

## **Hotărârea CNCD cu privire la pliantul promoțional al firmei Flanco**

### **CONSILIUL NAȚIONAL PENTRU COMBATerea DISCRIMINĂRII**

**HOTĂRÂREA din 22 mai 2006**

#### **COLEGIUL DIRECTOR**

Președinte: Csaba Ferenc ASZTALOS  
Membru: Dezideriu GERGELY  
Membru: Gheorghe IONIȚĂ  
Membru: Corina Nicoleta MACOVEANU  
Membru: Mădălina Raluca ROȘU  
Membru: Roxana Paula TRUINEA  
Membru: Ana Monica VASILE

Colegiul Director al Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, întrunit în data de 22 mai 2006, a dezbătut petiția nr. 1346 din 15 martie 2006, autosesizare, având ca obiect conținutul pliantului promoțional al firmei Flanco.

În fapt, potrivit ofertei „pentru ea” produsele oferite sunt: mașină de spălat, aspirator, cuptor cu microunde, fier de călcat, aragaz, precum și produse specifice – aparat de îndreptat părul, uscător de păr, epilator, iar „pentru el”: telefoane mobile, notebook, camera video, radiocasetofon, dvx-uri, radio CD/MP3 și produse specifice – aparat de ras. De asemenea, în ofertă mai apare și categoria „pentru familia ta”, în care sunt incluse: frigiderul, aspiratorul, televizorul, camera foto, calculator, imprimantă.

Prin adresa nr. 1381 din 17 martie 2006, Colegiul Director al Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării a solicitat companiei Flanco un punct de vedere referitor la conținutul ofertei, respectiv să precizeze criteriile care au stat la baza alegerii produselor promoției în mod diferențiat pentru categoriile „pentru el” și „pentru ea”, având în vedere că majoritatea produselor sunt utilizate în egală măsură de ambele categorii. Prin adresa nr. 1733 din 4 aprilie 2006, Flanco a răspuns solicitării Colegiului Director, precizând următoarele:

- „Flanco a inclus în ofertele sale obiecte electronice și electrocasnice care, în imaginarul colectiv, sunt asociate celor două sexe. Dacă vorbim strict de criteriul științific, decizia noastră se bazează pe studiul efectuat de IRSOP pentru Flanco, anul trecut. Printre altele, acesta arată că femeile române sunt orientate către familie, activitățile casnice și îmbunătățirea căminului. Chiar dacă decizia se ia în familie, în România inițiativa de cumpărare a obiectelor electrocasnice revine femeilor. Pe baza acestui studiu, dar și a datelor pe care le avem despre actualii clienți Flanco, am împărțit ofertele lunii martie în două. În prima parte am promovat produse pe care femeile le apreciază mai mult decât bărbații (mașina de spălat, aragaz, telefon).

Pentru a doua parte a lunii am selectat produse (pachet mașina de spălat + cuptor cu microunde – pentru un target mai tânăr, pachet sistem IT + telefon, home cinema) de care mai degrabă este interesat publicul masculin”;

- „ofertele noastre din martie nu fac decât să respecte principii elementare de marketing: adresarea diferită către publicuri diferite din punctul de vedere al comportamentului de cumpărare”.

Prin adresa nr. 1916 din 13 aprilie 2006, Colegiul Director al Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării a solicitat companiei Flanco studiul efectuat de IRSOP. Prin adresa nr. 2339 din 10 aprilie 2006, Flanco a răspuns solicitării Colegiului Director, trimițând slide-urile relevante. Din acestea rezultă că atât femeile, cât și bărbații achiziționează în aceeași măsură calculatoare/componente (9%). Femeile achiziționează în număr mai mare mașini de spălat (17%, față de 6% bărbații), frigider (13%, față de 11% bărbații), aragaz (13% față de 3% bărbații), iar bărbații achiziționează în număr mai mare televizoare (23% față de 17% femeile), casnice, respectiv storcător de fructe, toaster, grill, robot de bucătărie, filtru de cafea, fier de călcat (14%, față de 12 % femeile), aspiratoare (8%, față de 5% femeile), aparatură audio (8%, față de 5% femeile), altele, respectiv aparate pentru îngrijirea personală, aparatură video, centrală termică, aer condiționat (18%, față de 9% femeile). Interpretarea acestor rezultate în sondaj este: „portofoliul de cumpărături este mai echilibrat la femei decât la bărbați. Femeile cumpără de toate”.

