



CONSILIUL NAȚIONAL PENTRU COMBATAREA DISCRIMINĂRII

AUTORITATE DE STAT AUTONOMĂ

HOTĂRÂREA NR. 40 din data de 19.02.2025

Dosar nr. 11A/2023

Petiția nr. 6837/07.11.2023

Petenți: CNCD

Parte reclamată: Caroli Foods SRL

Obiect: mesajul campaniei publicitare/reclamei posibil discriminatoriu la adresa femeilor: *Inspirați de povestea Prințesei Sissi, noi la Caroli Foods ne străduim să producem o șuncă din ce în ce mai fină. Din carne cu grijă aleasă, pentru șunca Sissi s-a îndepărtat și ultimul firicel de grăsime și s-a obținut o șuncă foarte fină, cu 1.5% grăsime. Astfel, noile produse din portofoliul Sissi sunt potrivite pentru femeia modernă preocupată de o viață activă, dar atentă în același timp la silueta sa. Din apreciere pentru femei... Sissi, șuncă din ce în ce mai fină, Cu 1.5 % grăsime."*

I. Numele, domiciliul sau reședința părților

Numele, domiciliul, reședința sau sediul petentei

1. CNCD

Numele, domiciliul, reședința sau sediul reclamațiilor

1. Municipiul Pitești, Intrarea Abatorului nr. 30, județul Argeș, înregistrată la Registrul Comerțului sub numărul J03/38/2003, având CUI RO 6543790

II. Procedura de citare

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.
2. Prin adresa înregistrată sub nr. 7061/14.09.2023 a fost citată partea reclamată la termenul stabilit de Consiliu pentru data de 02.10.2023.
3. Procedură legal îndeplinită.
4. La data audierii partea reclamata a fost prezentă.
5. Partea reclamată transmite punct de vedere înregistrat cu nr. 7508/02.10.2023.
6. Prin adresa înregistrată sub nr. 8442/26.10.2022 partea reclamată depune concluzii scrise.

III. Susținerile părților

Susținerile CNCD



7. Prin autosesizarea înregistrată nr. 6837/07.11.2023, membra Colegiului Director care s-a autosesizat consideră că prin intermediul mesajelor campaniei publicitare la un produs alimentar al firmei de mezeluri Caroli, respectiv: *Inspirați de povestea Prințesei Sissi, noi la Caroli Foods ne străduim să producem o șuncă din ce în ce mai fină. Din carne cu grijă aleasă, pentru șunca Sissi s-a îndepărtat și ultimul firicel de grăsime și s-a obținut o șuncă foarte fină, cu 1.5% grăsime. Astfel, noile produse din portofoliul Sissi sunt potrivite pentru femeia modernă preocupată de o viață activă, dar atentă în același timp la silueta sa. Din apreciere pentru femei... Sissi, șuncă din ce în ce mai fină, Cu 1.5 % grăsime.*" se promovează un mesaj discriminatoriu la adresa femeilor, făcându-se referire la femeia modernă într-un mod **potențial** defăimător, promovând o imagine **potențial** ofensatoare la adresa corpului persoanelor de sex feminin.

Sustinerile părții reclamate Caroli Foods

8. Prin punctul de vedere înregistrat sub nr. 7508/02.10.2023. partea reclamată solicită:

- în principal, constatarea nulității Autosesizării nr. 6837/ 07.09.2023 prin aceea că nu îndeplinește condiția motivării (suficiente) instituită de art. 13 din Normele de Procedură: "Autosesizarea cu privire la orice situație, anunț sau eveniment, în privința cărora exista indicii cu privire la existența unor fapte care presupun săvârșirea unei fapte de discriminare, poate fi inițiată de oricare membru al Colegiului director, prin întocmirea unei note de autosesizare, motivată".
- în subsidiar, constatarea tardivității Autosesizării nr. 6837/ 07.09.2023, prin aceea că data acesteia a depășit termenul de decădere de 1 an de la data publicării Comunicării în cauză, cu încălcarea prevederilor art. 21 din Normele de Procedură: *Persoana care se consideră discriminată poate sesiza Consiliul în termen de un an de la data săvârșirii faptei sau de la data la care putea să ia cunoștință de săvârșirea ei.*
- în subsidiar, pe fondul cauzei, constatarea că aspectele cuprinse în autosesizare nu întrunesc elementele constitutive ale discriminării sau cele care aduc atingeri demnității persoanei, astfel cum sunt prevăzute de art. 2 alin. 1 coroborat cu cele ale art. 15, din Ordonanța nr.137/ 2000.

9. **În raport cu constatarea nulității Autosesizării nr. 6837/ 07.09.2023** prin aceea că nu îndeplinește condiția motivării (suficiente) instituită de art. 13 din procedura internă, partea reclamată consideră că motivarea Autosesizării este insuficientă pentru a înțelege cu claritate care anume afirmație din cadrul Comunicării imputate este discriminatorie și/ sau ofensatoare și/ sau defăimătoare la adresa demnității persoanelor de sex feminin și mai mult, sub care ipoteză prevăzută de art 15 al Ordonanței este imputabilă posibila faptă.

10. **Partea reclamată arată că**, deși în temeiul art. 20 alin. 6 al Ordonanței, se instituie o prezumție de existență a discriminării în favoarea persoanei interesate și în mod corelativ, se inversează sarcina probei în persoana împotriva căreia s-a formulat sesizarea, prin care aceasta din urmă este chemată să demonstreze că nu a existat o încălcare a principiului egalității de tratament, totuși această facilitate nu poate lăsa loc, în detrimentul dreptului la apărare, la lansarea unor acuzații vagi de discriminare în care partea reclamată este puse în ipostaza de a specula cu privire la faptele care îi sunt imputate.

