

25 juli 1997

A4-0258/97

VERSLAG

over discriminatie van vrouwen in de reclame

Commissie rechten van de vrouw

Rapporteur: Marlene Lenz

DOC_NE\RR\332\332952

PE 221.370/def.

INHOUD

Blz.

Page réglementaire	3
A. ONTWERPWETGEVINGSRESOLUTIE	4
B. TOELICHTING	10
<u>Bijlage I</u> Noten	20
<u>Bijlage II</u> Ontwerpresolutie B4-0545/95	22

Bij schrijven van 22 oktober 1996 verzocht de Commissie rechten van de vrouw om toestemming voor de indiening van een verslag over discriminatie van vrouwen in de reclame.

Op 15 november 1996 deelde de Voorzitter van het Parlement mede dat de Conferentie van voorzitters de Commissie rechten van de vrouw toestemming had verleend hierover verslag uit te brengen.

De Commissie rechten van de vrouw heeft op haar vergadering van 2 juli 1996 mevrouw Lenz tot rapporteur benoemd.

Op haar vergadering van 26/27 september 1995 besloot zij, overeenkomstig artikel 45, lid 2 van het Reglement de volgende naar haar verwezen ontwerp-resolutie in haar verslag op te nemen:

- B4-0545/95 van mevrouw Lissy Gröner over discriminatie van vrouwen in de reclame, verwezen op 13 juli 1995 naar de Commissie rechten van de vrouw als commissie ten principale.

Zij behandelde het ontwerp-verslag op haar vergaderingen van 24 februari, 17 juni en 23 juli 1997.

Op laatstgenoemde vergadering hechtte zij met algemene stemmen haar goedkeuring aan de ontwerp-resolutie.

Aan de stemming namen deel: de leden Van Dijk, voorzitter; Torres Marques, ondervoorzitter; Lenz, rapporteur; Baldi, Blak (vervang Crawley), Colombo Svevo, d'Ancona, Flemming (vervang Banotti), García Arias (vervang Frutos Gama), Ghilardotti, Grossetête, Gröner, Hawlicek, Heinisch (vervang Lulling), Keppelhoff-Wiechert (vervang Menrad), Kerr (vervang Crawley), Kestelijn-Sierens, Kokkola, Larive, Mann, McNally, Novo (vervang Eriksson overeenkomstig artikel 138, lid 2 van het Reglement), Oddy (vervang Ahlqvist overeenkomstig artikel 138, lid 2 van het Reglement), Oomen-Ruijten (vervang Peijs), Van Lancker en Waddington.

Het verslag werd bij de Griffie ingediend op 25 juli 1997.

De termijn voor de indiening van amendementen wordt bekendgemaakt in de ontwerp-agenda voor de vergaderperiode waarin het verslag wordt behandeld.

A.
ONTWERPRESOLUTIE

Resolutie over discriminatie van vrouwen in de reclame

Het Europees Parlement,

- gelet op de Universele Verklaring van de rechten van de mens,
- gelet op artikel 1 en artikel 5 van het VN-Verdrag inzake uitbanning van alle vormen van discriminatie tegen vrouwen,
- gelet op het Europees Verdrag voor de bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden,
- gelet op de Mensenrechtenconferentie van Wenen van 1993,
- gezien het ontwerpverdrag van Amsterdam, inzonderheid artikel F, lid 1 van het EU-Verdrag en de artikelen 2 en 6A van het EG-Verdrag⁽¹⁾,
- gelet op artikel 1 van de Verklaring over mensenrechten en fundamentele vrijheden,
- gezien de aanbevelingen van de Raad van Europa van 1984 over gelijke behandeling van vrouwen en mannen in de media⁽²⁾ en de beginselen met betrekking tot televisiereclame⁽³⁾ en van 5 februari 1985 over wettelijke bescherming tegen seksuele discriminatie⁽⁴⁾,
- gelet op artikel 12 van de richtlijn betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten (televisierichtlijn)⁽⁵⁾,
- gelet op artikel 7 van het Europees Verdrag over grensoverschrijdende televisie van 5 mei 1989,
- gezien de de Vierde Internationale Vrouwenconferentie te Peking van 1995,
- gezien de resolutie van de Raad Sociale Zaken van 5 oktober 1995 over de benadering van het man-vrouwbeeld in de reclame en de media⁽⁶⁾,

⁽¹⁾ CONF/4001/97.

⁽²⁾ Aanbeveling nr. R (84)17 van de Raad van Europa.

⁽³⁾ Aanbeveling nr. R (84) 3 van de Raad van Europa.

⁽⁴⁾ Aanbeveling nr. R (85) 2 van de Raad van Europa.

⁽⁵⁾ 89/552/EEG van 3 oktober 1989, PB L 298 van 17.10.1989.

⁽⁶⁾ 95/C 296/06, PB C 296 van 10.11.1995.

- gezien het Groenboek van de Europese Commissie over commerciële communicatie in de interne markt⁽⁷⁾,
 - gezien het Groenboek van de Commissie over de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid in de context van audiovisuele en informatiediensten⁽⁸⁾,
 - gezien de mededeling van de Commissie over illegale en schadelijke inhoud op Internet⁽⁹⁾ en onder verwijzing naar zijn resolutie van 24 april 1997 hierover⁽¹⁰⁾,
 - onder verwijzing naar zijn resolutie van 17 december 1993 over pornografie⁽¹¹⁾,
 - gezien het op 18 mei 1996 door de vrouwelijke ministers van de EU-lidstaten te Rome ondertekend Handvest, zijn resolutie van 24 mei 1996 over de evenwichtige deelneming van mannen en vrouwen aan de besluitvorming⁽¹²⁾ en de aanbeveling van de Raad van 12 september 1996 over een gelijke rol voor mannen en vrouwen in het besluitvormingsproces⁽¹³⁾,
 - onder verwijzing naar zijn resolutie van 14 oktober 1987 over het beeld en de positie van de vrouw in de massamedia⁽¹⁴⁾,
 - onder verwijzing naar de resolutie van mevrouw Gröner over discriminatie van vrouwen in de reclame (B4-0545/95),
 - gelet op artikel 148 van zijn Reglement,
 - gezien het verslag van de Commissie rechten van de vrouw (A4-0258/97),
- A. overwegende dat discriminatie van de vrouw haaks staat op de eerbiediging van de menselijke waardigheid en het beginsel van gelijke rechten,
- B. overwegende dat het beeld van de vrouw in de reclame in die gevallen waarin dit leidt tot een bevordering van seksistische stereotypen, handhaving van rolclichés en verspreiding van denigrerende en de waardigheid aantastende beelden van het vrouwelijk lichaam, voor kritiek vatbaar is,
- C. erop wijzend dat de nodeloze exploitatie van het vrouwelijk lichaam voor commerciële doeleinden de waardigheid van de vrouw ernstig kan aantasten,

⁽⁷⁾ COM(96) 0192 van 08.05.1996.

⁽⁸⁾ COM(96) 0483 van 16.10.1996.

⁽⁹⁾ COM(96) 0487 van 16.10.1996.

⁽¹⁰⁾ A4-0098/97, zie notulen van 24.04.1997.

⁽¹¹⁾ PB C 20 van 24.01.1994, blz. 546.

⁽¹²⁾ PB C 166 van 10.06.1996, blz. 269-276.

⁽¹³⁾ 7047/2/96/rev. 2.

⁽¹⁴⁾ PB C 305 van 16.11.1987.

