

Hoe staat het met de ‘strijd tegen seksisme’ in de reclame in een aantal Europese landen en wat zijn overwegingen en aanbevelingen van het Europese Parlement in verband met Media en Cultuur.

Wetgeving in Europese landen

In **Noorwegen** is seksistische reclame verboden sinds 2003. Dat verbod maakt deel uit van een breder pakket maatregelen dat wettelijke grenzen stelt aan het gebruik van beelden op vlak van religie, seksualiteit, ras en gender in advertenties. Noorse firma's die dat verbod overtreden en na een klacht de advertentie niet verwijderen of veranderen kunnen een boete van tot 500 000 Noorse kronen (62 500 euro) krijgen.

Denemarken heeft een gelijkaardige regeling sinds 1993. Pervers gevolg: sommige Deense firma's overtreden die regels met opzet omwille van de extra publiciteit door de heisa erover in de media...

In **Zweden** wil men geen regels opleggen omwille van de ‘vrijheid van meningsuiting’. Er is wel een Zweedse ombudsman voor reclame, een zelfregulerend initiatief van de advertentiesector. In Zweden werd vorig jaar de campagne **Ad watch** opgestart door de Zweedse coördinatie bij de Europese vrouwenlobby.

<http://sverigeskvinnolobby.se/en/project/ad-watch/> Die campagne wil sensibiliseren en lobbyen voor wettelijke regels, en drukking uitoefenen op de bedrijven, de mediasector en de politici.

Oostenrijk heeft ook geen specifieke wettelijke regeling maar er is ook een zelfregulerende code van de sector, met een definitie van seksistische reclame. Iedere persoon kan een klacht indienen bij de Oostenrijkse Raad voor Reclame die bepaalt of de klacht gegrond is en of de advertentie al dan niet verwijderd moet worden. In februari 2012 werd daar een Vienna Watch Group against Sexual Advertising opgericht.

In **Luxemburg** is het een beetje ingewikkelder. De EU-richtlijn 2004/113/EC voor gelijke behandeling v/m bij de toegang tot goederen en diensten sluit expliciet de toepassing van die richtlijn uit op gebied van media, publiciteit en onderwijs. Na de omzetting van de richtlijn in 2007 stelde de Luxemburgse wetgever vast dat die richtlijn in contradictie was met de eigen nationale wetten voor gelijkheid v/m en de bescherming tegen discriminatie op grond van geslacht, leeftijd, handicap, religie enz. In mei 2012 werd dan een wet aangenomen die de drie gebieden, media, publiciteit en onderwijs wel opneemt in het toepassingsgebied van de gelijke behandeling v/m bij de toegang tot goederen en diensten. Klachten kunnen ingediend worden bij de ethische commissie CLEP en er is ook een gedragscode door de sector zelf opgesteld. Klachten over TV- of radioprogramma's kunnen online ingediend worden bij de nationale programmaraad waarvan sinds 2002 ook de Luxemburgse Vrouwenraad deel uitmaakt.

Het **Europees parlement** heeft op 12 maart 2013 een resolutie aangenomen over de uitbanning van genderstereotypen in de EU: zie hieronder enkele overwegingen en aanbevelingen in verband met media en cultuur:

Media en cultuur, een aantal overwegingen

J. overwegende dat discriminatie op grond van geslacht nog steeds vaak voorkomt in de media, communicatie en reclame, wat de reproductie van genderstereotypen in de hand werkt, in het bijzonder door het tonen van vrouwen als seksobjecten om de verkoop te bevorderen; overwegende dat in reclame vrouwen bijvoorbeeld 27% van de afgebeelde werknemers en beroepsbeoefenaars vertegenwoordigen, tegen 60% van de afgebeelde personen die zich van huishoudelijke taken kwijten of voor de kinderen zorgen; overwegende dat reclame en de media evenals als krachtige katalysator kunnen fungeren in de strijd tegen stereotypen en gendergerelateerde vooroordelen;

K. overwegende dat kinderen al in hun prille kinderjaren te maken krijgen met genderstereotypen via rolmodellen in televisieseries en -programma's, discussies, spellen, videospellen en reclame, studiematerieel en onderwijsprogramma's, houdingen op school, in het gezin en in de samenleving, die invloed hebben op hun opvatting over hoe mannen en vrouwen zich moeten gedragen en hun weerslag hebben op de rest van hun leven en op hun ambities voor de toekomst;

L. overwegende dat de manier waarop meisjes worden afgebeeld in de openbare ruimte het respect in de samenleving voor hen aantast en het geweld tegen meisjes bevordert; overwegende dat hoewel de media een positieve opvoedende rol kunnen spelen, onder andere reclame en kinderprogramma's bol staan van de stereotypen over jonge meisjes en daarmee de traditionele houdingen en gedragingen vaak juist versterken;

M. overwegende dat er een steeds sterkere tendens is om in televisieprogramma's, computerspellen en muziekvideoclips, onder andere voor commerciële doeleinden, provocerend geklede vrouwen in seksuele poses te tonen, hetgeen verder bijdraagt aan genderstereotypen; overwegende dat de teksten van liedjes voor jongeren seksueel getinte inhoud bevatten, hetgeen vaak geweld tegen vrouwen en meisjes in de hand werkt;

N. overwegende dat jonge vrouwen en mannen de grootste slachtoffers zijn van de nieuwe culturele status van pornografie; overwegende dat de „mainstreaming van pornografie”, dat wil zeggen het huidige culturele proces waarin pornografie steeds meer als een steeds wijder geaccepteerd, vaak geïdealiseerd cultureel element ons dagelijks leven binnendringt, bijzonder zichtbaar is binnen de jeugdcultuur: van tienertelevisie en lifestyletijdschriften tot muziekvideo's en op jongeren gerichte reclamespots; (...)