11. **Partea reclamată învederește** Consiliului că și Curtea de Apel București, prin Sentința Civilă nr. 1319/ 2021 s-a pronunțat: *"în subsidiar, mergând chiar mai departe cu*

analiza, în ce privește condiția motivării autosesizării, Curtea observă că potrivit art. 13 din Procedura internă a CNCD de soluționare a petițiilor și sesizărilor (aprobată prin Ordinul nr. 144/2008), autosesizarea cu privire la orice situație, anunț sau eveniment, în privința cărora există indicii cu privire la existența unor fapte care presupun săvârșirea unei fapte de discriminare, poate fi inițiată de oricare membru al Colegiului director, prin întocmirea unei note de autosesizare, motivată.

Curtea reține că o minimă motivare, clară, a autosesizării este necesară prin prisma exigentei respectării dreptului la apărare al autorității reclamate care trebuie să cunoască de la bun început motivul concret al sesizării, iar nu doar fapta de a fi făcut afirmația respectivă în declarația de presă.

12. Cu privire la tardivitatea Autosesizării, partea reclamată consideră că art. 21 al Normelor de Procedură prevede posibilitatea persoanei care se consideră discriminată să sesizeze Consiliul Director *"în termen de un an de la data săvârșirii faptei sau de la data la care putea să ia cunoștință de aceasta."*

Partea reclamată susține că în oricare dintre cele două ipoteze prevăzute de art. 21 al Normelor de Procedură, termenul de 1 an este depășit, întrucât pe de o parte, în situația în care autosesizarea ar constitui într-adevăr o formă de discriminare, această "faptă" s-a săvârșit la data la care a fost publicată pe website-ul www.sissi.ro.

Pe de altă parte, de la data publicării în mediul online care este un mediu public se putea lua cunoștință de aceasta de către orice persoană, inclusiv de către membrii Colegiul Director. Campania a fost lansată în domeniul public în data de 28.09.2020 cel puțin, deci cu mult peste un an înainte de data autosesizării din data de 07.09.2023.

13. Cu privire la considerentele că faptele imputate prin autosesizarea nr. 6837/07.09.2023 nu întrunesc elementele constitutive ale discriminării ori atingerilor aduse demnității persoanei, astfel cum sunt acestea prevăzute de art. 2 alin. 1 coroborat cu cele ale art. 15 din ordonanța nr.137/ 2000, partea reclamată prezintă o serie de informații de marketing și branding care au stat la baza campaniei publicitare.

14. Partea reclamată susține că scopul produselor comercializate sub brandul „Sissi” este unul economic, iar pentru atingerea acestui scop, compania urmărește ca produsele sale “Sissi” să fie achiziționate de un număr cât mai mare de consumatori ale căror interese și/sau nevoi sunt convergente cu caracteristicile produselor „Sissi”.

Din aceste considerente, reclamații consideră că o comunicare care are ca scop sau vizează excluderea, discriminarea sau diminuarea unei clase de consumatori, pe orice criteriu, este incompatibilă cu realizarea scopului economic urmărit de companie.

15. interesul consumatorilor este dictat de diferite considerente, dat fiind conținutul ridicat de carne și cel scăzut de grăsime din produsele „Sissi”, cum ar fi cele de natură sportivă de exemplu, care impun un produs ridicat în proteine și scăzut în grăsimi, sau al mamei care caută un produs de înaltă calitate care va fi preferat de copii săi, de consumatorul cu probleme de colesterol și care a fost sfătuit de medic să reducă grăsimile și desigur, chiar și de femeia care caută să aibă grijă de propria siluetă acordând atenție alimentației sale. Aceasta din urmă nevoie este la fel de legitimă ca oricare altă nevoie manifestată de consumatori și merită să fie adresată printr-un produs conform.

16. Din punct de vedere al branding-ului și marketing-ului, comunicările adresate consumatorilor, printre care și comunicarea în cauză, sunt formulate în așa fel încât să atingă un segment de consumatori vizat. Din rațiuni tehnice care țin de ecuațiile de branding și marketing, deciziile privind modalitatea de comunicare a produselor în

general, și „Sissi” în cazul de față, se iau având în vedere unul sau mai multe sub-segmente de consumatori identificate la un anumit moment.

Prin urmare, chiar dacă produsele Sissi se adresează și sunt achiziționate de mai multe tipuri de consumatori, nu este posibil din punct de vedere practic ca în cadrul unei comunicări de marketing compania să se adreseze, în același timp, fiecărui sub segment în parte. Conformarea la rigorile impuse de caracterul succint al unei comunicări de marketing nu reprezintă în niciun caz vreo formă de excludere.

17. Categoria consumatorilor de șuncă presată, din care face parte și produsul „Sissi”, este formată, conform datelor statistice prezentate, atât din femei cât și din bărbați în proporții egale de 50%, din care 59% au educație medie-superioară, 50% au un venit peste medie, 51% sunt căsătoriți și 21% sunt celibatari, 55% se află în mediul urban și fac parte din familii de 2-3 membri cu copii sub 14 ani:

18. Studiile de piață și statisticile cum este și cea de mai sus reprezintă strategia prin care companiile producătoare își construiesc strategia de comunicare către consumatori. Cu ajutorul companiilor specializate în branding și marketing se realizează o așa zisă ”mapare” a consumatorilor, prin metode specifice industriei, cum ar fi prin intermediul audiențelor digitale.

Brandul „Sissi”, la fel ca orice alt brand aflat într-o competiție democratică pe piața liberă, este în continuă evoluție și adaptare, răspunzând nevoilor consumatorilor cu care are o relație strânsă. Comunicările brandului „Sissi” caută să rezoneze cu nevoile segmentelor/ subsegmentelor de consumatori vizate, rezultate în urma mapării reflectate în studiile de piață relevante. Această adresare specifică, cel mai adesea, există pentru o anumită perioadă, după care, în concordanță cu evoluția pieței, cu tendințele relevante în relație cu produsele, cu studiile de piață, cu condițiile economice, cu direcția brandului etc..

