



Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame

[Home](#) [Beslissingen van de JEP](#) [F.A.Q.](#) [Extra info](#) [Klachten/Advies](#) [Codes/Regels](#) [Reglement](#) [Links](#) [Nieuws](#) [Contact](#)

Zoekresultaat

Adverteerder: AUTOKRUISPUNT
Product/dienst: Tweedehandsauto's

Initiatief: Consument
Categorie: Motorrijtuigen en toebehoren
Media: Affiche
Datum afsluiting: 10-02-2011

Barastraat 175
B - 1070 BRUSSEL/BELGIE
Tel : 02/502.70.70
Fax : 02/502.77.33
info@jep.be

Beschrijving van de reclame

De affiche toont een vrouw in zwarte lingerie die op een bed ligt. De slogan luidt: "Je vrouw was toch ook geen maagd meer tijdens jullie huwelijksnacht? Tweedehandsauto's, eerstehandservice.", gevolgd door het website-adres www.autokruispunt.be

Motivering van de klacht

Deze reclame is vernederend voor de vrouw daar zij wordt gelijkgesteld met een gebruiksvoorwerp (tweedehandsauto's). Deze reclame is ook discriminerend voor de vrouw: haar wel -of niet- maagd zijn krijgt hier een waarde oordeel: ze is een eerste- of tweedeklas product. Wordt niet in vraag gesteld bij de man. Als vrouw vindt de klaagster deze reclame in strijd met het recht op gelijkwaardig beleven van bvb seks. Daarenboven gebruikt men hier opnieuw het lichaam van de vrouw als lokaas voor consumptie.

Standpunt van de jury

Standpunt Jury in eerste aanleg

De Jury heeft vastgesteld dat deze reclame een vrouw afbeeldt die in zwarte lingerie op een bed ligt. De slogan luidt: "Je vrouw was toch ook geen maagd meer tijdens jullie huwelijksnacht? Tweedehandsauto's, eerstehandservice."

De Jury heeft vastgesteld dat deze reclame duidelijk suggestief is en de vrouw herleidt tot een gebruiksvoorwerp. Zij is van oordeel dat de instrumentalisering van de vrouw voor commerciële doeleinden aanstootgevend is en van aard is om stereotypen te bestendigen en de menselijke waardigheid aan te tasten.

Daar deze reclame strijdig is met de artikelen 1,2 en 4 van de code van de Internationale Kamer van Koophandel en de punten 2 en 4 van de JEP aanbevelingen inzake de afbeelding van de mens*, verzoekt de Jury de adverteerder om deze reclame niet meer te verspreiden (beslissing tot stopzetting).

De Jury verwijst terzake naar een gelijkaardige Jurybeslissing (zie volgende link <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/?decision=751>)

Standpunt adverteerder in hoger beroep

De adverteerder deelde mee dat het hem verwondert dat een campagne die niet vernederend is voor de vrouw, niet discriminerend is en zeker niet in strijd is met de gelijkwaardigheid der seksen, zomaar een negatief advies krijgt en dit op basis van één zeer discutabele klacht.

De gedachte achter de campagne stelt het gratis voluntarisme aan de kaak bij de dagelijkse consumptiedrang. Het concept van Autokruispunt wil onder de vorm van een metafoor duidelijk maken dat iedereen even gelukkig kan zijn met een partner die al eerdere relaties achter de rug heeft. Net zozeer als een auto waar men jaren zijn/haar vertrouwen aan geeft met respect voor het verleden. Door het al-dan-niet maagd zijn stelt hij net het waarde-oordeel in evenwicht: beiden zijn evenwaardig.

Het gebruik van een vrouw als campagnebeeld is bewust gekozen: de VVA van de doelgroep is vaker een man dan een vrouw. Net zozeer dat P-Magazine geen man zal afficheren in een badpakspecial, is het campagnegewijs voor Autokruispunt best aangewezen te kiezen voor een niet-onaardige dame.

De adverteerder heeft zijn advertentie vergeleken met andere advertenties in recente magazines waarin ook de vrouw afgebeeld worden en hij meent dat de klaagster dan nog veel klachten moet indienen.

Hij heeft tevens deze campagne getest bij een 30 tal vrouwen en kreeg geen enkele negatieve reactie.

www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep...



Verweer klager

Deze tekst is weerzinwekkend en ethisch totaal onverantwoord. De seksuele relatie tussen een man en een vrouw – essentieel in de menselijke relaties- wordt hier op een banale manier, open en bloot gebruikt voor commerciële doeleinden. Dit is aanslag op de intimiteit van elke persoon, zowel van mannen als van vrouwen.

De banalisering gebeurt hier door het gelijkstellen van de relatie man/vrouw met de relatie man/auto. Seksuele relaties van mensen worden vergeleken met het gebruik van een wagen. Impliciet is de boodschap dat, zoals de man een auto als voorwerp koopt, gebruikt en bestuurt, hij dat ook kan doen met een vrouw. Als men de metafoor doortrekt dan heeft men aan de ene kant een mannelijke gebruiker van auto en vrouw, en aan de andere kant, een gebruiksvoorwerp: een auto die gebruikt en bestuurd wordt, zoals ook een vrouw door de man gebruikt en bestuurd wordt. De beleving van de seksualiteit tussen man en vrouw wordt hier grondig gebanaliseerd.