În drept, conform art. 2 alin. (1) din O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare, constituie discriminare „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 sau apartenență la o categorie defavorizată, 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, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice”, iar alin. (2) prevede că „sunt discriminatorii prevederile, criteriile sau practicile aparent neutre care dezavantajează anumite persoane, pe baza criteriilor prevăzute la alin. (1), față de alte persoane, în afara cazului în care aceste prevederi, criterii sau practici sunt justificate obiectiv de un scop legitim, iar metodele de atingere a aceluși scop sunt adecvate și necesare”. Alineatul (3) prevede că „orice comportament activ ori pasiv care, prin efectele pe care le generează, favorizează sau defavorizează nejustificat ori supune unui tratament injust sau degradant o persoană, un grup de persoane sau o comunitate față de alte persoane, grupuri de persoane sau comunități atrage răspunderea contravențională conform prezentei ordonanțe, dacă nu intră sub incidența legii penale”.

Convenția europeană a drepturilor omului precizează în art. 10 că „orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare”, însă „exercitarea acestor libertăți (libertatea de exprimare, de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei, *n.n.*), 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”.

Această prevedere se aplică nu numai opiniilor și informațiilor politice, sociale sau economice, ci și în ceea ce privește expresia artistică și informații cu caracter comercial.

Colegiul Director consideră că oferta Flanco, prin împărțirea produselor atribuite celor două categorii „pentru el” și „pentru ea”, promovează stereotipuri de gen, de tipul „femeia cu bucătăria, bărbatul cu televizorul, mobilul și calculatorul”. Sondajul solicitat de Flanco arată că bărbații achiziționează în mai mare măsură casnice, inclusiv fier de călcat, filtru de cafea, grill etc., aspiratoare, iar femeile achiziționează în mai mare măsură frigidere, produse care nu se regăsesc în ofertă la „pentru el”, respectiv „pentru ea”. Deși bărbații achiziționează aspiratoare în mai mare măsură, acestea se regăsesc în ofertă la „pentru familia ta” și la „pentru ea”, într-un Super Pachet, împreună cu mașina de spălat. Dacă pentru obiectele destinate în mod clar femeilor (epilator, placă de îndreptat părul) sau bărbaților (aparat de ras), așezarea lor în paginile „pentru ea” și „pentru el” este justificată, pentru obiecte de tipul telefoanelor mobile, radioului sau radiocasetofonului, destinația „pentru el” nu este justificată, atâta timp cât aceste obiecte sunt folosite și de femei, și de bărbați, nereieșind din studiu proporția în care aceștia folosesc sau achiziționează astfel de produse.

Colegiul Director consideră că aceste criterii folosite de Flanco sunt justificate obiectiv de un scop legitim, însă metodele de atingere a acelui scop nu sunt adecvate, în sensul că promovează stereotipuri de gen.

### COLEGIUL DIRECTOR

Examinând conținutul petiției, actele atașate la dosar și legislația în vigoare constată că oferta are un conținut discriminator.

Față de cele de mai sus, în temeiul art. 2 alin. (1) lit. g), art. 3 alin. (2), art. 5 alin. (8) și art. 7 alin. (2) din H.G. nr. 1194/2001 privind organizarea și funcționarea Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării cu modificările și completările ulterioare, *cu 5 voturi pentru și 1 împotriva (Gergely Dezideriu)*.

#### Opinie separată a membrului în Colegiul Director, Dezideriu Gergely

1. Îmi exprim opinia disidentă cu privire la constatarea ca fapte de discriminare a actelor ce fac obiectul petiției. Din acest punct de vedere, trebuie reținut că în cazul de față ne raportăm la libertatea de exprimare și corelativ la dreptul de a nu fi supus discriminării. Dreptul de a nu fi supus discriminării constituie unul dintre drepturile fundamentale într-o societate democratică, dreptul la egalitate constituind un drept cu aplicare imediată și nu progresivă având în vedere că discriminarea în sine este un afront adus demnității umane. Tratamentul discriminatoriu are de cele mai multe ori ca scop sau ca efect umilirea, degradarea sau interferența cu demnitatea persoanei discriminate, în mod particular, dacă acest tratament se manifestă în public. Tratând pe cineva mai puțin favorabil datorită unor criterii inerente sugerează în primul rând dispreț sau lipsă de respect față de personalitatea sa.