19. Între momentul în care autosesizarea în cauză a fost făcută publică și momentul actual, partea reclamată a ales să se adreseze cu preponderență sub-segmentului de consumatori format din femeile care sunt soții și mame și care au o carieră profesională precum și femeilor tinere, celibatate care de asemenea au o carieră profesională, fără însă a exclude în mod expres sau indirect alte categorii de consumatori:

20. Partea reclamată consideră că în era modernă, consumatorul în general, dar mai ales cel de produse alimentare, manifestă un interes sporit față de calitatea și caracteristicile produselor pe care le consumă. De fapt, consumatorul modern este unul mai sofisticat de atât, care caută produse care se aliniază nu doar cu nevoile lui fizice, ci și cu credințele care îl animă (vegan/ non-vegan, din agriculturi/ culturi ecologice, fair-trade, cu componentă tradițional- românească, etc.).

21. Calitatea ridicată a produselor companiei impune însă costuri de producție peste medie, care se reflectă în prețul de raft al produselor Sissi. Pentru acest motiv, produsele Sissi sunt achiziționate de o categorie de consumatori, cu o anumită forță economică și care, conform statisticilor se preocupă de aspecte precum: calitatea, proveniența și macro-nutrienții produsului, dar și echilibrarea unei ”vieți active” cu celelalte responsabilități pe care le au.

22. Studiile de piață și maparea consumatorilor țintă a produselor Sissi a relevat o serie de sub segmente de consumatori, căreia partea reclamată a ales să se adreseze, pe baza direcțiilor de marketing și branding și a strategiei de comunicare:

23. Profilarea în funcție de anumiți indicatori precum vârsta, sexul, nivelul de educație, interesele selectate de utilizator în anumite companii sau servicii (Netflix, Ikea, Uber etc.), starea civilă, chiar și dispozitivul de acces (telefon iPhone) reprezintă markeri în baza cărora un profil de consumator este alcătuit și în funcție de care un număr cat mai mare de consumatori poate fi accesat de comunicările publicitare.

Cele două sub segmente de consumatori arătate mai sus au fost vizate de autosesizarea în cauză, printr-o strategie de business bazată pe considerente de marketing, care reprezintă în sine un scop legitim al comercializării de produse. Mai mult, aceste sub segmente de consumatori precum și nevoile lor sunt la fel de legitime ca oricare altele.

24. Partea reclamată comunică în mod direct cu consumatorii săi, chiar prin intermediul paginii web www.sissi.ro. prin intermediul căreia consumatorii își pot crea conturi de utilizator. Astfel, cu ocazia Mărțișorului în anul 2023 partea reclamată a realizat un sondaj de opinie pe acest subiect, invitând utilizatoarele să răspundă și la o serie de întrebări opționale cu rol de profilare, din care a reieșit faptul că: "Comunitatea Sissi este predominant urbană și tânără, fiind formată în proporție de 83% din femei ce provin din mediul urban și au vârste cuprinse între 26 - 45 ani în proporție de 70%", această concluzie fiind în concordanță cu profilarea efectuată de către terți cărora partea reclamată s-a adresat.

25. Cu privire la ***Femeia modernă și preocupările sale ca sub segment de consumator al brandului „Sissi”***, este bine cunoscut faptul că femeia zilelor actuale se confruntă cu o serie specifică pe provocări. Cu preponderență, femeile din toate clasele sociale duc o viață încărcată atât în plan profesional, cât și în plan personal. Viața personală a femeii moderne poate fi și ea structurată în cel puțin două părți majore, anume acea parte preocupată de sine și nevoile personale, precum și cea de familie și responsabilitățile impuse de rolurile de mamă și/ sau soție.

26. Produsele Sissi precum și mesajul transmis în speța în cauză nu caută să dezbine, să excludă și cu atât mai puțin să ofenseze femeile sau corpul acestora. Dimpotrivă, brandul "Sissi" a fost destinat să ajungă la consumator ca o soluție, un răspuns la nevoile sub-segmentului de consumatori reprezentat de femei în general, care se găsesc în poziția de a concilia un stil de viață stresant și agitat, plin de responsabilități personale și profesionale cu grija de sine și față de silueta lor, indiferent de forma acesteia.

27. Partea reclamată susține că este profund eronat și lipsit de fundament a fi prezumat că doar o femeie de anumite dimensiuni este preocupată de sănătatea, aspectul, silueta sa, precum este eronat și lipsit de fundament a se considera că termenul "siluetă" implică anumite specificații. Termenul "siluetă" la care se face referire în textul campaniei în cauză, nu caută să implice o anumită formă și cu atât mai puțin o anumită măsurătoare a acestei forme.

Dimpotrivă, în mod empiric este știut că femeile de toate vârstele și dimensiunile sunt preocupate de aspectul lor fizic, prin aceea că folosesc produse cosmetice, își aleg și își asortează hainele, caută să se informeze despre industria alimentară pentru a lua decizii asumate și informate, fac sport și citesc etichetele produselor consumate și sunt în general, preocupate de felul în care arată.

28. În concluzie, partea reclamată solicită Colegiului Director ca în baza aspectele statistice privind rezultatele sondajelor de piață, regulile de marketing și branding, nevoile consumatorilor și așteptările diferitelor categorii de consumatori, pe fondul cauzei, să constate că aspectele cuprinse în Autosesizare nu întrunesc elementele constitutive ale discriminării sau cele ale atingerilor aduse demnității persoanei, astfel cum sunt acestea prevăzute de art. 2 alin. 1 coroborat cu cele ale art. 15, din Ordonanța nr.1387/ 2000.