Media en cultuur, een aantal aanbevelingen

7. vestigt de aandacht op het feit dat genderstereotypen in reclamespots tijdens kinderprogramma's op tv alsook in deze programma's een bijzonder probleem zijn, aangezien ze gendersocialisering kunnen beïnvloeden en bijgevolg de manier waarop kinderen zichzelf, hun gezin en de buitenwereld zien; benadrukt dat het belangrijk is om de blootstelling van kinderen aan genderstereotypen te reduceren mogelijk met behulp van kritisch mediaonderwijs op school;

8. acht het van groot belang dat ook jongens worden betrokken bij het gendermainstreamingproces en dringt er dan ook op aan dat er specifiek voor dat doel opgezette oefeningen gedaan worden met hen om hen zo van stereotypen bewust te maken;

9. benadrukt dat reclame vaak discriminerende en/of onwaardige boodschappen overbrengt die gebaseerd zijn op alle vormen van genderstereotypen, waardoor de

strategieën voor gendergelijkheid worden belemmerd; roept de Commissie, de lidstaten, het maatschappelijk middenveld en zelfregulerende instanties in de reclamesector op nauw samen te werken om dergelijke praktijken te bestrijden, met name door een beroep te doen op doeltreffende middelen die ervoor zorgen dat de menselijke waardigheid en eerlijkheid worden geëerbiedigd in marketing en reclame;

10. wijst er tevens op dat reclame een doeltreffend hulpmiddel kan zijn om stereotypen aan te vechten en er het hoofd aan te bieden, en eveneens een hefboom kan vormen tegen racisme, seksisme en discriminatie, wat onontbeerlijk is in de multiculturele samenlevingen van vandaag; roept de Commissie, de lidstaten en reclamemakers op opleidings- en onderwijsactiviteiten te versterken als een manier om stereotypen uit de wereld te helpen, discriminatie te bestrijden en gendergelijkheid te bevorderen, met name op jonge leeftijd; dringt er in het bijzonder bij de lidstaten op aan een nauwe samenwerking tot stand te brengen en te ontwikkelen tussen bestaande scholen voor marketing, communicatie en reclame, om te helpen zorgen voor een degelijke opleiding voor de toekomstige werknemers in de sector;

11. benadrukt dat speciale cursussen over genderstereotypen in de media moeten worden gegeven aan nationale reclame code commissies en aan zelfregulerende en regulerende instanties zodat ze zich bewust

worden van de negatieve invloed van beelden op tv, op internet en in marketing- en reclamecampagnes die discrimineren op basis van geslacht;

12. verzoekt de EU om bewustwordingscampagnes inzake multolerantie in de gehele EU voor seksistische beledigingen en vernederende beelden van vrouwen en meisjes in de media, te ontwikkelen;

13. verzoekt de EU en de lidstaten om mediaprofessionals scholing te bieden over en bewust te maken van de schadelijke effecten van genderstereotypen en goede praktijken op dit vlak;

14. acht het belangrijk de voorstelling van de vrouw te bevorderen op een manier die haar waardigheid eerbiedigt, alsook om hardnekkige genderstereotypen te bestrijden, in het bijzonder de invloed van vernederende beelden, een en ander onder volledige eerbiediging van de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid;

15. verzoekt de EU en de lidstaten concrete invulling te geven aan zijn resolutie van 16 september 1997 over discriminatie van vrouwen in de reclame(10) ;

16. roept de Commissie op de lidstaten te assisteren in hun strijd tegen de seksualisering van meisjes, niet alleen via het verzamelen van noodzakelijke gegevens, het bevorderen van goede praktijken en het organiseren van informatiecampagnes, maar ook via financiële steun voor maatregelen in de lidstaten, met name voor vrouwenorganisaties die tegen de seksualisering van en geweld tegen vrouwen en meisjes strijden;

17. verzoekt de lidstaten maatregelen uit te voeren voor positieve acties om ervoor te zorgen dat meer vrouwen toegang hebben tot managementposities in de media, met inbegrip van posities in het topmanagement;

18. verzoekt de lidstaten om onderzoek te doen en onderling vergelijkbare gegevens te vergaren over vrouwen en de media, onder meer met betrekking tot de manier waarop vrouwen uit specifieke groepen als gehandicapten en etnische minderheden daarin weergegeven worden;