



CONSILIUL NAȚIONAL PENTRU COMBATEREA DISCRIMINĂRII

AUTORITATE DE STAT AUTONOMĂ

HOTĂRÂREA NR. 79 din data de 29.01.2020

Dosar nr.: 401/2018 conexas cu dosar nr. 417/2018

Petiția nr.: 3289/30.05.2018; 3445/04.06.2018

Petenți:

Asociația Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen (FILIA)

Asociația FRONT

Asociația E-Romanja

Fundația Centrul Parteneriat pentru Egalitate

Asociația Plural

Asociația pentru Libertate și Egalitate de Gen

Reclamat: SC ALKA CO SRL

Obiect: panouri publicitare defăimătoare la adresa femeilor

I. Numele, domiciliul sau reședința părților

1. Numele, domiciliul, reședința sau sediul petentului

Asociația Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen (Filia) cu sediul în București, str. Lirei nr. 10, sector 2

Asociația E-Romnja (Asociația pentru Promovarea Drepturilor Femeilor Rome) cu sediul în București, str. Avrig nr. 63, bl. E2, sc. 5, et. 2, ap. 144, sector 2

Asociația FRONT cu sediul în București, str. Viorele nr. 30, bl. 20A, sc. B, ap. 44, sector 4

Fundația Centrul Parteneriat pentru Egalitate cu sediul în București, str. Drumeșului nr. 2A, sector 3

Asociația Plural cu sediul în București, str. Viorele nr. 30, bl. 20A, sc. B, ap. 44, sector 4

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

2. Numele, domiciliul, reședința sau sediul reclamaților

SC ALKA CO SRL cu sediul în București, Șos. Străulești nr. 76 - 86, sector 1, reprezentată convențional prin SCA , cu sediul în București

II. Obiectul sesizării și descrierea presupusei fapte de discriminare

3. Se reclamă existența unor panouri publicitare defăimătoare la adresa femeilor

III. Procedura de citare

4. 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.

5. Prin adresele înregistrate sub nr. 3289/27.06.2018 și nr. 3445/27.06.2018 au fost citate petentele, iar prin adresa înregistrată sub nr. 4176/26.04.2018 a fost citată partea reclamată pentru termenul stabilit de Consiliu la data de 17.07.2018. Prin citație au fost solicitate să se depună copie xerox, conform cu originalul, după actele de înființare ale organizației (hotărârea judecătorească de înființare și statutul organizației) și împuternicirea de reprezentare.

6. Procedură legal îndeplinită.

7. La termenul stabilit, la ședința de audieri, petentele a fost absente, partea reclamată a fost prezentă, prin reprezentant.

8. Prin adresa înregistrată sub nr. 4591/17.07.2018, partea reclamată depune punct de vedere, care este comunicat petentelor prin adresele înregistrate sub nr. 4647/19.07.2018, prin care s-a făcut și recitarea părților pentru termenul stabilit de Consiliu la data de 16.08.2018.

9. Prin adresa înregistrată sub nr.4861/31.07.2018 Centrul Filia depune la dosar înscrisurile solicitate (acte înființare ale organizației).

10. Prin adresele înregistrate sub nr. 4981/07.08.2018, s-a dispus recitarea părților, ca urmare a emiterii H.G. nr. 595/02.08.2018 privind stabilirea zilelor de 16 și 17 august 2018 ca zile libere, pentru termenul stabilit de Consiliu la data de 04.09.2018.

11. Prin adresa înregistrată cu nr. 5258/28.08.2018 Coaliția pentru Egalitatea de Gen formată din Asociația Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen (Filia), Asociația E-Romnja (Asociația pentru Promovarea Drepturilor Femeilor Rome), Asociația FRONT, Fundația Centrul Parteneriat pentru Egalitate, Asociația Plural și Asociația pentru Libertate și Egalitate de Gen a depus note scrise care au fost comunicate părții reclamate în cadrul ședinței de audieri.