IV. Motivarea în fapt și drept

Legislație și principii

29. O.G. nr. 137/2000, la art. 2 alin. 1 prevede: *„Potrivit prezentei ordonanțe, prin discriminare se înțelege orice deosebire, excludere, restricție sau preferință, pe bază de rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, convingeri, sex, orientare sexuală, vârstă, handicap, boală cronică necontagioasă, infectare HIV, apartenență la o categorie defavorizată, precum și orice alt criteriu care are ca scop sau efect restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor omului și a libertăților fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice”*.

30. Astfel se poate considera discriminare

- o diferențiere
- bazată pe un criteriu
- care atinge un drept.

31. Analiza diferențierii se realizează prin compararea a două situații (art. 1 alin. 3 al **O.G. nr. 137/2000**: *„exercitarea drepturilor enunțate în cuprinsul prezentului articol privește persoanele aflate în situații comparabile”*).

32. Prin nediferențiere judecătorii Curții Europene a Drepturilor Omului (în continuare CEDO) înțeleg în primul rând tratamentul egal al persoanelor care se află în situație similară sau analoagă: *„art. 14 protejează persoanele plasate în situație similară” (Marckx împotriva Belgiei, 13 iunie 1979, §32) sau „analoagă” (Van der Musselle împotriva Belgiei, 23 noiembrie 1983, §46) ori „relevant similară” (Fredin împotriva Suediei, 18 februarie 1991, §60), ulterior fiind utilizată sintagma „analoagă ori relevant similară” (Sheffield și Horsham împotriva Regatului Unit, 30 iulie 1998, §75).*

33. Fapta de discriminare este determinată de existența unui criteriu, iar între acest criteriu și faptele imputate reclamatului trebuie să existe un raport de cauzalitate.

34. Criteriile enumerate de **O.G. nr. 137/2000** sunt doar ilustrative, nu exhaustive, precizând *„sau oricare alt criteriu”*, însă aceste criterii, conform cazuisticii CEDO, trebuie să reprezinte caracteristici personale pe baza cărora persoane sau grupuri de persoane pot fi deosebite unele de altele (*Kjeldsen, Busk Madsen și Pedersen împotriva Danemarcei*, 7 decembrie 1976, §56). *„Art. 14 nu protejează împotriva oricărui tratament diferențiat ci doar împotriva acelor care se bazează pe o caracteristică identificabilă, obiectivă sau personală ori pe «statut», pe baza cărora o persoană sau un grup de persoane se diferențiază între ele” (Clift împotriva Regatului Unit, 13 iulie 2010, §55), menționând că noțiunea „orice altă situație” trebuie să se interpreteze cât mai larg posibil (Clift împotriva Regatului Unit, 13 iulie 2010, §56-61), cu atât mai larg cu cât dreptul atins este considerat a fi mai important (Clift împotriva Regatului Unit, 13 iulie 2010, §62).*

35. Privind restrângerea drepturilor petentului, Colegiul director se raportează la prevederile art. 15 din **O.G. nr. 137/2000**: *„Constituie contravenție, conform prezentei ordonanțe, dacă fapta nu intra sub incidența legii penale, orice comportament manifestat în public, având caracter de propagandă naționalist-șovină, de instigare la ură rasială sau națională, ori acel comportament care are ca scop sau vizează atingerea demnității ori crearea unei atmosfere de intimidare, ostile, degradante, umilitoare sau ofensatoare, îndreptat împotriva unei persoane, unui grup de persoane sau unei comunități și legat de apartenența acestora la o anumită rasă, naționalitate, etnie, religie, categorie socială sau la o categorie defavorizată ori de convingerile, sexul sau orientarea sexuală a acestuia.”*

36. Convenția pentru apărarea drepturilor omului și libertăților fundamentale (cunoscut în general sub denumirea de **Convenția europeană a drepturilor omului**, în continuare **Convenția**) prevede, la art. 10 alin. 2, limitarea libertății de exprimare: *„Exercitarea acestor libertăți, ce comportă îndatoriri și responsabilități, poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau unor sancțiuni prevăzute de lege care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății sau moralei, protecția reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.”* Prin urmare, în conformitate cu acest tratat internațional, în Europa libertatea de exprimare nu este un drept absolut. Nu este lipsit de relevanță nici faptul că libertatea de exprimare este singurul drept cu privire la care **Convenția** subliniază: *„comportă îndatoriri și responsabilități”*. Totodată art. 17 al **Convenției** interzice abuzul de drept: *„Nici o dispoziție din prezenta convenție nu poate fi interpretată ca implicând, pentru un stat, un grup, sau un individ, un drept oarecare de a desfășura o activitate sau de a îndeplini un act ce urmărește distrugerea drepturilor sau a libertăților recunoscute de prezenta convenție sau de a aduce limitări mai ample acestor drepturi și libertăți decât acelea prevăzute de aceasta convenție.”*

37. Curtea Europeană a Drepturilor Omului (în continuare CEDO) analizează, în ordine, următoarele aspecte:

- existența unei limitări a libertății de exprimare;
- legalitatea restrângerii libertății de exprimare prin
 - existența unei norme juridice care prevede restrângerea;
 - calitatea normei juridice, și anume
 - accesibilitatea;
 - precizitatea;
 - previzibilitatea normei;
- legitimitatea restrângerii, ceea ce trebuie să fie prevăzută de Convenție (pentru securitatea națională, integritatea teritorială, siguranța publică, apărarea ordinii, prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății, moralei, reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale, pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești);
- necesitatea restrângerii într-o societate democratică.

38. În mod evident, orice sancționare a limbajului discriminator, chiar și doar printr-un avertisment de natură contravențională, reprezintă o limitare a libertății de exprimare.