- D. overwegende dat de media door de beelden die zij overbrengen het maatschappelijk gedrag beïnvloeden en dat zij door het weergeven van de verscheidenheid van rollen van beide geslachten kunnen bijdragen tot een mentaliteitsverandering en de totstandbrenging van gelijke rechten,
- E. ervan overtuigd dat de rol van de vrouw vandaag de dag een grote verscheidenheid kent en dat een stereotype rolverdeling niet aansluit bij het werkelijke leven van vrouwen,
- F. gezien het feit dat er geen algemeen toepasbare criteria voor mannen- of vrouwen discriminerende reclame zijn,
- G. zich ervan bewust dat de receptie van reclame ook afhankelijk kan zijn van het geslacht en de cultuur van de ontvanger,
- H. overwegende dat reclame ook maatschappelijke wensen weerspiegelt en door positieve voorbeelden invloed kan uitoefenen,
- I. overwegende dat reclame instrumenteel kan zijn in de strijd tegen racisme, sexismen en discriminatie, door meer gebruik te maken van de verschillende facetten van de multiculturele samenleving waarvan wij allen deel uitmaken,
- J. zich ervan bewust dat kernachtige slagzinnen en frivole teksten kenmerkend zijn voor de moderne reclame,
- K. rekening houdend met het feit dat er overeenkomstig de maatschappelijke veranderingen een wijziging van het beeld van de vrouw te zien is en dat het aantal klachten over het geheel gezien is afgenomen,
- L. verwachtend dat met de nieuwe audiovisuele en informatiediensten, en met name op Internet de marketingactiviteiten aanzienlijk zullen toenemen en dat concepten die tot dusver duidelijk waren gedefinieerd, mengvormen zullen aannemen,
- M. overwegende dat de op publieke controlemechanismen berustende media-orde door de nieuwe communicatie- en multimediasystemen is veranderd,
- N. overwegende dat met de nieuwe media ook de randvoorwaarden voor de wettelijke bescherming van de menselijke waardigheid fundamenteel zullen worden gewijzigd en dat er reeds over nieuwe vormen van wettelijke bescherming wordt gediscussieerd,
- O. bezorgd over het geweld in de nieuwe media,
- P. overwegende dat bepaalde vormen van pornografie, zeker wanneer zij gepaard gaan met beelden van seksueel geweld en dwang, de menselijke waardigheid aantasten,
- Q. ervan overtuigd dat de wetgeving van de lidstaten, evenals de Europese wetgeving ter bescherming tegen een denigrerend beeld van vrouwen door de media niet toereikend is,
- R. overwegende dat de algemene nationale voorschriften inzake reclame weliswaar de bescherming van het algemeen belang omvatten, waartoe ook de bescherming van de

mensenrechten en de bescherming tegen onmaatschappelijk gedrag behoren, maar dat zij zelden betrekking hebben op seksuele discriminatie,

- S. zich ervan bewust dat de nationale beperkingen met betrekking tot de naleving van maatschappelijke normen en de nationale regels voor zelfregulering zeer sterk uiteenlopen,
- T. ervan overtuigd dat het grondrecht van de vrije meningsuiting onder de in artikel 10, lid 2, van het Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens genoemde omstandigheden kan worden beperkt ter bescherming van de openbare moraal,
- U. ervan overtuigd dat de menselijke waardigheid zo belangrijk is dat zij ook in de reclame moet worden geëerbiedigd en dat aantasting van de menselijke waardigheid en discriminatie van mannen of vrouwen ter bevordering van de afzet niet aanvaardbaar is, en dat er daarom grenzen moeten worden gesteld aan hetgeen toelaatbaar is,
- 1. bekrachtigt dat de mensenrechten van vrouwen een onvervreemdbaar, integraal en ondeelbaar bestanddeel van de algemene mensenrechten zijn en herinnert aan de Verklaring van de EU met betrekking tot de Internationale Vrouwenconferentie van 1995 te Peking;

Europese Unie

- 2. acht het een goede zaak dat de bevordering van gelijke rechten van mannen en vrouwen als taak van de Gemeenschap en het beginsel van non-discriminatie op grond van het geslacht in het ontwerpverdrag van Amsterdam zijn opgenomen, maar is teleurgesteld over de gekozen besluitvormingsprocedures;
- 3. is van mening dat de wettelijke bescherming van de grondrechten in de Gemeenschap door de toetreding van de Gemeenschap tot het Europees Verdrag ter bescherming van de rechten van de mens zou worden versterkt;

Lidstaten

- 4. dringt erop aan dat de desbetreffende internationale overeenkomsten en verdragen, alsmede het beginsel van non-discriminatie in wetgeving en praktijk worden omgezet;
- 5. dringt aan op wettelijke maatregelen die alle vormen van pornografie in de media en de reclame verbieden en op een verbod van reclame voor pornografische producten en sekstoerisme;

Reclamesector en reclamemedia

- 6. dringt er bij de media op aan dat zij de hen door de wetgever opgelegde plicht nakomen om de menselijke waardigheid te eerbiedigen en gelijke behandeling van mannen en vrouwen in de praktijk te brengen;
- 7. dringt er bij de media op aan om door hun activiteiten bij te dragen tot een mentaliteitsverandering en zodoende tot een echte verwezenlijking van gelijke kansen en zich niet te beperken tot het uitdragen van beelden die leiden tot instandhouding of verergering van de bestaande discriminatie;

8. spreekt zich uit tegen de verspreiding van beelden van de vrouw in de reclame die afbreuk doen aan de waardigheid van de vrouw of haar gelijkwaardigheid met het mannelijk geslacht;
9. dringt erop aan seksistische clichés in inhoud, beeld en taal van de reclame te bestrijden;
10. dringt er bij de reclamesector op aan er concreet en geheel van af te zien de vrouw te verlagen tot seksobject van de man door technische middelen en beelden en haar rol te reduceren tot uiterlijke schoonheid en seksuele bereidheid;
11. roept de reclamesector op meer constructieve creativiteit te ontplooiën bij de vormgeving van reclame om het belang van de vrouw voor de maatschappij - op het werk, in het gezin en in het openbare leven - te benadrukken;
12. roept het Europees overkoepelend orgaan van de reclamesector en de Commissie op door grensoverschrijdende informatie- en bewustwordingsmaatregelen voor de media en de reclamesector te streven naar een herbezinning op waarden om het discriminerende en vernederende beeld van de vrouw te vervangen;
13. bekrachtigt zijn eis met betrekking tot evenwichtige participatie van vrouwen en mannen op het niveau van productie en besluitvorming in de reclamesector en de media om de invloed van vrouwen op de inhoud van reclame en programma's te verbeteren en dus de besluitvorming op een vroeg tijdstip mede te kunnen beïnvloeden;
14. moedigt vrouwen in de reclamesector ertoe aan eigen en/of alternatieve reclamebureaus op te richten en bij de vormgeving van hun reclameproducten onder het motto van non-discriminatie en gelijke kansen een moderne en originele invalshoek voorop te stellen;
15. beveelt aan een bij de mediaraden ondergebrachte commissie voor de ethische aspecten van televisie en reclame op te richten, die tot taak heeft als neutraal toezichtorgaan te fungeren en een gedragscode uit te werken;