IV. Susținerile părților

Susținerile petentei

12. Prin petiția înregistrată la CNCD sub nr. 3289/30.05.2018 petenta învederează că în data de 25.05.2018, în drum spre locul de muncă, pe calea Griviței, a observat un panou publicitar care înfățișa o femeie având inscripționat mesajul „îmi place cu ochii închiși”, mesaj cu conotație sexuală. Petenta s-a simțit discriminată de această campanie publicitară care promovează sexismul și un tratament degradant cu privire la femei, imaginea făcând-o să se simtă obiectificată, sexualizată excesiv, umilită, imagine ce te trimite cu gândul la un raport sexual oral.

13. De asemenea, a luat la cunoștință, prin intermediul canalelor social media, de existența unui alt panou publicitar care înfățișează un bărbat având napolitane în gură, pentru care este folosit următorul mesaj: „îi plac situațiile crocante”, ce nu prezintă conotație sexuală.

14. Bannerul care face obiectul acestei sesizări, atât prin natura mesajului, cât și prin amplasarea stradală, cu vizibilitate pentru toate categoriile sociale, poate conduce la comportamente sexuale neadecvate, îndreptate către femei, limbaj licențios sau orice ale acțiunii discriminatorii.

15. Se solicită ca prin aplicarea amenzii contravenționale, să se dispună restabilirea situației anterioare discriminării, precum și obligarea părții să publice, în mass-media, un rezumat al hotărârii prin care se constată săvârșirea contravenției.

16. Prin petiția înregistrată la CNCD sub nr. 3445/04.06.2018, petentele, membre ale Coaliției pentru Egalitate de Gen, sesizează existența unor panouri publicitare discriminatorii care promovează o imagine degradantă și ofensatoare asupra femeilor și aduc atingere demnității femeilor promovând sexismul și obiectificarea acestora.

17. Campania asumată de SC ALKA CO SRL are ca scop promovarea produselor prin asocierea cu imagini în care se regăsesc preponderent femeii, imagini însoțite de mesaje care au în mod vădit tentă sexuală. Această campanie nu este una de produs ci este una de branding și de imagine. De remarcat faptul că deși panourile înfățișează preponderent femeii, există și câteva dintre ele în care sunt prezente imagini cu bărbați, ce fac trimitere la activități recreative, punând bărbatul într-o poziție de putere. Sunt foarte clare stereotipurile de gen utilizate și diferența de abordare între imaginile cu femeii și imaginile cu bărbați. O astfel de campanie nu ar trebui să ridiculizeze imaginea femeilor prin caracterul pornografic și sexist pe care îl afișează, în special în contrast cu imaginile și conținutul panourilor publicitare care au ca subiect central un bărbat.

18. Se menționează faptul că Alka a mai promovat stereotipuri de gen prin reclamele la produsele sale care ilustrează femeile în roluri tradiționale: <http://nupublicitatiiofensatoare.blogspot.com/2013/11/toortitzi-reclama-la-calcatsnacksuri.html> (în cazul de față imaginea ultra stereotipică a femeilor care calcă).

19. Prin concluziile scrise, petentele subliniază faptul că această campanie a fost construită în mod deliberat ca „o campanie de imagine îndrăzneță și surprinzătoare”. În plus, campania a fost afișată exclusiv outdoor (canal publicitar recunoscut pentru eficiență financiară), impact și vizibilitate, coroborând cu obiectivul de a genera un impact vizual maxim, se ajunge la concluzia că instrumentalizarea corpului femeilor și hipersexualizarea acestora este intenția clară a campaniei, pentru a se asigura creșterea notorietății mărcii Alka.

20. Se menționează că vizualurile folosite în cadrul campaniei stradale nu au fost declinate în mediul online, pagina de Facebook Alka prezentând vizualuri și mesaje cu totul diferite, campania generând nemulțumire și critici din partea consumatorilor, care s-au exprimat pe pagina de facebook, inclusiv printre profesioniștii din publicitate, dar sunt și persoane care sprijină această campanie.