39. Privind legalitatea restrângerii, situația din România este cât se poate de clară. **Decizia nr. 62 din 18.01.2007 a Curții Constituționale** promovează respectarea

dreptului la demnitate; există și o protejare a dreptului la demnitate prin art. 15 al **Ordonanței de guvern nr. 137/2000 privind combaterea tuturor formelor de discriminare**, republicată, accesibilă (prin publicarea în **Monitorul Oficial al României**), cu sancțiuni evidente.

40. Legitimitatea sancționării este dată prin nevoia de a proteja, în principal, reputația și drepturile altora, dar se poate invoca, spre exemplu, și siguranța publică, apărarea ordinii, protecția moralei etc.

41. Necesitatea restrângerii într-o societate democratică este elementul cel mai subiectiv din analiza CEDO. Având în vedere acest fapt, CEDO a elaborat un set de principii aplicabile în domeniu:

- a) libertatea de exprimare constituie unul din fundamentele esențiale ale societății democratice, și una dintre condițiile de bază ale progresului societății și ale autorealizării individuale (ex. **HANDYSIDE împotriva REGATULUI UNIT**, nr. 5493/72, 7 decembrie 1976, § 49);
- b) libertatea de exprimare nu vizează doar informațiile sau ideile primite favorabil sau considerate a fi inofensive sau indifferente, ci și cele care offensează, șochează sau incomodează statul sau orice parte a populației; acestea sunt cerințele pluralismului, toleranței și înțelegerii, fără de care nu poate exista o societate democratică; libertatea de exprimare are și excepții, dar care trebuie interpretate în mod strict, iar necesitatea oricărei restrângeri trebuie stabilite în mod convingător (ex. **HANDYSIDE împotriva REGATULUI UNIT**, nr. 5493/72, 7 decembrie 1976, § 49);
- c) exercitarea libertății de exprimare comportă obligații și responsabilități (ex. **HANDYSIDE împotriva REGATULUI UNIT**, nr. 5493/72, 7 decembrie 1976, § 49); astfel, între altele, în contextul opiniilor religioase și credințelor este legitimat să se includă obligația de a evita pe cât se poate expresii care, în mod gratuit, offensează alții, profanează sau care reprezintă o ingerință în drepturile lor, care astfel nu contribuie la orice formă de dezbateră publică capabilă de a duce la un progres al relațiilor umane; statele au o marjă de apreciere când reglementează libertatea de exprimare în relație cu afirmații care offensează convingerile personale, în special cele morale sau religioase (ex. **OTTO-PREMIINGER-INSTITUTE împotriva AUSTRIEI**, nr. 13470/87, 20 septembrie 1994, § 49);
- d) în cazul moralității nu este posibil să se ajungă la un concept uniform european privind semnificația religiei în societate; chiar și în interiorul unui stat pot exista variații ale conceptului; prin urmare nu este posibil să se ajungă la o definiție comprehensivă privind ce reprezintă o limitare permisibilă a libertății de exprimare dacă exprimarea se îndreaptă împotriva sentimentului religios al altora; o marjă de apreciere trebuie lăsat prin urmare autorităților naționale în a stabili necesitatea unei astfel de limitări; această situație însă nu exclude o supervizare din partea CEDO (ex. **OTTO-PREMIINGER-INSTITUTE împotriva AUSTRIEI**, nr. 13470/87, 20 septembrie 1994, § 50);
- e) îndatoririle și responsabilitățile legate de exercitarea libertății de exprimare au o semnificație specială în situații de conflict sau de tensiuni, o grijă particulară trebuie manifestată față de vehicularea prin presă a limbajului urii sau a promovării violenței (ex. **SÜREK și ÖZDEMİR împotriva TURCIEI**, nr. 23927/94 și nr. 24277/94, 8 iulie 1999, § 63);

- f) toleranța și respectarea demnității umane constituie fundamentul democrației și societății pluraliste, prin urmare este necesar ca în societățile democratice să se sancționeze sau chiar să se prevină orice formă de expresii care diseminează, incită, promovează sau justifică ura bazată pe intoleranță, cu condiția ca orice formalitate, condiție, restricție sau amendă impusă să fie proporțională cu legitimitatea invocată (ex. **GÜNDÜZ împotriva TURCIEI**, nr. 35071/97, 4 decembrie 2003, § 40);
- g) art. 17 al Convenției previne ca grupurile totalitare sau persoanele care incită la ură rasială să exploateze în propriul interes principiile enunțate, întrucât scopul acestor grupări este de a distruge drepturile și libertățile; această prevedere se referă și la activitățile politice (ex. **GLIMMERVEEN și HAGENBEEK împotriva OLANDEI**, 8348/78 și 8406/78, 11 octombrie 1979);
- h) abuzul cu libertatea de exprimare nu este combatibil cu democrația și drepturile omului, încalcă drepturile altora (ex. **WITZSCH împotriva GERMANIEI**, nr. 7485/03, 13 decembrie 2005);
- i) anumite expresii concrete reprezintă un limbaj al urii, care pot insulta indivizi sau grupuri de persoane, iar aceste expresii nu se bucură de protecția articolului 10 al **Convenției** (ex. **JERSILD împotriva DANEMARCEI** [Marea Cameră], nr. 15890/89, 23 septembrie 1994, § 35);
- j) atacurile vehemente împotriva grupurilor religioase sau etnice sunt incompatibile cu valorile proclamate și garantate de Convenție, și anume toleranța, pacea socială și nediscriminarea (ex. **NORWOOD împotriva REGATULUI UNIT**, nr. 23131/03, 16 noiembrie 2004);
- k) se poate invoca necesitatea restrângerii libertății de exprimare în situația în care există o nevoie publică urgentă; statele au o anumită marjă de apreciere privind existența nevoii, dar această apreciere se completează cu supervizarea europeană atât a legislației cât și a modului de aplicare al legislației de instanțele independente; CEDO este împuternicit să ofere interpretarea în ce măsură restricția sau sancționarea este reconciliabilă cu libertatea de exprimare (ex. **HANDYSIDE împotriva REGATULUI UNIT**, nr. 5493/72, 7 decembrie 1976, § 49);
- l) în exercitarea supervizării, CEDO analizează atât conținutul cât și contextul afirmațiilor în cauză; restrângerea trebuie să fie proporțională cu legitimitatea restrângerii, autoritățile trebuie să justifice relevanța și suficiența lor (ex. **JERSILD împotriva DANEMARCEI** [Marea Cameră], nr. 15890/89, 23 septembrie 1994, § 31; trebuie să existe o proporționalitate între impactul afirmației sancționate și sancțiune (ex. **LINGENS împotriva AUSTRIEI**, nr. 9815/82, 8 iulie 1986, § 40); orice formalitate, condiție, restricție sau penalitate impusă considerată a fi necesară într-o societate democratică pentru sancționarea sau chiar prevenirea atacurilor indecente asupra obiectelor venerației religioase trebuie să fie proporționată cu scopul legitim urmărit (ex. **OTTO-PREMIINGER-INSTITUTE împotriva AUSTRIEI**, nr. 13470/87, 20 septembrie 1994, § 49);
- m) **Convenția** nu lasă prea mult spațiu restricțiilor în domeniul discursurilor politice sau discursurilor care ating interesul general; permisivitatea privind criticile față de guvern trebuie să fie mai pronunțată decât privind cetățeni privați, chiar și

