și de drept

5.1 Colegiul director al CNCD reține că, petiția așa cum a fost formulată relevă o situație în care, petentul arată că, partea reclamată a postat pe pagina sa de web o prezentare a unor produse de curățat, realizată exclusiv de persoane de gen feminin, întărind în acest mod stereotipurile deja formate cu privire la gen.

5.2 Reținând în coroborare cu aceste aspecte definiția discriminării, astfel cum este reglementată prin articolul 2 alin.1 din O.G.137/2000 cu modificările și completările ulterioare, republicata, Colegiul Director se raportează la modul în care sunt întrunite cumulativ elementele constitutive ale articolului 2. Pentru a ne situa în domeniul de aplicare al art.2, alin.1 deosebirea, excluderea, restricția sau preferința trebuie să aibă la bază unul dintre criteriile prevăzute de către art. 2, alin. 1, și trebuie să se refere la persoane aflate în *situații comparabile* dar care sunt tratate în *mod diferit* datorită apartenenței lor la una dintre categoriile prevăzute în textul de lege menționat anterior. Așa cum reiese din motivația invocată mai devreme pentru a ne găsi în situația unei fapte de discriminare trebuie să avem două situații comparabile la care tratamentul aplicat să fi fost diferit. Subsecvent, tratamentul diferențiat trebuie să urmărească sau să aibă ca 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, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.

5.3 Curtea Europeană a Drepturilor Omului a apreciat prin jurisprudența sa, că statele contractante dispun de o anumită marjă de apreciere pentru a determina dacă și în ce măsură diferențele între situații analoge sau comparabile sunt de natură să justifice distincțiile de tratament juridic aplicate. (22 octombrie 1996 *Stubbings et autres c/Royaume-Uni*, parag.75)

5.4 În urma examinării conținutului petiției, aspectele invocate se circumscriu ipso facto actului publicitar, respectiv prin apariția femeii, în ce privește comercializarea unor produse de curățat. Reclama publicitară la produsele de curățat (*Domestos*, *Cif* etc.), vizează potrivit studiilor efectuate de către partea reclamată, un consumator țintă. În consecință, actul publicitar este foarte bine orientat către persoanele curuia îi este destinat, fiind un act comercial ce vizează vânzarea de produse. În altă situație dată spre exemplificare,

comercializarea de (freze, bormașini de găurit, ciocane, truse unelte etc), către un alt public țintă constituit în mare parte din bărbați. Toate aceste reglementări în ce privește dreptul publicitar se încadrează potrivit prevederii Legii nr. 148/2000, privind publicitatea.

5.5 Colegiul Director este de opinie că, Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării, ca autoritate de stat autonomă, nu poate adresa instrucțiuni unor societăți comerciale care intră în competența de verificare în ce privește publicitatea comercială, Consiliului Român pentru Publicitate. Acesta pronunțându-se în urma analizării cazului în data de 27.02.2012, că nu se sugerează de către comerciant o activitate/îndeletnicire exclusivă persoanei de gen feminin, că drepturile femeii nu ar fi egale cu cele ale bărbatului, iar imaginea femeii nu este prezentată în situații ofensatoare, degradante ori umilitoare.

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 unanimitatea de voturi ale membrilor prezenți la ședință

COLEGIUL DIRECTOR HOTĂRĂȘTE:

1. Admite excepția de necompetență materială ridicată din oficiu potrivit Legii nr. 148/2000, privind publicitatea
2. Se va răspunde părților în sensul celor hotărâte
3. O copie a hotărârii se va transmite părților

a) Centrul Parteneriat pentru Egalitate loc. ..

b) Unilever South Central Europe loc. ..

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, în termen de 15 zile de la data primirii, potrivit **O.G. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea faptelor de discriminare, republicată și Legii nr. 554/2004 a contenciosului administrativ.**

Membrii Colegiului Director prezenți la ședință:

ASZTALOS CSABA FERENC – Membru

BERTZI TEODORA - Membru

JURA CRISTIAN – Membru

LAZĂR MARIA- Membru

STANCIU CLAUDIA SORINA – Membru

VASILE ALEXANDRU VASILE – Membru

Intocmit și redactat R. O.

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