21. Se depun înscrișuri.

Susținerile părții reclamate

22. Prin punctele de vedere depuse și înregistrate sub nr. 4591/17.07.2018, partea reclamată, solicită să se constate că faptele învederate de petente nu sunt fapte de discriminare, petiția fiind neîntemeiată.

23. Începând cu 2017, Alka a demarat un amplu proces de rebranding ce a presupus conturarea clară a rolului companiei în viața consumatorilor, o actualizare a imaginii sale și a brandingului produselor sale. Campania, realizată de o agenție din afara României cu care compania are o colaborare îndelungată, a redefinit portofoliul de branduri, a actualizat logo-ul (acesta a primit un „face lift”) și întreaga gamă de produse a beneficiat de un nou design de ambalaj, modern și atractiv.

24. În prima parte a campaniei, cea de *teaser* (vizualurile fiind postate timp de 2 săptămâni), fiecare personaj prezent în campanie a fost gândit astfel încât să se potrivească și să personifice produsul cu care este asociat, pentru a sprijini mesajul campaniei: fie că se vorbește de plăcerea de a savura o prăjitură cu multă cremă de cafea, despre o napolitană crocantă cu mix de creme diferite sau de niște snack-uri versatile cum sunt covrigeii italienești, toți le consumăm așa cum ne place, portretizându-se în reclamele utilizate consumul acestora. Pentru o abordare mai personală, mai concentrată asupra consumatorilor cărora li se adresează, personajele din reclame sunt identificate prin nume și oraș de proveniență, ca și cum aceștia ar fi participat la un sondaj a cărui temă era: „Cum îți place să consumi produsele Alka? / Ce produse Alka îți place să consumi?”. Vizualurile sunt de asemenea în așa fel create încât imaginile feminine și masculine ale acestora să alterneze.

25. În partea a doua, *revealul campaniei* (ale cărui vizualuri au înlocuit reclamele teaser pentru restul campaniei) asociază direct ritualul de consum din teaser cu produsul Alka la care face referință, iar prin acest mod noile ambalaje sunt introduse în atenția consumatorului, alături de mesajul „Așa cum îți place”. Pentru a sublinia legătura și faptul că produsul Alka corespunde perfect ritualului și nevoii personajului, în vizualul de reveal același personaj este de această dată alăturat produsului pentru care este efectiv realizată reclama, ca un răspuns la mesajul verbal din teaser.

26. Întreaga campanie a fost gândită ca o invitație adresată consumatorilor la a-și descoperi și manifesta într-un mod liber, lipsit de inhibiții, propriul ritual de a se bucura de gustul preferat. În plus, au mai existat vizualuri combinate (mixaje din mai multe imagini și categorii de produse) folosite pentru mesh-urile de mari dimensiuni și pentru vehiculele de tranzit (tramvaie, autobuze, metrou). Campania a fost prezentă timp de o lună de zile în 17 orașe, precum și în zonele de tranzit, în formate convenționale de outdoor, dar și la metrou, în aeroport, pe tramvaiele sau autobuzele din București. Campania outdoor a fost urmată, în perioada 20 iulie - 20 august de execuții TV, precum și de o campanie online. Pentru TV este vorba despre 5 execuții diferite, care portretizează într-un mod video 5 din cele 12 vizualuri folosite în campania outdoor.

27. Se învederează că niciuna dintre reclamele contestate nu are caracter sexist sau discriminatoriu și cu atât mai puțin pornografic și nu este menită să fie degradantă, umilitoare la adresa femeilor și nici nu are acest efect.

28. În primul rând, sunt false susținerile petentelor în sensul că reclamele cu femei și cele cu bărbați diferă prin aceea că bărbații ar fi plasați în poziții de putere, realizând activități recreative, în timp ce personajele femei sunt statice și estetice, cu funcție de obiect sexual, deoarece reclamele și campania în integralitatea acesteia nu promovează stereotipuri, căci din reclame nu se poate deduce existența unei viziuni generalizate sau a unor prejudecăți cu privire la atribute sau caracteristici specifice unui anume sex sau cu privire la anumite roluri care sunt sau ar trebui îndeplinite de membrii unui anume grup.