politicieni; într-un sistem democratic acțiunile guvernului trebuie urmărite îndeaproape nu doar de către autoritățile legislative și judiciare, dar și de opinia publică; poziția dominantă ce ocupă guvernul îi recomandă să nu utilizeze sancțiunile penale, întrucât are alte posibilități de a răspunde la atacuri și critici injuste; autorităților competente ale statului rămân suficiente posibilități de a adopta, în calitatea lor de garanți ai ordinii publice, măsuri de sancționare adecvate fără ca acestea să devină excesive; totuși în situația în care afirmațiile incită la violență împotriva unor persoane sau oficiali ori împotriva unui segment al societății, autoritățile statului se bucură de o apreciere mai largă când examinează necesitatea restrângerii libertății de exprimare (ex. **CASTELLS împotriva SPANIEI**, nr. 11798/85, 23 aprilie 1992, § 42);

- n) libertatea de exprimare are o importanță specială pentru politicieni sau persoanele alese ca reprezentanții unui electorat, care trebuie să-și atragă atenția asupra preocupării lor; limitarea libertății de exprimare pentru un politician aflat în opoziție sau pentru un parlamentar solicită un examen mai temeinic din partea CEDO (ex. **CASTELLS împotriva SPANIEI**, nr. 11798/85, 23 aprilie 1992, § 42);
- o) fără dubii, libertatea discursului politic nu este absolut prin natura sa, statele pot introduce restricții și sancțiuni, CEDO având rolul final de a analiza compatibilitatea acestor măsuri cu libertatea de exprimare (ex. **INCAL împotriva TURCIEI**, nr. 41/1997/825/1031, 9 iunie 1998, § 53);
- p) presa joacă un rol esențial într-o societate democratică; deși nu trebuie să treacă de anumite limite, cum ar fi privind securitatea națională, integritatea teritorială, amenințarea cu violență, prevenirea dezordinii și criminalității, respectarea reputației și drepturilor altora, necesitatea de a preveni transmiterea unor informații confidențiale, are sarcina de a oferi — într-o manieră conformă cu obligațiile și responsabilitățile sale — informații și idei de interes public, în particular în chestiuni politice, inclusiv cele care divid societatea dar și cele care prezintă justiția; libertatea presei reprezintă unul din cele mai bune posibilități de a crea o opinie privind ideile și atitudinile liderilor politici; libertatea jurnalistică acoperă posibila recurgere la un grad de exagerare, chiar și provocare (ex. **LINGENS împotriva AUSTRIEI**, nr. 9815/82, 8 iulie 1986, § 41-42);
- q) presa nu are doar dreptul ci și obligația de a prezenta informații de interes public conform dreptului publicului de a primi aceste informații (ex. **JERSILD împotriva DANEMARCEI** [Marea Cameră], nr. 15890/89, 23 septembrie 1994, § 31);
- r) nu se protejează doar informația în sine, dar și forma prin care se aduce la cunoștința opiniei publice (ex. **JERSILD împotriva DANEMARCEI** [Marea Cameră], nr. 15890/89, 23 septembrie 1994, § 31);
- s) stabilirea pedepselor este în principiu de competența instanțelor naționale, CEDO consideră totuși că aplicarea pedepsei închisorii pentru o infracțiune în domeniul presei nu este compatibilă cu libertatea de exprimare a jurnaliștilor, decât în circumstanțe excepționale, mai ales atunci când au fost grav afectate alte drepturi fundamentale, ca de exemplu în cazul utilizării limbajului urii sau incitării la violență (ex. **CUMPĂNĂ și MAZĂRE împotriva ROMÂNIEI**, nr. 33348/96, 17 decembrie 2004, § 115);
- t) principiile privind libertatea de exprimare vizează și funcționarii publici, deși este legitimat ca statul să impună față de ei obligația discreției, ținând cont de statutul

lor special (ex. **AHMED și alții împotriva REGATULUI UNIT**, nr. 65/1997/849/1056, 2 septembrie 1998, § 56).

42. Art. 30 al **Consituției României** care asigură libertatea de exprimare, prevede și limitele acestei libertăți:

„(6) Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.

(7) Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război, de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.”