Instanties voor zelfregulering in de reclamesector

16. appelleert aan de reclamesector ervoor te zorgen dat zijn nationale en Europese zelfreguleringsprocedures toegankelijk zijn voor het publiek, gepubliceerd worden en transparant zijn, en dat individuele consumenten gemakkelijk en kosteloos klachten kunnen indienen met de garantie dat zij een snel en bevredigend antwoord krijgen; moedigt de betrokken sectoren aan om in de zelfregulering minimumnormen voor niet-discriminerende reclame in te voeren;
17. spreekt zijn voldoening uit over het feit dat de jongste herziening (april 1997) van de internationale reclamecode heeft geleid tot een verbod op aantasting van de menselijke waardigheid en een verbod op het aanzetten tot geweld en tot onwettelijk of verwerpelijk gedrag en beveelt aan de internationale reclamecode wat betreft de schending van de rechten van de vrouw nog verder te herzien;
18. is van mening dat de nationale discipline op het vlak van reclame (bevoegdheden van controleorganen en gedragsregels voor reclame) op EU-schaal moet worden geharmoniseerd met een grotere convergentie van nationale voorschriften en beperkingen op EU-niveau;

19. dringt er bij instanties voor zelfregulering op aan doeltreffende vormen van reclametoezicht op het vlak van de nieuwe media tot stand te brengen;

Europese Commissie

20. geeft in overweging of de Commissie een adviesorgaan voor alle media zou kunnen oprichten (Europese mediaraad), met het doel met participatie van alle betrokkenen een zelfreguleringscode tegen alle vormen van discriminatie voor de reclamesector tot stand te brengen;
21. roept de Commissie op zich voor de bevordering van een realistisch beeld in de media en in de reclame van de moderne vrouw, die in het beroepsleven "haar mannetje" staat en maatschappelijke taken op zich neemt, te blijven inzetten en in haar studies naar nieuwe opvattingen met betrekking tot de rol van mannen en vrouwen ook in te gaan op de media;
22. stelt voor dat de Commissie naar het voorbeeld van de NIKI-prijs een Europese reclameprijs uitlooft;
23. roept de Commissie op de bestaande Europese wetgeving op het vlak van reclame te herzien en vestigt de aandacht op het feit dat een grotere convergentie van de nationale voorschriften tegelijk een adequaat niveau van bescherming van het algemeen belang moet garanderen;
24. roept de Commissie op het Actieplatform van Peking op het vlak van vrouwen en media ten uitvoer te leggen en de resultaten in het jaarverslag bekend te maken;
25. roept de Commissie op de samenwerking van de op communautair niveau in de reclame en de media actieve beroepsorganisaties, vrouwenorganisaties en NGO's te bevorderen;
26. verleent de Commissie uitdrukkelijk steun bij haar streven naar de totstandbrenging van een coherent juridisch kader ter bescherming van de menselijke waardigheid en tegen misbruik van de nieuwe audiovisuele en informatiediensten;
27. verzoekt zijn Voorzitter deze resolutie, de toelichting en de bijlagen te doen toekomen aan de Raad, de Europese Commissie en de regeringen en parlementen van de lidstaten, aan de reclamecontrole-instanties van de lidstaten en de op Europees niveau georganiseerde federaties van producenten van reclame.

B. TOELICHTING

INLEIDING

Het beeld van de vrouw in de commerciële reclame geeft steeds weer aanleiding tot kritiek. In het verslag-LENZ van 1987 over het beeld en de positie van de vrouw in de massamedia werd het onderwerp als een van de aspecten van dit vraagstuk behandeld.

Reeds in 1984 beval de Raad van Europa aan gemeenschappelijke Europese beginselen voor de reclamesector tot stand te brengen ter bescherming tegen discriminatie van vrouwen. Op de Vierde Internationale Vrouwenconferentie in Peking in 1995 werd erop aangedrongen dat er een einde komt aan de hardnekkige seksistische clichés en het denigrerende beeld van vrouwen in de commerciële communicatie op nationaal en internationaal niveau. De Raad Sociale Zaken deed in 1995 een beroep op de media en de reclamewereld zich te houden aan hun taak om de menselijke waardigheid te eerbiedigen en discriminatie te vermijden.

De media kunnen bij het uitdragen van ideaalbeelden het maatschappelijk gedrag beïnvloeden. Door de grote verscheidenheid van de rollen van mannen en vrouwen te laten zien, dragen zij bij tot de verwezenlijking van de gelijke behandeling van mannen en vrouwen. Clichébeelden waarbij mannen als buitenhuis werkend, handig en productief en vrouwen daarentegen als huiselijk, afhankelijk en passief worden afgeschilderd, komen niet met de maatschappelijke realiteit in Europa overeen. De Commissie wijst er in haar Vierde actieprogramma op dat de mentaliteit op dit punt moet veranderen. Door het publiek gevoelig te maken voor houdingen en waarden kan het beeld van de vrouw in de reclame veranderen.

Met name op de nieuwe media rust een bijzondere verantwoordelijkheid, aangezien deze ervoor hebben gezorgd dat de op publieke controlemechanismen berustende media-orde de afgelopen tien jaar grondig is gewijzigd.

RECLAME - VANDAAG

Met de reclame in de media is per jaar wereldwijd een bedrag van meer dan 200 miljard dollar gemoeid. In Duitsland gaat van 41 miljard mark aan totale investeringen in reclame alleen al 20 miljard mark naar de media: de gedrukte pers wordt voor 50 à 70%, de publieke omroepen zoals de Duitse ARD voor 30% en het ZDF voor 43% en commerciële zenders voor 100% door reclame-inkomsten gefinancierd. Het grootste budget voor reclame voor vrouwen gaat naar de sectoren cosmetica en lingerie. Bij de consumptiegoederen met een korte levensduur is de reclame steeds vaker tot zowel mannen als vrouwen gericht. Aan de ene kant is reclame aan nationale of plaatselijke grenzen gebonden en moet zij rekening houden met traditionele en culturele omstandigheden. Aan de andere kant wordt reclame door de globalisering van de markten steeds internationaler en gelijkvormiger. Op de interne markt neemt het percentage grensoverschrijdende reclame toe, waardoor er steeds meer reclamecampagnes voor meer dan één Europees land en grensoverschrijdende reclamemedia te zien zijn. Bij de keuze van het reclamemedium is de doelgroep doorslaggevend. Bij de inhoud van reclame moet rekening worden gehouden met culturele verschillen. Het is daarom, aldus reclamebureaus, nauwelijks mogelijk uniforme Europese reclamecampagnes te lanceren. In het Verenigd Koninkrijk zou het bijvoorbeeld onmogelijk zijn met afbeeldingen van naakte mannen en vrouwen reclame te maken.

Door de hardere concurrentie en de daarmee verbonden overvloed aan informatie voor de consument wordt reclame steeds agressiever. Ironie, erotiek, omstreden onderwerpen of beledigingen, de trend is in ieder geval provocatie. Want "alleen iets dat irriteert, blijft in het bewustzijn van de doelgroep hangen. Bij het zoeken naar steeds weer nieuwe grappen wordt vaak ook het risico aangegaan dat er iemand beledigd wordt"⁽¹⁾. "Weliswaar worden er steeds vaker grenzen overschreden, maar ook weer niet in significante mate, want de reclamemaker moet om zijn reputatie denken", zegt de woordvoerder van de Duitse Raad voor de reclame⁽²⁾. Reclamemakers die het publiek bewust choqueren, vormen daarom wellicht ook een minderheid. Bovendien zijn de consumenten (consumentenorganisaties, vrouwenorganisaties) vandaag de dag beter georganiseerd dan vroeger. Door de boycot van Benetton-winkels door de consument begin jaren '90 moesten 200 filialen sluiten.