29. În al doilea rând, reclamele din campanie nu sunt discriminatorii, deoarece acestea au atât personaje masculine cât și personaje feminine, iar dacă personajele în vizualuri ar fi înlocuite masculin cu feminin, s-ar putea schimba puțin estetica reclamelor, dar în orice caz niciuna dintre acestea nu ar ajunge să exemplifice o diferență de tratament între bărbați și femei sau crearea unor dezavantaje femeilor în comparație cu bărbații.

30. În al treilea rând, reclamele în mod particular denunțate de petente nu sunt sexiste, așa cum rezultă din analiza fiecăreia, realizată *supra* (reclama „*Îi plac combinațiile*”), dar și *infra* - reclama „*Cătălina, Craiova: îi place cu ochii închiși*” văzută în contrast cu modul în care este prezentat bărbatul în reclama „*Andrei, Constanța: îi plac situațiile crocante*”.

31. Se depun înscrișuri.

VI. Motivele de fapt și de drept

32. În **fapt**, Colegiul director reține că partea reclamată a inițiat o campanie de promovare a produselor sale, prin panouri publicitare, prin asociere cu imagini în care se regăsesc preponderent femei, având un caracter discriminatoriu, promovând o imagine defăimătoare la adresa femeilor.

33. În **drept**, coroborat actului normativ care reglementează prevenirea și combaterea tuturor formelor de discriminare, precum și atribuțiile și domeniul de activitate al Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, Colegiul trebuie să analizeze în ce măsură obiectul petiției este de natură să cadă sub incidența prevederilor O.G. nr. 137/2000, cu modificările și completările ulterioare, republicată.

Astfel, Colegiul analizează în strânsă legătură în ce măsură obiectul unei petiții întrunește, în prima instanță, elementele art. 2 al O.G. nr.137/2000, republicată, cuprins în Capitolul I Principii și definiții al Ordonanței și subsecvent, elementele faptelor prevăzute și sancționate contravențional în Capitolul II Dispoziții Speciale, Secțiunea I-VI din Ordonanță. În măsura în care se reține întrunirea elementelor constitutive ale art. 2 al O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, comportamentul în speță atrage răspunderea contravențională, după caz, în condițiile în care sunt întrunite elementele constitutive ale faptelor contravenționale prevăzute și sancționate de O.G. nr. 137/2000 republicată.

34. Colegiul Director se raportează la Curtea Europeană a Drepturilor Omului, care, legat de articolul 14 privind interzicerea discriminării, a apreciat că potrivit jurisprudentei sale, **discriminarea presupune tratarea diferită, fără o justificare obiectivă și rezonabilă, a unor persoane aflate în situații relativ similare în baza unui criteriu interzis**. Articolul 14 nu interzice ca Statele membre să trateze diferit grupuri de persoane cu scopul de a corecta "inegalități de fapt" între acestea. Întrădeavăr, în anumite situații, **eșecul, în sine, de a încerca corectarea inegalităților prin tratament diferit, poate da naștere unei încălcări a Articolului 14** (a se vedea cauza "*relating to certain aspects of the laws on the use of languages in education in Belgium*", § 10; cauza *Thlimmenos v. Grecia*, no. 34369/97, § 44, ECHR 2000-IV; cauza *Stec și alții v. Marea Britanie* [GC], no. 65731/01, § 51, ECHR 2006-VI). Statele contractante dispun de o marjă de apreciere pentru a analiza dacă și în ce condiții diferențele aplicate unor situații similare justifică un tratament diferit.