43. Decizia nr. 62 din 18.01.2007 a Curții Constituționale consideră că dreptul la demnitate este una dintre valorile supreme, iar lezarea acestui drept poate fi sancționată chiar și penal: *„Obiectul juridic al infracțiunilor de insultă și calomnie, prevăzute de art. 205 și, respectiv, art. 206 din Codul penal, îl constituie demnitatea persoanei, reputația și onoarea acesteia. Subiectul activ al infracțiunilor analizate este necircumstanțiat, iar săvârșirea lor se poate produce direct, prin viu grai, prin texte publicate în presa scrisă sau prin mijloacele de comunicare audiovizuale. Indiferent de modul în care sunt comise și de calitatea persoanelor care le comit — simpli cetățeni, oameni politici, ziariști etc. —, faptele care formează conținutul acestor infracțiuni lezează grav personalitatea umană, demnitatea, onoarea și reputația celor astfel agresați. Dacă asemenea fapte nu ar fi descurajate prin mijloacele dreptului penal, ele ar conduce la reacția de facto a celor ofensați și la conflicte permanente, de natură să facă imposibilă conviețuirea socială, care presupune respect față de fiecare membru al colectivității și prețuirea în justa măsură a reputației fiecăruia. De aceea, valorile menționate, ocrotite de Codul penal, au statut constituțional, demnitatea omului fiind consacrată prin art.1 alin.(3) din Constituția României ca una dintre valorile supreme.”*

Colegiul director al CNCD reține următoarele:

44. Se constată că societatea reclamată a promovat un produs prin următorul mesaj: *„Inspirați de povestea Prințesei Sissi, noi la Caroi Foods ne străduim să producem o șuncă din ce în ce mai fină. Din carne cu grijă aleasă, pentru șunca Sissi s-a îndepărtat și ultimul firicel de grăsime și s-a obținut o șuncă foarte fină, cu 1.5% grăsime. Astfel, noile produse din portofoliul Sissi sunt potrivite pentru femeia modernă preocupată de o viață activă, dar atentă în același timp la silueta sa. Din apreciere pentru femei... Sissi, șuncă din ce în ce mai fină, Cu 1.5 % grăsime”.*

45. Exercițarea libertății de exprimare comportă obligația de a evita expresii care, în mod gratuit, offensează alții, care reprezintă o ingerință în drepturile lor, care astfel nu contribuie la orice formă de dezbateră publică capabilă de a duce la un progres al relațiilor umane.

46. Mesajul care face obiectul petiției nu utilizează un limbaj ofensator, nu diseminează, incită, promovează sau justifică ura bazată pe intoleranță.

47. Cum arată CEDO, se poate invoca necesitatea restrângerii libertății de exprimare în situația în care există o nevoie publică urgentă, ori afirmațiile analizate nu sunt de natură să justifice restrângerea libertății de exprimare.

Opinie separată – membră a Colegiului director Cătălina Olteanu

În dezacord cu decizia majoritară a Colegiului Director al Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, pronunțată în ședința de deliberări din data de 19.02.2025 majoritatea a hotărât că mesajul campaniei publicitare pentru "Șunca Sissi" — *"Inspirați de povestea Prințesei Sissi, noi la Caroi Foods ne străduim să producem o șuncă din ce în ce mai fină. Din carne cu grijă aleasă, pentru șunca Sissi s-a îndepărtat și ultimul firicel de grăsime și s-a obținut o șuncă foarte fină, cu 1.5% grăsime. Astfel, noile produse din portofoliul Sissi sunt potrivite pentru femeia modernă preocupată de o viață activă, dar atentă în același timp la silueta sa. Din apreciere pentru femei... Sissi, șuncă din ce în ce mai fină, Cu 1.5 % grăsime."* — **NU constituie discriminare conform Art. 2 alin. (3) și Art. 15 din OUG 137/2000.**

Prezenta opinie separată va argumenta că mesajul campaniei constituie o faptă discriminatorie și, prin urmare, depășește limitele libertății de exprimare.

Astfel, campania leagă în mod explicit șunca "Sissi" de "femeia modernă preocupată de o viață activă, dar atentă în același timp la silueta sa" asociază produsul exclusiv cu femeile, iar acesta sugerează că produsul este destinat în principal sau exclusiv femeilor.

Campania folosește ca metodă stereotipizarea, care se bazează pe stereotipul că femeile sunt în mod special preocupate de siluetă și de un conținut scăzut de grăsime în alimente, în timp ce ignoră faptul că și bărbații pot avea aceleași preocupări.

Prin adresarea directă către femei și prin sublinierea caracteristicilor presupuse a fi importante doar pentru ele, campania îi exclude implicit pe bărbați ca potențiali consumatori ai produsului. Deși intenția companiei ar putea fi de a ținti un anumit segment de piață, modul în care este formulat mesajul publicitar perpetuează stereotipuri de gen și poate fi interpretat ca o formă de discriminare indirectă.

CEDO a enunțat în numeroase cazuri că discriminarea indirectă apare atunci când o dispoziție, un criteriu sau o practică aparent neutră ar dezavantaja în mod particular persoane care împărtășesc o anumită caracteristică protejată (în cazul nostru, sexul), cu excepția cazului în care această dispoziție, acest criteriu sau această practică este justificată în mod obiectiv de un scop legitim și mijloacele de atingere a acestui scop sunt proporționale.

Mesajul exclusiv "pentru femeia modernă" și "din apreciere pentru femei" poate descuraja bărbații să cumpere sau să consume acest produs. Deși șunca este un aliment universal, asocierea sa puternică și exclusivă cu "femeia" poate crea percepția că nu este un produs "pentru bărbați" sau că preocuparea pentru o șuncă "fină" și cu "1.5% grăsime" este o preocupare exclusiv feminină. Acest lucru poate contribui la consolidarea ideii că bărbații nu ar trebui să fie preocupați de siluetă sau de o alimentație sănătoasă, ceea ce este un stereotip de gen dăunător.