Duidelijke reacties lokte de jongste reclamecampagne van een traditioneel textielbedrijf op de Duitse zender ARD tijdens de uren met de grootste kijkdichtheid uit. De campagne doet aan als telefoonseks, kreten als "mijn slip wacht op uw telefoontje" en "stop ik dat ding nu links of rechts" worden door de manager voorzien van het commentaar: "wij willen onze vaste klanten niet aan het schrikken maken, maar alleen ons imago aanpassen. Jong en brutaal." - (Hondsbrutaal of smakeloos?)(³).

Tijdens de prêt-à-porter modeshow in Parijs stuurde een ontwerper zijn model slechts met een openhangende nerts mantel om het podium op. Het publiek was gechoqueerd. De filmposter van de film "Carry Flint", waarop een man in gekruisigde houding voor een uitvergroot, in een tanga gekleed vrouwelijk onderlichaam wordt afgebeeld, moest vlak na het verschijnen ervan in Frankrijk op besluit van de rechter na actie van de katholieke kerk en in Duitsland op aanbeveling van de Duitse Reclameraad worden teruggetrokken. In de VS was de poster reeds verboden. Ook in Nederland werd het protest gesteund door een grote lobby.

STATISTIEKEN - kernpunten van de kritiek

Voor reclamemedia, sectoren, klagers en aantal klachten luiden de gegevens volgens een enquête van de Europese Alliantie voor zelfcontrole op de reclame (EASA) voor de jaren 1992 tot 1995 als volgt: in 11 van 14 EU-lidstaten kwamen bij de instanties voor reclametoetsing voornamelijk klachten over het beeld van de vrouw binnen (niet in DK, GR, LUX). (Klachten over het beeld van mannen werden uit B, IRL, SP en VK gemeld). In totaal maakten deze klachten 5% van alle klachten over reclame uit. Hoge percentages kwamen uit A, D, SP (25 à 51%).

In Duitsland meldt de Duitse reclameraad een toename van extreme standpunten. In 1995 verwierp hij 75% van de klachten als ongegrond.

Alle klachten in de gehele EU hebben gemeen dat vrouwen worden gekleineerd en dat de waardigheid van de vrouw wordt aangetast. Gestegen is de gevoeligheid voor geweld. (Bij klachten over het beeld van mannen luidt het verwijt: "dom en incompetent"). De kritiek op het beeld van de vrouw loopt van het herhalen van clichématige rollen via grove smakeloosheid, het gebruik van vrouwen als seksueel lokkertje ter bevordering van de afzet, een stereotiep beeld van de betrekkingen tussen mannen en vrouwen tot en met dominantie van de man over de vrouw, een slaafse houding van de vrouw ten opzichte van de man en bereidheid van de man om tegenover de vrouw geweld te gebruiken.

Volgens het jaarverslag van de Duitse Reclameraad van 1995 en 1996⁽⁴⁾ staat bij de betrokken sectoren de textielsector aan de top, gevolgd door de automobiel- en levensmiddelensector. In Duitsland domineert wat de reclamemedia betreft de reclame via advertenties in de gedrukte media, in 1995 met 71%. Van de 160 klachten in 1995 hadden er 40 betrekking op tijdschriften, 25 op kranten, 22 op aanplakbiljetten, 132 op vakbladen en 13 op catalogi en prospectussen. In 24 gevallen werd er kritiek geïoefend op televisiespots; hier heeft de publieke controle vooraf grotere invloed. De klachten zijn afkomstig van individuele personen, vrouwenorganisaties, instanties voor gelijke behandeling en vakbonden. Uit de ervaring blijkt dat de meeste reclamemakers positief reageren, wat ook door de ervaringen van vrouwenorganisaties wordt bevestigd (in Duitsland Terre des Femmes). In de jaren 1972-1996 werd 95% van de door de Duitse controle-instantie aan de onderneming doorgegeven klachten ofwel gewijzigd ofwel ingetrokken.

DEFINITIE

Er bestaan geen algemeen geldende criteria voor discriminatie op grond van sekse in de reclame. Het begrip moraal is voortdurend aan verandering onderhevig en provocatie wordt door iedereen anders opgevat. Internationale rechtsnormen, uitspraken van rechters, klachten, richtlijnen van nationale controle-instanties en studies bieden maatstaven voor de beoordeling van reclame.

Het VN-Verdrag inzake de uitbanning van alle vormen van discriminatie tegen vrouwen beschouwt als discriminatie ieder onderscheid op grond van sekse die de erkenning van de mensenrechten en fundamentele vrijheden van de vrouw aantast, en vooroordelen en praktijken die op de gedachte van ondergeschiktheid of dominantie van het ene of het andere geslacht of op een stereotype rolverdeling voor man en vrouw berusten.

Als discriminatie, want tegen de waardigheid van de vrouw gericht, definieerde het Bundesgerichtshof in Duitsland een reclame-uiting die de indruk van "seksuele beschikbaarheid" van de vrouw wekte⁽⁵⁾. Een lagere rechtbank had de klacht verworpen met het argument dat drastische slogans, frivole teksten en beelden die de nadruk leggen op seks kenmerkend zijn voor moderne reclame en dat platte schunnigheid geen seksistische achtergrond heeft.

Voor de Duitse reclameraad⁽⁶⁾ levert "het bagatelliserende, duidelijk vernederende seksuele beeld van vrouwen" als (te vage) definitie geen juridische duidelijkheid op. Bij de uitoefening van zijn disciplinaire taak op het vlak van reclame zijn de heersende opvattingen over zeden, fatsoen en moraal in de samenleving daarom maatgevend bij de beoordeling van de klachten.

Volgens de concrete uitspraken van de reclameraad is het beeld van een vrouw in een traditionele of achterhaalde rol, als "lokkertje" of "decoratie" of in een seksuele of erotische context als zodanig noch denigrerend noch discriminerend. Er moeten bijzondere omstandigheden bijkomen, bijvoorbeeld de aantasting van het algemene gevoel voor fatsoen⁽⁷⁾.

Bekritiseerd heeft de Duitse reclameraad bijvoorbeeld een advertentie waarin reclame werd gemaakt met mannenhanden op naakte vrouwenborsten met het onderschrift "Er hat seinen Spaß, wir haben Ihre Bluse". De kritiek luidde; gebruik van seksualiteit als middel om de verkoop te bevorderen⁽⁸⁾. Of een advertentie voor alcohol met een in een net gevangen vrouw. Het opschrift bij deze advertentie luidde: "Hätten Sie nicht Lust, sie gleich zu öffnen?". Het oordeel van de reclameraad luidde: de dubbelzinnige slogan maakt een toespeling op de seksuele beschikbaarheid van de vrouw. Bekritiseerd werd bovendien dat het om een zwarte vrouw ging die als een roofdier in een net gevangen was. Het oordeel van de reclameraad over reclame van een uitgeverij waarin een schaars

geklede hurkende vrouw te zien was, luidde: een bijzonder smakeloze manier van discriminatie van vrouwen voor economische doeleinden⁽⁹⁾.