35. Curtea Europeană de Justiție a statuat principiul egalității ca unul din principiile generale ale dreptului comunitar. În sfera dreptului comunitar, **principiul egalității exclude ca situațiile comparabile să fie tratate diferit și situațiile diferite să fie tratate similar, cu excepția cazului în care tratamentul este justificat obiectiv** (vezi *Sermide SpA v. Cassa Conguaglio Zuccheri and others*, Cauza 106/83. 1984 ECR 4209, para 28; *Koinopraxia Enoseon Georgikon Synetairismon Diacheir iseos Enchorion Proionton Syn PE (KYDEP) v. Council of the European Union and Commission of the European Communities*, Cauza C-146/91, 1994 ECR I-4199; Cauza C-189/01 *Jippes and others* 2001 ECR I-5689, para 129; Cauza C-149/96 *Portugal vs. Council* 1999 ECR I-8395 para.91).

36. Conform art. 2 alin. (1) din O.G. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare, republicată, 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”.

37. Colegiul director analizează dacă în cazul semnalat de către petent se întrunesc condițiile pentru existența unei fapte de discriminare. Pentru ca o faptă să fie calificată discriminatorie trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- a) existența unui tratament diferențiat a unor situații analoage sau omiterea de a trata în mod diferit situații diferite, necomparabile;
- b) existența unui criteriu de discriminare conform art. 2 alin. (1) din O.G. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare, republicată;
- c) tratamentul să aibă drept scop sau efect restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a unui drept recunoscut de lege;

38. Reținând în coroborare cu aceste aspecte definiția discriminării, astfel cum este reglementată de articolul 2 alin. (1) din O.G. nr. 137/2000 cu modificările și completările ulterioare, republicată, Colegiul director se raportează la modul în care sunt întrunite cumulativ elementele constitutive ale art. 2 din O.G. nr. 137/2000. 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 anterior, 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.

39. Raportat la speța de față, Colegiul director ia act de faptul că acest proces de rebranding a fost compusă din două părți, partea de *teaser*, în care vizualurile au fost postate timp de 2 săptămâni și partea a doua, *revealul*, ale cărui vizualuri au înlocuit reclamele *teaser* pentru restul campaniei.

40. Astfel, se reține faptul că Alka a inițiat această campanie pentru o actualizare a imaginii companiei, inclusiv logo și a brandingului produselor sale care au beneficiat de un nou design de ambalaj, modern și atractiv.

41. Mai mult, pentru că această campanie a fost afișată exclusiv outdoor, canal publicitar recunoscut pentru impact și vizibilitate, asociat obiectivului de a genera un impact vizual maxim, se poate concluzia că instrumentalizarea corpului femeilor și hipersexualizarea acestora ar putea fi interpretată ca o intenție clară de manipulare a imaginii femeii ca și obiect de marketing, lezând demnitatea unei categorii de persoane.

42. În bannerele „Îi place cu ochii închiși”, „Îi place orice cu ciocolata” și „Înnebunită după crema de lamâie” femeia este prezentată în situații degradante cu anumite conotații obscene. Deși nu este vorba despre nuditate, unele cadre din banner au anumite conotații sexuale și sexiste, femeia fiind percepută într-o situație de inferioritate. Fiind prezentată ca decor, simbol al erotismului, practic femeia obișnuită nu se poate identifica cu imaginile de pe billboard. De asemenea, limbajul corpului și mimica și gestică prezintă o adresabilitate importantă în tramitarea mesajului.

43. Potrivit art. 15 din O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare *„Constituie contravenție, conform prezentei ordonanțe, dacă fapta nu intră 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”*.

44. În atare condiții, Colegiul director constată că s-a săvârșit o faptă de discriminare și este de opinie că aspectele ce fac obiectul campaniei publicitare a produselor Alka, care este supusă analizei și care are ca scop promovarea produselor prin asocierea cu imagini în care se regăsesc preponderent femei, imagini însoțite de mesaje care au în mod vădit tentă sexuală, promovează o imagine degradantă și ofensatoare asupra femeilor și aduc atingere demnității femeilor promovând sexismul și obiectificarea acestora, aceasta reprezentând o faptă de discriminare potrivit art. 2 alin.