2. Convenția europeană a drepturilor omului, ratificată de România prin Legea nr. 30 din 18 mai 1994, prevede în art. 10 că: „orice persoană are dreptul la libertatea

de exprimare” și precizează în mod expres limitele acestui drept în alin. (2) al aceluiași articol: „exercitarea acestor libertăți (libertatea de exprimare, de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei, *n.n.*) 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”.

3. Curtea Europeană a Drepturilor Omului a statuat, într-o formulă care este preluată aproape ca o clauză de stil în toată jurisprudența sa subsecventă în materie, că „**libertatea de exprimare**, garantată de art. 10 parag. 1, **constituie unul din fundamentele esențiale ale unei societăți democratice** și una din condițiile primordiale ale progresului societății și împlinirii personale. Sub rezerva parag. 2 al art. 10, libertatea de exprimare **acoperă nu numai informațiile și ideile apreciate favorabil sau considerate ca inofensive** sau indiferente, dar **și pe acelea care contrariază, șochează sau deranjează**. Acestea sunt cerințele pluralismului, toleranței și spiritului deschis fără de care nu există o societate democratică (Hotărârea CEDO în cauza *Oberschlick vs. Austria*, parag. 57). Instanța europeană a decis că, astfel cum apare consacrată de art. 10, libertatea de expresie este însoțită de excepții care impun o interpretare restrictivă, iar nevoia de a opera restrângeri ale acestei valori fundamentale a unei societăți democratice trebuie să fie stabilită în mod convingător (Hotărârea CEDO în cauza *Observer et Guardian c. Royaume-Uni*, parag. 59, cauza *Sunday Times c. Royaume-Uni*, parag. 50, cauza *Thorgeir Thorgeirson c. Islande*, parag. 63).

4. Raportându-ne la obiectul petiției supus dezbaterii Colegiului Director, trebuie analizat dacă promovarea și distribuirea pliantului promoțional al firmei Flanco constituie o activitate care prin latura sa comercială este de natură a se încadra în limitele dreptului la libertate de exprimare.

4.1. În acest sens, reținem că art. 10 al Convenției apără libertatea de exprimare a opiniilor și ideilor, precum și pe cea de informare, fără nici o constrângere, prin mijloace tehnice diverse, de la cele tradiționale la cele moderne, ce apar pe măsura dezvoltării progresului tehnic și a mijloacelor de comunicare în masă. Această libertate privește nu numai opinii și informații politice sau economice, dar astfel cum statuează și Curtea Europeană a Drepturilor Omului, în egală măsură, și în ceea ce privește informații cu caracter comercial.

4.2. Fosta Comisie pentru Drepturile Omului încă din 1979 a declarat că nu consideră „discursul” comercial ca atare, ca fiind în afara domeniului de aplicare a protecției acordate de art. 10 parag. 1 (cauza *X și Biserica Scientologica vs. Suedia*, Decizia din 5 mai 1979, DR 16, p. 68).

4.3. În martie 1983, Comisia a exprimat în mod și mai clar opinia că discursul comercial este protejat de Convenție. Ea reține că „își exprimase opinia conform căreia publicitatea și campaniile publicitare sunt protejate, ca atare, de art. 10 parag. 1” (cauza *Ingemar Liljenberg vs. Suedia*, Decizia din 1 martie 1983, nepublicată).

4.4. În același sens, CEDO în cauza *Markt Intern Verlag GmbH și Klaus Beerman* a reținut că „informațiile de natură comercială nu pot fi excluse din domeniul de aplicare a art. 10 parag. 1, care nu se aplică numai anumitor categorii de

informații, idei sau moduri de exprimare” (cauza *Markt Intern Verlag GmbH și Klaus Beerman vs. Federal Republic of Germany*, 3/1988/147/201, parag. 27).

4.5. Reținând aspectele de mai sus (parag. 4.1-4.4) și raportându-ne la pliantul promoțional de „oferte electrocasnice, tv, audio, dvd, IT, telecom, GSM” al Firmei Flanco datat martie 2006, se poate reține că ne situăm în domeniul de aplicare a dreptului la libertatea de exprimare, libertate care se aplică și informațiilor cu caracter comercial.

5. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, legat de art. 14 privind interzicerea discriminării, a apreciat că diferența de tratament devine discriminare, în sensul art. 14 din Convenție, atunci când autoritățile statale induc distincții între situații analoge și comparabile fără ca acestea să se bazeze pe o justificare rezonabilă și obiectivă. Instanța europeană a decis în mod constant că pentru ca o asemenea încălcare să se producă „trebuie stabilit că persoane plasate în situații analoge sau comparabile, în materie, beneficiază de un tratament preferențial și că această distincție nu-și găsește nicio justificare obiectivă sau rezonabilă (CEDO, 18 februarie 1991, *Fredin c. Suede*, parag. 60; 23 iunie 1993, *Hoffman c. Austria*, parag. 31; 28 septembrie 1995, *Spadea et Scalabrino c. Italia*; 22 octombrie 1996 *Stubbings et autres c. Royaume-Uni*, parag. 75).

5.1. De asemenea, instanța europeană 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).

5.2. Având în vedere aspectele de mai sus, precum și petiția dată, trebuie să se analizeze în ce măsură realizarea și promovarea ofertei comerciale a firmei Flanco este de natură să justifice distincția de tratament juridic aplicat.

5.3. Analizând pliantul firmei Flanco se poate reține că prima pagină conține un mesaj general adresat ambelor sexe („Chiar dacă e ziua ei avem cele mai bune oferte și pentru el și pentru ea!”), având alăturat două telefoane mobile care sunt plasate grafic sub textul „pentru el”, respectiv un telefon LG de culoare bleumarin și sub textul „pentru ea” un telefon Samsung de culoare roz.

5.3.1. Pagina 2 și 3 a pliantului conține obiecte electrocasnice alăturate sub denumirea „pentru ea” și cuprinde aparat de îndreptat părul, uscător de păr, epilator, plită și cuptor, fier de călcat (p. 2) și cuptor cu microunde, aragaz, pachet (cuptor cu microunde și mașină de spălat, respectiv aspirator și mașină de spălat) și mașină de spălat (p. 3). Coroborând asocierea produselor de mai sus de la categoria „pentru ea” cu rezultatele studiului Flanco se reține că asocierea corespunde cu privire la mașini de spălat, frigider, aragaz, obiectele de uz feminin de genul aparat de îndreptat păr, epilator, uscător de păr și apare ca element extrinsec cuptorul cu microunde și aspiratorul unde studiul relevă un procentaj de 8% în favoarea bărbaților față de 5% în favoarea femeilor.

5.3.2. Pagina 4 și 5 a pliantului conține obiecte electronice alăturate sub denumirea „pentru el” și cuprinde laptop, camera video, radiocasetofon, sistem home cinema, radio casetofon mașină, aparat de tuns și telefoane mobile. Coroborând asocierea produselor de mai sus de la categoria „pentru el” cu rezultatele studiului

Flanco se reține că asocierea corespunde cu privire la aparatura audio, aparatura video, obiecte de uz masculin, gen aparat de tuns, și apar ca element extrinsec studiului telefoanele mobile.

5.3.3. Pagina 6 și 7 a pliantului conține obiecte electrice alăturate sub denumirea „pentru familia ta” și cuprinde aspirator, frigider, televizor, camera foto, monitor, imprimanta, boxe, unitate hard disk. Coroborând asocierea produselor de mai sus cu rezultatele studiului Flanco se reține că în privința calculatoarelor/componentelor există egalitate procentuală cu privire la achiziționare femei/bărbați 9%, în privința aspiratoarelor procentul majoritar revine bărbaților (8 la 5), iar în privința frigiderului procentul majoritar revine femeilor (13 la 11).