"Gedifferentieerde discriminatie" van vrouwen wordt door de reclameraad minder vaak bekritiseerd. Hieronder verstaat het Bundesministerium für Frauen und Familie o.a. reclame waarin vrouwen als enige consument van huishoudelijke producten voorkomen. Het commentaar van de Duitse reclameraad: een dergelijke instelling gaat voorbij aan de werkelijkheid. Extreme maatschappelijke posities van de critici van reclame verwerpt het controleorgaan⁽¹⁰⁾, bijvoorbeeld een klacht tegen de advertentie van een luchtvaartmaatschappij, aangezien het in beginsel niet kan worden bekritiseerd als een buitenlandse onderneming in haar reclame op de maatschappelijke omstandigheden in haar land van herkomst wijst, ook al zijn deze - gemeten aan Europese maatstaven - niet zonder meer acceptabel (schriftelijk antwoord aan de organisatie voor vrouwenrechten "Terre des Femmes", 18.09.1991).

STUDIES EN ANALYSES

In 1979 werd nog gezegd: de afbeeldingen van vrouwenlichamen in de reclame brengen de boodschap over: vrouwen moeten - in tegenstelling tot de man - mooi zijn, mogen niet dik of oud worden, zijn exhibitionistisch, dom of slecht en zijn beter geschikt om te dienen dan voor een carrière⁽¹¹⁾.

In 1987 is er sprake van een zich wijzigend beeld: de reclamestrategen stellen zich in op een nieuw type vrouw, moeder in de keuken is niet meer actueel, en er wordt steeds meer rekening gehouden met de werkende vrouw. Duidelijk vrouwonvriendelijke reclame en keiharde seks komen minder vaak voor⁽¹²⁾.

Uit een vergelijking van twee studies (1979-1988) over tv-reclame blijkt evenwel dat er wat twee types vrouwen en de hun toebedeelde rol betreft weinig is veranderd: de moederlijk zorgende huisvrouw en de verleidelijke en modieuze ideale vrouw. Een nieuwe verschijning is de jeugdige androgyne vrouw, wier zelfbewuste uitstraling en baan als kenmerken van emancipatie gelden⁽¹³⁾.

Nog nieuwer is de reclame met "pseudo-feministische", want niettemin als seksistisch te beoordelen slogans⁽¹⁴⁾. Seksistische taal wordt als belemmering voor de afschaffing van sociaal-culturele, discriminerende gedragsmodellen gezien⁽¹⁵⁾.

Bij een vergelijking van de rol van mannen en vrouwen in 1784 advertenties (1969-1988) groeien de rollen van mannen en vrouwen oppervlakkig gezien naar elkaar toe (het beeld van de succesvolle baan), maar de latente geslachtsspecifieke kenmerken blijven grotendeels constant (onderdanige, passieve lichaamshouding van vrouwen)⁽¹⁶⁾.

Als bijdrage tot de veranderde waarden in de media is een analyse van advertenties met seksualiteit als onderwerp bedoeld: vrijwel alle onderwerpen zijn "geseksualiseerd"; de seksualiteit wekt weliswaar de schijn van openheid, maar maskeert rolclichés en traditionele waarden⁽¹⁷⁾.

Het beeld van de vrouw op tv is maar weinig veranderd: dit beeld weerspiegelt niet de werkelijkheid van vrouwenlevens, maar blijft stereotype rollen toewijzen. Vrouwen worden vastgelegd op afhankelijke, onzelfstandige rollen en worden verplicht er jeugdig en attractief uit te zien⁽¹⁸⁾.

Uit een gedetailleerde analyse van een krantenadvertentie voor parfum blijkt dat de advertentie zich aan de gebruikelijke clichés met betrekking tot de seksen houdt en zelfs nog verder gaat: de visuele boodschap suggereert bereidheid tot geweld en ongevoeligheid van de man en onderdanigheid van de vrouw⁽¹⁹⁾.

Ondanks een zekere originele en moderne aanpak is er begin jaren '90 een stap terug te zien: de nieuwe vaders zijn zeldzaam en de vrouwen verschijnen in hun nieuwe "vrijheid" mooier dan ooit, maar met het waspoeder in de hand⁽²⁰⁾. De verdrongen stereotypes worden in nieuwe vormen tot nieuw leven gewekt: seksisme wint opnieuw terrein⁽²¹⁾.

Daarentegen komt een analyse uit 1996 tot het volgende resultaat: naast de voortzetting van traditionele rolclichés zijn overeenkomstig de veranderingen in de samenleving wijzigingen in het beeld van de vrouw te zien. Zij weerspiegelen de sociale werkelijkheid en vormen een aanvulling op traditionele seksegebonden conventies. Het veranderende beeld van de vrouw werd aan de hand van 46 tv-spots tussen 1954 en 1991 onderzocht⁽²²⁾.

RECEPTIE VAN DE INHOUD VAN RECLAME

Studies komen tot de conclusie dat de receptie van reclame afhankelijk is van het eigen waardebegrip, d.w.z. van het beeld dat vrouwen van zichzelf hebben. Daarom, aldus de slotsom, is er zelden sprake van reclame die door vrouwen in het algemeen als vrouwonvriendelijk wordt beschouwd⁽²³⁾.

Het oordeel over discriminerende reclame is verder afhankelijk van de sekse van de ontvanger. Mannen ervaren de zogenaamde blikvangerreclame waarbij beelden van vrouwen worden gebruikt, zelden als discriminerend. De vrouw als eeuwige verleidster en (willoos) seksobject beschouwen veel mannen als natuurlijk gegeven en daarom vatten zij kritiek als teken van preutsheid op.

Toch bekritiseert 70% van het televisiepubliek volgens een enquête de commercialisering van het vrouwelijk lichaam, het gebrek aan verstandige en sterke vrouwenfiguren, de eenzijdigheid, de clichés, het seksisme en het "sexy en domme" imago van de vrouw. Hierbij gaat het niet om seksuele moraal, maar om de boodschap die met betrekking tot vrouwen wordt overgebracht. Reclame- en programmamakers laten zich maar al te vaak verleiden door het fabeltje dat vrouwenlichamen meer kijkers opleveren⁽²⁴⁾.

Hoezeer reclame cultureel gebonden is blijkt uit de reactie op een campagne van een producent van mineraalwater, die drie jaar eerder in Frankrijk geen enkel opzien had gebaard. In België daarentegen trok het bedrijf in juli 1996 een vergelijkbare reclame terug. De Europese vrouwenlobby had succes met haar oproep tot een boycot door de consument. Steen des aanstoots waren drie in de stijl van de jaren 50 opgemaakte vrouwen met naakt bovenlichaam, waarvan de tepels door kroonkurken waren bedekt. Voor de Europese vrouwenlobby was dit een duidelijk geval van discriminerende reclame, daar er geen enkel verband was tussen de vrouwen en het product.

Een vergelijkbaar lot onderging een reclame voor parfum bij de beoordeling door de deelnemers aan een seminar van de Raad van Europa. Het beeld van een op balkonrand leunende en over de zee uitkijkende vrouw bracht twee vrouwelijke psychiaters uit Griekenland en Spanje tot een tegengesteld oordeel: tegenover de sterke onafhankelijke vrouw stond de archetypische vertegenwoordigster van een hopeloos in haar vrouwelijkheid gevangen vrouw. Het is moeilijk om een uniforme noemer voor positieve en negatieve beelden van de vrouw te vinden.

Tot de normen in het internationale recht die de bescherming van de menselijke waardigheid betreffen, behoren het Handvest van de Verenigde Naties, de Algemene Verklaring voor de rechten van de mens en het VN-Verdrag inzake uitbanning van alle vormen van discriminatie van vrouwen..