(1) și art. 15 din O.G. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare cu modificările și completările ulterioare, republicată.

45. În ceea ce privește sancționarea faptei, aceasta este prevăzută de art. 26 din **O.G. nr. 137/2000**: „(1) *Contravențiunile prevăzute la art. 2 alin. (2), (4), (5) și (7), art. 6-9, art. 10, art. 11 alin. (1), (3) și (6), art. 12, 13, 14 și 15 se sancționează cu amendă de la 1.000 lei la 30.000 lei, dacă discriminarea vizează o persoană fizică, respectiv cu amendă de la 2.000 lei la 100.000 lei, dacă discriminarea vizează un grup de persoane sau o comunitate.*

(2) *Consiliul sau, după caz, instanța de judecată poate obliga partea care a săvârșit fapta de discriminare să publice, în mass-media, un rezumat al hotărârii de constatare, respectiv al sentinței judecătorești.*”

46. Astfel, Colegiul director apreciază că, în cauză, sunt elemente care să probeze faptele de discriminare de care este acuzată partea reclamată și care să conducă la angajarea răspunderii contravenționale.

În consecință, Colegiul director dispune sancționarea părții reclamate cu *amendă contravențională în cuantum de 10.000 lei*, potrivit art. 26 alin. (1) din O.G. nr. 137/2000 coroborat cu art. 8 din O.G. nr. 2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor, cu modificările și completările ulterioare, iar potrivit art. 26 alin. (2) din O.G. nr. 137/2000, obligă partea reclamată să publice în mass-media dar și pe propria pagină de internet un rezumat al hotărârii de constatare.

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

COLEGIUL DIRECTOR HOTĂRĂȘTE:

1. Aspectele sesizate constituie acte/fapte de discriminare potrivit **art. 2 alin. (1) coroborat cu art. 15 din O.G. nr.137/2000** privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare, republicată;
2. Aplicarea amenzii contravenționale în cuantum de **10.000 lei pentru partea reclamată SC ALKA CO SRL** potrivit **art. 26 alin. (1) din O.G nr.137/2000** privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, cu modificările și completările ulterioare, republicată, coroborat cu **art. 8 din O.G. nr. 2/2001** privind regimul juridic al contravențiilor, cu modificările și completările ulterioare;
3. Obligă reclamatul să publice un rezumat al hotărârii de constatare pe propria pagină de internet;
4. O copie a hotărârii se va transmite părților.

VI. Modalitatea de plată a amenzii

Amenda se va achita la Administrația Finanțelor Publice a Sectorului 1 București, conform **Ordonanței nr. 2 din 12 iulie 2001 privind regimul juridic al contravențiilor**. Contravenientul este obligat să trimită dovada plății amenzii către Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării (cu specificarea numărului de dosar) în termen de 15 de zile din momentul în care constituie de drept titlu executoriu, conform art. 20 alin. 10 al **O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare**, cu modificările și completările ulterioare, republicată.

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

Prezenta hotărâre poate fi atacată în termenul legal de 15 zile potrivit **O.G. nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare cu modificările și completările ulterioare, republicată și Legii nr. 554/2004 a contenciosului administrativ** la instanța de contencios administrativ.

Membrii Colegiului Director prezenți la ședința de deliberări desfășurată în data de 29.01.2020 au fost: ASZTALOS CSABA FERENC - Membru, DINCĂ ILIE - Membru, GHEORGHIU LUMINIȚA - Membru, HALLER ISTVÁN - Membru, LAZĂR MARIA - Membru, SANDU TATIANA VERONICA - Membru

Prezenta hotărâre va fi comunicată în baza Ordinului Președintelui CNCD nr. 138 / 24.03.2020.

**ASZTALOS CSABA FERENC
Membru Colegiul Director,
Președinte CNCD**

*Data redactării: 25.03.2020
Redactată și motivată I.D./F.L.I.*

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.