Pentru femei (și mai ales pentru cele care nu se încadrează în stereotip) reclama poate pune presiune asupra femeilor să se conformeze unui anumit ideal de "femeie modernă" preocupată obsesiv de siluetă. Această presiune, deși nu este o discriminare directă în sens legal, poate contribui la un mediu social care perpetuează roluri de gen restrictive și așteptări nerealiste legate de aspectul fizic al femeilor.

Deși nu interzice nimănui să cumpere produsul, mesajul publicitar întărește stereotipurile de gen, sugerând că anumite preocupări (precum greutatea corporală și "finețea" alimentelor) sunt preponderent sau exclusiv feminine. Acest lucru poate avea

un efect subtil, dar semnificativ, de a limita rolurile și comportamentele așteptate de la bărbați și femei în societate.

Atingerea adusă demnității umane, respectiv art. 15 din O.G. nr. 137/2000 decurge direct din această stereotipizare. Reclama, prin reducerea identității feminine la preocuparea obsesivă pentru siluetă și prin excluderea implicită a bărbaților de la o astfel de preocupare, consolidează prejudecăți de gen. Această perpetuare a stereotipurilor afectează demnitatea indivizilor, indiferent de sex.

În analiza de față, se constată lipsa unei justificări obiective și rezonabile pentru modul în care a fost formulat mesajul publicitar.

Chiar dacă producătorul a invocat un scop de marketing – cel de a viza un segment de piață preocupat de o alimentație sănătoasă și de siluetă – se poate observa că preocuparea pentru sănătate și aspectul fizic nu reprezintă o caracteristică exclusiv feminină. Atât bărbații, cât și femeile pot fi afectați de probleme de sănătate legate de dietă și ambele sexe manifestă preocupări justificate privind silueta, excluderea explicită a celuilalt sex din mesajul promoțional este disproporționată.

Un produs sănătos, cu un conținut redus de grăsime, poate fi promovat eficient către un public larg, fără a fi asociat exclusiv cu un singur gen. Nu există nicio trăsătură sau calitate a șuncii sau a consumului său care să o facă relevantă strict pentru un anumit sex; nu este un produs specific genului, precum produsele de igienă personală destinate exclusiv femeilor sau bărbaților.

În prezenta speță se impune analiza impactului publicității asupra egalității de gen, fundamentat pe studii și documente relevante la nivel național și european.

Un studiu recent, realizat de Zitec și Ipsos în 2022¹ a indicat că peste 80% dintre românii cu vârste cuprinse între 18 și 55 de ani din mediul online susțin că sunt deranjați de reclamele online care reflectă stereotipuri, cum ar fi cele de gen, ca femeile în bucătărie sau bărbații care conduc mașini puternice.

Raportul UNICEF din 2023², deși având un focus pe regiunea Asia-Pacific, oferă o perspectivă universal aplicabilă: media, marketingul și publicitatea transcend rolul de simple instrumente comerciale. Concluziile studiului susțin că reprezentările stereotipe, chiar și cele aparent inofensive, perpetuează inegalități sociale și pot constitui o formă de discriminare indirectă. Raportul subliniază că publicitatea nu este un simplu instrument comercial, ci un factor cultural și social puternic. Prin modul în care portretează femei și bărbați, marketingul are capacitatea de a întări sau de a deconstrui normele și stereotipurile de gen dăunătoare.

Rezoluția Parlamentului European din 3 septembrie 2008 privind impactul marketingului și al publicității asupra egalității dintre femei și bărbați (și raportul ulterior din 2012, A7-0401/2012) este un document fundamental în demersul Uniunii Europene de combatere a stereotipurilor de gen, inclusiv în publicitate. Principala realizare a rezoluției a fost recunoașterea faptului că publicitatea, prin influența sa, este un instrument puternic. Ea poate fie să întărească stereotipurile de gen dăunătoare, fie să le combată, având astfel un impact direct și crucial asupra egalității dintre femei și bărbați.

¹ <https://www.iqads.ro/articol/60538/studiu-zitec-pestre-80-dintre-romani-deranjati-de-stereotipurile-din-reclamele>

² <https://www.unicef.org/eap/media/13536/file/UNICEF-UN%20Women%20brief.pdf>

Dincolo de implicațiile sociale și de percepția publicului, abordarea stereotipă în publicitate este demonstrată a fi și inefficientă din punct de vedere economic. **Un studiu realizat de UN Women și Unstereotype Alliance**³ demonstrează că publicitatea incluzivă este, de fapt, o decizie strategică profitabilă, nu doar una etică.

În concluzie, în baza celor prezentate, Colegiul Director ar trebui să constate că mesajul campaniei publicitare "Șunca Sissi" încalcă prevederile O.G. nr. 137/2000, constituind o faptă de discriminare indirectă pe criteriul sexului, lipsită de justificare și contrară principiilor egalității.

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,

COLEGIUL DIRECTOR HOTĂRĂȘTE:

1. Afirmatiile analizate nu exced libertății de exprimare conform art. 10 din Convenția europeană a drepturilor omului (cu 6 voturi pentru, 2 împotrivă ale membrilor prezenți la ședință);
2. O copie a prezentei hotărâri se va comunica părților (cu unanimitate de voturi ale membrilor prezenți la ședință).

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 ședința de deliberări:

ASZTALOS Csaba Ferenc - Membru

BABUȘ Radu - Membru

BĂNICĂ Claudia Cerasela - Membru

³ <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>

DIACONU Adrian - Nicolae - Membru

MOȚA Maria - Membru

OLTEANU Cătălina - Membru

RAIU Cătălin - Membru

SĂVULESCU Radu - Cosmin - Membru

*Data redactării: 01.06.2025
Redactată și motivată I.H/ C.O*

Notă: prezenta Hotărâre emisă potrivit prevederilor legii și care nu este atacată în termenul legal, potrivit **O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare cu modificările și completările ulterioare, republicată și Legii nr. 554/2000 a contenciosului administrativ**, constituie de drept titlu executoriu.