In de gemeenschappelijke bepalingen van het EU-Verdrag verplicht de Unie zich ertoe de in het Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden (ECRM) genoemde grondrechten te eerbiedigen. Vrouwenrechten zijn een ondeelbaar bestanddeel van de mensenrechten.

Verordeningen die verband houden met reclame, informatie en pornografie raken aan de grondrechten. De bescherming van de grondrechten op communautair niveau geschiedt via inachtneming van de gemeenschappelijke beginselen van de nationale rechtsorde. Door de toetreding van de Gemeenschap tot het ECRM zou de wettelijke bescherming van de fundamentele waarden worden versterkt⁽²⁵⁾. Bovendien dringt het EP sinds 1979 aan op opname van een lijst van grondrechten in de communautaire Verdragen.

De eis van de Commissie rechten van de vrouw komt overeen met het voorstel van de Intergouvernementele Conferentie (Dublin II) om bij de herziening van de Verdragen een non-discriminatieclausule in te voeren.

AFGELEID RECHT

Het belangrijkste Europese rechtsinstrument op het vlak van televisiereclame is de televisierichtlijn ter coördinatie van de geldende wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten. Deze richtlijn raakt niet aan de bevoegdheden van de lidstaten en de desbetreffende nationale instanties. De richtlijn coördineert bepaalde terreinen, waaronder televisiereclame, die de menselijke waardigheid niet mag aantasten en geen discriminatie op grond van sekse mag bevatten. Bij de totstandbrenging van de richtlijn is men ervan uitgegaan dat artikel 12 hiervan de belangrijkste criteria van de door de vakwereld algemeen erkende regels bevat. Gezien de vage formulering ervan is de richtlijn tot dusver evenwel in geen enkel geval van discriminerende reclame door rechtbanken gebruikt. Het is dan ook de vraag in hoeverre de Europese wetgeving ter bescherming van een denigrerend beeld van vrouwen op televisie adequaat is⁽²⁶⁾.

NATIONALE RECLAMEVOORSCHRIFTEN EN CONTROLE-INSTANTIES

Afgezien van de in de meeste lidstaten bestaande algemene wetten die discriminatie op grond van sekse verbieden (F, I, L, A, NL) hebben sommige landen algemene wetten tegen discriminatie in de reclame uitgevaardigd (B, GR, E, VK). Het Duitse Bundesgerichtshof past bij zijn jurisdictie in verband met discriminerende reclame de clausule over inbreuk op de goede zeden van de wet tegen oneerlijke concurrentie toe. Het Bundesgerichtshof gaat ervan uit dat de aantasting van de waardigheid of de discriminatie van een deel van de bevolking met het doel de verkoop van goederen te bevorderen niet overeenkomt met een principieel te eerbiedigen minimumnorm voor dat wat volgens de heersende opvattingen en ter bescherming van alle deelnemers aan de markt in de concurrentie als niet aanstootgevend (nog net) acceptabel is. Daarom beoordeelt het gerechtshof vrouwonvriendelijke boodschappen niet alleen aan de hand van algemene ethische opvattingen van moraal of smaak, maar past het een zedelijk-juridische beoordeling toe⁽²⁷⁾. Een klein aantal landen

kent speciale reclamevoorschriften tegen discriminatie of strenge voorschriften met betrekking tot het afbeelden van het vrouwelijk lichaam.

In DK, PO, VK en B bestaat een publieke instantie die klachten over discriminerende reclame (radio en televisie) natrekt.

De algemene reclamevoorschriften omvatten in de regel een verbod op boodschappen van obscene, onzedelijke of aanstootgevende aard en zijn gericht op de bescherming van het openbaar belang, d.w.z. de bescherming van de mensenrechten en de bescherming tegen onmaatschappelijk gedrag. Daartoe behoren het bewaren van het fatsoen en de bescherming van de menselijke waardigheid. Het komt nauwelijks voor dat zij gericht zijn op een verbod van seksuele discriminatie of het vermijden van stereotypen.

Hoever de beperkingen in de nationale voorschriften ter bescherming van het algemeen belang en de maatregelen ter eerbiediging van maatschappelijke normen bij kwesties van smaak en fatsoen gaan, varieert enorm. Met het oog op het vrij verkeer van diensten is de Commissie dan ook van mening dat er behoefte is aan maatregelen. In haar Groenboek over commerciële communicatie zet zij op basis van de resultaten van enquêtes uiteen dat op dit gebied geen correcte werking van de interne markt is gegarandeerd. Zij verwacht dat het door de toename van de grensoverschrijdende uitzending van commerciële reclame door de nieuwe mediavormen tot een nog grotere ongelijkheid tussen toekomstige wettelijke maatregelen zal komen. Zij streeft ernaar door aanpassing van het Europees rechtskader op het gebied van reclame (aan de hand van het evenredigheidsprincipe) belemmeringen van de concurrentie uit de weg te ruimen en tegelijkertijd een equivalent beschermingsniveau van het algemeen belang te garanderen. Uit het voorbeeld van de richtlijn over misleidende reclame blijkt dat verschillen in de beperkingen van de lidstaten voortvloeien uit de minimale harmoniseringsgraad van de richtlijn of uit de definitie van het begrip "misleidend". De televisierichtlijn bevat helemaal geen definitie over discriminatie op grond van sekse.

De consumentenorganisaties pleiten voor harmonisering van de reclamevoorschriften. De reclamemakers en de nationale instanties voor controle op reclame geven de voorkeur aan zelfregulering, onder eerbiediging van het beginsel van wederzijdse erkenning.

PUBLIEKRECHTELIJKE OMROEPEN

Schriftelijk vastgelegde richtsnoeren inzake zelfbeperking kennen slechts weinig publiekrechtelijke omroepen in de EU. De meesten omvatten algemene voorschriften over het beeld van mannen en vrouwen, maar zelden concrete voorschriften om stereotypen in beeld en taal te vermijden⁽²⁸⁾.

De discussie draait rond overwegingen om neutrale toezichtsorganen op te richten⁽²⁹⁾ in de vorm van paritair uit mannen en vrouwen samengestelde mediaraden⁽³⁰⁾ of tv-raden naar het Spaans voorbeeld⁽³¹⁾. Een ander voorbeeld is de groep "Imago van de vrouw" bij de Belgische BRT en de groep "Vrouw in beeld" van de Nederlandse omroepen. Het EP heeft bij de eerste lezing van de televisierichtlijn aangedrongen op de instelling van een mediaraad en een daarbij ondergebrachte commissie voor de ethische aspecten van televisie.

Sinds 1986 ontwikkelt de Europese Commissie in het kader van de stuurgroep voor gelijke kansen in de omroepwereld, die is samengesteld uit vertegenwoordigers van de belangrijkste radio- en televisieomroepen in Europa, positieve acties ter bevordering van de invloed van vrouwen op de programmering. Tezamen met de Unie van Europese omroepen (EBU) is een gedragscode voor gelijke kansen uitgegeven. In het kader van het Derde actieprogramma (1991-1995) streefde de

Commissie door middel van onderzoeksprojecten en de cofinanciering van televisieprogramma's een realistisch beeld van de vrouw. Dit is ook het doel van de in 1988 ingestelde NIKI-prijs (een van de eisen van het verslag-LENZ). Prijzen voor goede of slechte programma's wekken de belangstelling van de vakwereld. Nationale voorbeelden zijn de Prix Egalia van de Zweedse televisie (SVT) voor het programma dat het best heeft bijgedragen tot de bevordering van gelijke rechten, en de "Saure Gurke" waarmee de groep "Frauen in den Medien" in de Duitse omroepen het meest aanstootgevend programma onderscheiden.