5.3.4. Având în vedere aspectele de mai sus, reținem faptul că **Studiul menționat de Flanco**, respectiv „Analiza pieței de electronice și electrocasnice din România” realizat de IRSOP Market Research & Consulting Ltd. în aprilie 2005, **reflectă influența asupra produselor cumpărate în ultimul an la Flanco, iar pliantul promoțional de ofertă pentru luna martie reflectă rezultatele studiului și nu se bazează pe o percepție subiectivă indusă de stereotipuri sau prejudecăți.**

5.3.5. Este adevărat că unele produse precum fierul de călcat sunt introduse la oferta „pentru ea” sau telefoanele mobile se regăsesc la oferta „pentru el” însă în același timp, aspiratoarele și produsele TV deși în majoritate achiziționate de bărbați sunt incluse în oferta „pentru familie”, așa cum și frigiderele achiziționate în majoritate de femei sunt de asemenea incluse în „oferta pentru familie”, ceea ce se întâmplă și cu produsele calculatoare/componente unde procentajul este egal. Acest fapt poate fi justificat prin însăși natura acestor obiecte care sunt destinate nu pentru uzul exclusiv al persoanelor aparținând unui singur sex, ci oricăror persoane, cu atât mai mult familiei. Acest lucru este confirmat și de studiul Flanco, relevând faptul că în predominantele valorice majore care configurează stilul de viață urban se remarcă viața de familie cu un procent de 49%, ceea ce denotă și utilizarea produselor în atingerea nevoilor tuturor membrilor familiei indiferent de sex.

5.3.6. Acestui fapt trebuie coroborat și răspunsul firmei Flanco la solicitările adresate de Colegiul Director prin care firma susține că „ofertele (...) din martie nu fac decât să respecte principii elementare de marketing: adresarea diferită către publicuri diferite din punctul de vedere al comportamentului de cumpărare”.

6. Astfel cum statuează Curtea Europeană a Drepturilor Omului, libertatea de exprimare inclusiv în ceea ce privește activitatea comercială constituie unul din fundamentele esențiale ale unei societăți democratice și una din condițiile primordiale ale progresului societății și împlinirii personale. Sub imperativul cerințelor pluralismului, toleranței și spiritului deschis fără de care nu există o societate democratică, libertatea de exprimare acoperă nu numai informațiile și ideile apreciate favorabil sau considerate ca inofensive sau indiferente, dar și pe acelea care contrariază, șochează sau deranjează.

6.1. Având în vedere aspectele reținute mai sus, sub aspectul libertății de exprimare, consider că este excesiv ca într-o interpretare, astfel cum este dată prin hotărârea Colegiului Director, să se considere că promovarea și distribuția pliantului Flanco constituie discriminare deoarece promovează stereotipuri de gen prin metoda folosită *per se*, având în vedere că unele produse sunt asociate persoanelor de sex

feminin, precum fierul de călcat, deși acesta se regăsește majoritar în categoria persoanelor de sex masculin, sau asocierea telefoanelor mobile categoriei persoanelor de sex masculin, precum și asocierea aspiratorului la categoria pentru familie deși acesta este achiziționat preponderent de bărbați sau identic, calculatoarele în aceeași categorie deși ele sunt achiziționate în procentaj egal.

6.2. În acest sens trebuie reținut că pliantul Flanco este realizat în baza unui studiu de influență asupra produselor cumpărate în ultimul an și reflectă în foarte mare proporție rezultatele studiului, nefiind bazat pe o percepție subiectivă indusă de stereotipuri sau prejudecăți, ci pe influențele și tiparele de achiziționare a anumitor grupuri definite prin criterii obiective, precum și adresarea către publicuri diferite din punctul de vedere al comportamentului de cumpărare.

7. Având în vedere argumentele prezentate mai sus, consider că faptele care fac obiectul petiției-autosesizare nu constituie acte de discriminare astfel cum sunt definite prin prevederile O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare.

#### **HOTĂRĂȘTE:**

1. Faptele prezentate sunt fapte de discriminare conform art. 2 alin. (1), (2) și (3) din O.G. nr. 137/2000, cu modificările și completările ulterioare.

2. Recomandă Flanco ca la elaborarea următoarelor oferte să aibă în vedere aplicarea principiului egalității de șanse și evitarea promovării stereotipiilor.

3. Prezenta hotărâre va fi comunicată companiei Flanco.

Prezenta hotărâre poate fi atacată în termen de 30 de zile la autoritatea emitentă potrivit art. 7 alin. (1) din Legea nr. 554/2004 a contenciosului administrativ.

#### **COLEGIUL DIRECTOR**

Csaba Ferenc ASZTALOS  
Dezideriu GERGELY  
Gheorghe IONIȚĂ  
Corina Nicoleta MACOVEANU  
Paula Roxana TRUINEA  
Ana Monica VASILE

Data redactării: 29 mai 2006.