INSTELLINGEN VOOR TOEZICHT OP RECLAME

Ten behoeve van vrijwillige zelfcontrole heeft de reclamesector (reclamemakers, reclamebureaus en reclamemedia) in alle EU-landen controle-instanties ingericht, door middel waarvan in gemeenschappelijke verantwoordelijkheid mededelingen en beelden in de reclame worden bestreden die uit het oogpunt van ondernemingen, de reclamesector en de consument ongewenst zijn.

Bij de beoordeling van klachten over de inhoud van reclame maken de toezichthoudende organen gebruik van nationale reclamevoorschriften, hun eigen gedragscodes, de maatschappelijke realiteit en de beginselen van de door de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) vastgestelde (ethiek)code voor de reclame. Volgens de ICC-code dient reclame wettelijk, in overeenstemming met goede zeden, redelijk en waar te zijn. Reclame die niet aan deze beginselen voldoet, dient ter bescherming van het publiek en ter bescherming van de eerlijke concurrentie te worden voorkomen of te worden teruggetrokken. In april 1987 zijn in deze code richtsnoeren over het beeld van mannen en vrouwen opgenomen: reclame mag geen mededelingen of beelden bevatten die de menselijke waardigheid of de geldende fatsoensnormen aantasten of een discriminatie op grond van sekse vormen.

Per land controleren de toezichthoudende instanties de reclame in eerste instantie op de naleving van normen, en geven zij vooraf aanbevelingen, onderzoeken zij klachten, spreken zij openbare berispingen uit of kunnen zij degene die reclame maakt verplichten deze reclame in te trekken. De reclamemedia worden verzocht bekritiseerde reclame niet meer te voeren.

Volgens een enquête van de EASA⁽³²⁾ geeft het merendeel van de landen aan dat zij geen problemen van betekenis hebben met de naleving van de codes over het beeld van mannen en vrouwen. In individuele gevallen is hieraan onlangs de bescherming tegen vrouwonvriendelijke boodschappen toegevoegd (b.v. A en IRL). Uit het Groenboek van de Commissie blijkt dat de controleorganen een communautaire harmonisering van de gedragscodes niet noodzakelijk achten. In A en D is het aantal vrouwen in de controleorganen verhoogd. In NL en VK staan vrouwen aan de top.

EUROPESE CONTROLE

Het Europees overkoepelend orgaan van de reclamesector, de European Advertising Tripartite (EAT), heeft in 1991 de Europese Alliantie voor zelfcontrole op de reclame (EASA) opgericht. Deze omvat 25 organen voor toezicht op reclame in 22 landen, waaronder alle EU-lidstaten. De EASA is geen orgaan voor zelfregulering, daar zij geen regulerende taak heeft. Zij hanteert geen code op Europees niveau. Taak van de EASA is de totstandbrenging van een in geheel Europa functionerende discipline in de reclamesector, de coördinatie van grensoverschrijdende klachten en het beschikbaar stellen van een discussieforum. De Alliantie heeft tot doel door adviserende medewerking bij de vormgeving van nationale controlemechanismen en codes via convergentie tot een Europese homogenisering te komen. Haar standpunt luidt dat aan optimalisering van de reclamediscipline op

nationaal en Europees niveau de voorkeur wordt gegeven boven een specifieke Europese wetgeving. Bij klachten over grensoverschrijdende reclame gaat de EASA na of de reclame in overeenstemming is met de in het land van herkomst van het reclamemedium geldende reclamevoorschriften en gedragsregels. Voor de beoordeling zijn in principe de nationale instanties voor zelfdiscipline bevoegd, die door de EASA op de hoogte gesteld worden van de klachten. Het uiterste middel van de EASA is een Europawijd "reclamealarm" (Euro-Ad-Alert) bij bijzonder extreme overtredingen van reclamemakers.

In de jaren 1992-1996 behandelde de EASA 127 klachten in verband met grensoverschrijdende reclame (1994: 14, 1995:51). Hierbij ging het met name om de rechtstreekse reclame, daar dit medium steeds vaker grensoverschrijdend wordt ingezet. Tussen 1993 en 1995 hadden jaarlijks 2 klachten betrekking op het beeld van vrouwen en mannen, en daarvan de meeste op afbeeldingen van naakte vrouwen. Over het geheel gezien zijn beelden van mannen en vrouwen volgens de EASA geen reden van betekenis voor klachten.

NIEUWE MEDIA

Door de internationale, gedecentraliseerde, op het individu gerichte en moeilijk te controleren communicatiewijze van de nieuwe media veranderen ook de randvoorwaarden voor de juridische bescherming van de menselijke waardigheid fundamenteel. Door adequate nationale en Europese wetgeving moet misbruik van de nieuwe communicatiemiddelen in de vorm van de verspreiding van illegale boodschappen worden bestreden. Op Europees niveau bieden tot dusver alleen artikel 22 van de televisierichtlijn en artikel 7 van de Europese Conventie over grensoverschrijdende televisie een zekere bescherming wat de traditionele media betreft.

Het EP heeft meermaals de toename van geweld in de elektronische media en pornografie in seksadvertenties en bepaalde televisieprogramma's veroordeeld. In 1993 riep het EP de film, de televisie en de gedrukte media op door zelfregulering iedere vorm van pornografie te bestrijden. Voor pornografische producten en sekstoerisme zou een reclameverbod moeten gelden.

De convergentie van nationale voorschriften, gemeenschappelijke normen voor systemen ter beoordeling van de inhoud, zelfregulerende codes voor de nieuwe media en bewustmakingsmaatregelen voor de gebruikers, eventueel de totstandbrenging van een gemeenschappelijk kader voor zelfcontrole en de instelling van Europese arbitrage- en beslechtsmechanismen dienen op de agenda te worden geplaatst. In zijn jongste verslag over de informatiemaatschappij spreekt het EP zich uit voor een materieel media- en communicatierecht en uniforme en gecoördineerde normen en instanties voor toezicht op alle media⁽³³⁾.

Overeenkomstig de beginselen van reclame in de traditionele marketing ontwikkelt de ICC momenteel bijzondere richtsnoeren voor de elektronische en interactieve commerciële communicatie, die de wettelijkheid van reclame toetsen aan de wetten van het land waaruit de reclame afkomstig is. Uitgegaan wordt daarbij van de beginselen sociale verantwoordelijkheid, eerlijke concurrentie en vertrouwen van de consument. Iedere reclameboodschap die als pornografisch, gewelddadig, racistisch of seksistisch kan worden geïnterpreteerd, dient te worden vermeden.

GRENZEN VAN MAATREGELEN - VRIJHEID VAN MENINGSUITING EN PERSVRIJHEID

Bij de overweging of er maatregelen op nationaal en Europees niveau kunnen worden getroffen om de bescherming tegen discriminatie van vrouwen in de reclame te verbeteren, en bij de beantwoording van de vraag in welke mate bij de beoordeling van de toelaatbaarheid van een advertentie rekening moet worden gehouden met de vrijheid van meningsuiting, moeten het grondrecht van de menselijke waardigheid en van gelijke rechten en het grondrecht van de vrije meningsuiting op elkaar worden afgestemd.

Artikel 19 van het VN-Verdrag over burgerlijke en politieke rechten, alsmede artikel 10, lid 2, van het ECRM staan wettelijke beperkingen toe van de in de nationale grondwetten verankerde vrijheid van meningsuiting en vrijheid van pers en omroep, waaronder ook de commerciële communicatie kan vallen - in het belang van de bescherming van de goede zeden.

NOTEN

- (1) Jean-Remy von Matt, Agentur Jung von Matt, Hamburg, Focus-Artikel Nr. 11/1997.
- (2) Idem.
- (3) Bild-Zeitung, 28.2.1997, artikel "Deutschlands frechste Werbekampagne".
- (4) Jahrbuch 1996, blz. 28-31, en Jahrbuch 1997, blz. 52, Deutscher Werberat.
- (5) Uitspraak van het Bundesgerichtshof van 18.5.1985 over de reclame "Busengrapscher" en "Schlüpferstürmer", Aktenzeichen I Z 91/93.
- (6) Nackte Tatsachen: Das Frauenbild der Werbung, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 1993, blz. 21.
- (7) Idem, blz. 31-32.
- (8) Jahrbuch 1996, Deutscher Werberat, blz. 26.
- (9) Jahrbuch 1997, Deutscher Werberat, blz. 54.
- (10) Nackte Tatsachen, blz. 29 en 33.
- (11) Weibs-Bilder: Zeugnisse zum öffentlichen Ansehen der Frau - ein häßliches Bilderbuch, Reihe Rororo Aktuell: Frauen aktuell, 1979.
- (12) Verslag-LENZ van 14. 10. 1987 over het beeld en de positie van de vrouw in de massamedia, A2-95/87.
- (13) Das Frauenbild in der Fernsehwerbung hat sich kaum verändert, in: Medium, Nr. 4, Jahrgang 18, Lothar Mikos, 1988.
- (14) Armer Chef! Sexistische Zeitschriftenwerbung neu verpackt, in Medium, Nr. 4, Jahrgang 18, Annette Meyer zum Felde, 1988.
- (15) Aanbeveling van de Raad van Europa Nr. R(90)4 van 21.2.1990 ter vermindering van sexistisch taalgebruik.
- (16) Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des "Stern" von 1969 bis 1988, Universität Mainz, Sozialwissenschaftliches Institut für Publizistik, Hans-Bernd Brosius en Joachim-Friedrich Staab, 1990.

- (17) Sexualität in Illustrierten, eine quantitativ-qualitative Themenanalyse, Thomas Steffen, Reihe Medien und Kommunikation, Bd. 17, Münster Literatur Verlag, 1991.
- (18) Repräsentanz der Frauen in den Medien, verslag van de werkgroep "Frauen und Medien" van het Duitse nationale voorbereidingscomité voor de 4de Wereldvrouwenconferentie in 1995; zie ook Die Frauen in der Werbung - eine kritische Betrachtung, Barbara Ecker, Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Unternehmensführung, 1994.
- (19) Geheime Botschaften - Detailanalyse der Geschlechterdarstellung in einer Zeitschriftenanzeige, Kerstin Bauer, 1994.
- (20) Raad van Europa. Informatieforum over het beleid inzake de gelijkstelling van man en vrouw, 6-8 november 1995. Thema: Hoe kan het begrip voor de gelijkstelling van man en vrouw bevorderd worden? - Referaat van Monique Remy, Die Rolle und die Verantwortung der Medien.
- (21) Onderzoek in opdracht van Miet Smet, Belgische minister van tewerkstelling, arbeid en gelijkstellingsbeleid, april 1996, in: Chronique féministe: Université des Femmes: Le mauvais genre des médias.
- (22) Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, Universität Siegen, Institut für Europäische Literatur- und Medienforschung, 1996.
- (23) Frau und Werbung, Vorurteile und Forschungsergebnisse, Prof. Dr. Reinhold Bergler, Deutscher Instituts-Verlag, 1992.
- (24) Representatieve studie in de Bondsrepubliek van 1995, Quelle FR Nr. 137 van 16.6.1995, uitgevoerd in opdracht van de minister van gelijkstelling van Nordrhein-Westfalen door het Instituut voor de journalistiek van de Universiteit van Hamburg.
- (25) EP-resolutie van 18.1.1994 over de toetreding van de Gemeenschap tot het Europees Verdrag voor de rechten van de mens (A3-0421/93) en van 16.1.1997 over een algemene schets voor een ontwerperziening van de Verdragen (B4-0040/97).
- (26) Progress and Paradox: Women and Media in Europe. Women and Media 1984 - 1994: A decade of Development. Bijdrage van Margret Gallagher op de voorbereidende conferentie van de Europese Unie voor de 4de Wereldvrouwenconferentie, Toledo 14-16 april 1994.
- (27) Benetton und Busengrapscher - ein Test für die wettbewerbsrechtliche Sittenwidrigkeitsklausel und die Meinungsfreiheit, Referaat JZ 1995 van Prof. Dr. Hans-Jürgen Ahrens.
- (28) Progress and Paradox: Women and Media in Europe.
- (29) Verklaring van de vrouwelijke ministers in maart 1994.
- (30) Representatieve studie in de Bondsrepubliek van 1995.
- (31) Idem.

(32) Enquête van de Europese alliantie van reclamezelfcontrole over zelfregulering in de reclame en het beeld van de man en de vrouw in de reclame in Europa, april 1996.

(33) Verslag-Van Velzen van 11.3.1997, A4-0045/97, PE 257.131.

BIJLAGE 2

B4-0545/95

ONTWERP-RESOLUTIE

ingediend overeenkomstig artikel 45 van het Reglement
door mevrouw GRÖNER
over discriminatie van vrouwen in de reclame

Het Europees Parlement,

- A. gelet op de resolutie van 14 oktober 1987 over het beeld en de positie van de vrouw in de massamedia⁽¹⁾,
 - B. gelet op de resolutie van de Commissie openbare vrijheden en binnenlandse zaken van 17 december 1993 over pornografie⁽²⁾,
 - C. gezien de bestaande grenzen wat betreft reclame op de televisie die in artikel 12 (betreffende discriminerende reclame) en in artikel 22 (betreffende de bescherming van minderjarigen) van de richtlijn van de Raad van 3 oktober 1989 vastgelegd werden⁽³⁾,
 - D. gezien het in het derde actieprogramma bevestigde richtsnoer voor de gelijke behandeling van vrouwen en mannen in de media,
 - E. overwegende dat vrouwen op reclameborden en in de beeldreclame veelal als blikvanger en seksobject zonder enige relatie met het produkt fungeren en aldus met het produkt tot handelswaar worden gedegradeerd,
 - F. overwegende dat dergelijke afbeeldingen een aantasting van de menselijke waardigheid zijn,
1. verzoekt de Commissie na te gaan of het mogelijk is uniforme Europese rechtsvoorschriften voor te stellen die de seksuele discriminatie (stereotypering) van vrouwen in de gedrukte reclamemedia verbieden;

⁽¹⁾ PB C 305 van 16.11.1987, blz. 67.

⁽²⁾ PB C 20 van 24.1.1994, blz. 546.

⁽³⁾ Richtlijn 89/552/EEG.

2. adviseert de Commissie en de lid-staten een gedragscode voor reclamebureaus op te stellen en de naleving ervan te controleren ter voorkoming van het gebruik van alle reclame in woord en beeld die indruist tegen het beginsel van de menselijke waardigheid.