De vraag in deze reclame versterkt de stereotype van het klassieke beeld: vrouw/maagd en de man/veroveraar. Onderliggend is het idee dat de nieuwe, ongebruikte, maagdelijke en dus duurdere wagen, toch beter is. Ook al is de vraag retorisch gesteld en worden 'gebruikte' auto's aangeprezen, dan blijft nog altijd het stereotype van de zuivere duurdere maagd in de hoofden van de mensen hangen. Anderzijds vind je hier het stereotype van de man: hij stelt de vragen, hij zal een auto kopen, hij is proactief. De vrouw echter ligt braaf en mooi op bed, wachtend op de man.

Een ander element in die retorische vraag is de discriminatie tegenover de vrouw in het beleven van haar seksualiteit. De boodschap is duidelijk: vrouwen verdeel je in "maagden" en "niet maagden". Alleen vrouwen kunnen maagd zijn, mannen niet. Maagdelijkheid wordt hier hoger gewaardeerd dan niet-maagdelijkheid. Dit is pure discriminatie.

Dit beeld is duidelijk seksistisch. 75% van de affiche wordt ingenomen door een vrouw die in zwarte lingerie op een bed ligt. De vrouw heeft niets te maken met de auto en wordt – nodeloos halfnaakt - vernederd tot product/object. Het lichaam van de vrouw instrumentaliseren voor commerciële doeleinden tast de menselijke waardigheid aan. Dit misbruik is door de wet verboden.

Indien deze argumentatie niet overtuigend is, dan kan zowel de textuele boodschap als het beeld door experts in inhoudsanalyse/semiotiek onderzocht worden - in gelijk welke faculteit van communicatiewetenschappen - om uitsluitsel te krijgen dat deze kritiek wel degelijk gegrond is en niet gebaseerd op vooroordeel of ideologie.

Om in te gaan op de argumenten van de adverteerder: Kan hij bewijzen dat hij onderzoek voerde naar de perceptie bij vrouwen in verband met dit reclamebeeld? In elk geval, 30 vrouwen lijkt voor de klaagster niet representatief. Zij kent/vindt minstens evenveel, zelfs veel meer vrouwen (en mannen), die dit reclamebeeld wel als seksistisch zouden omschrijven. Niet iedereen die geschokt is, kent de JEP en weet dat je daar officieel klacht kan indienen. Het bestaan van andere gelijkaardige reclamecampagnes is geen valabel argument. Iedereen kan dan alles wat hij doet verantwoorden met "ja, maar anderen doen het ook". De referentie is het wettelijk kader en de Rechten van de Vrouw. Door een niet-maagdelijke vrouw te vergelijken met een tweedehands auto, herleidt men haar tot een product; iets waar je meer of minder waarde kan aan hechten, geacht de "toestand". Deze reclame is een schending van het recht van vrouwen op respect en waardig leven. De adverteerders moeten dit recht eerbiedigen. Het winstbejag van een autobedrijf kan nooit belangrijker zijn dan de integriteit van de vrouw en de menselijke waardigheid.

Standpunt Jury in hoger beroep*I. ONTVANKELIJKHEID*

Wat de ontvankelijkheid van het verzoek tot hoger beroep betreft, heeft de Jury vooreerst vastgesteld dat :

- br> - het verzoekschrift tijdig ingesteld werd (19.01.2011) binnen de 5 werkdagen na de datum van verzending van de beslissing van de Jury van eerste aanleg (13.01.2011);
- de waarborg gestort werd;
- het verzoekschrift een duidelijke motivering van de reden voor het instellen van hoger beroep bevat.

Gelet hierop, heeft de Jury van hoger beroep het verzoekschrift ontvankelijk verklaard.

II. GEGRONDHEID

De Jury in hoger beroep heeft kennis genomen van de inhoud van de affiche in kwestie en van alle elementen en standpunten die terzake meegedeeld werden in dit dossier.

De Jury in hoger beroep is van oordeel dat de argumenten van de adverteerder in hoger beroep niet kunnen weerhouden worden.

De afbeelding en de tekst zijn duidelijk suggestief (seksuele relaties worden vergeleken met het gebruik van een wagen) en herleiden de vrouw tot een gebruiksvoorwerp.

De Jury merkt op dat er geen enkele reden is om de vrouw op dergelijke wijze af te beelden in een reclame voor tweedehandsvoertuigen.

Dergelijke instrumentalisering van de vrouw voor commerciële doeleinden is aanstootgevend en van aard om stereotypen die indruisen tegen de evolutie in de maatschappij te bestendigen en de maatschappelijke waardigheid van de vrouw aan te tasten, hetgeen strijdig is met de artikelen 1,2 en 4 van de code van de Internationale Kamer van Koophandel en de punten 2 en 4 van de JEP regels inzake de afbeelding van de mens.

De Jury in hoger beroep vestigt er tevens de aandacht op dat de Jury in eerste aanleg verwezen heeft naar een Jurybeslissing in een gelijkaardig dossier en er dus consistentie is in de rechtspraak van de JEP terzake.

De Jury in hoger beroep verklaart het hoger beroep ongegrond en bevestigt de beslissing van de Jury in eerste aanleg, zijnde een beslissing tot stopzetting van deze reclame.

De beslissing van de Jury in hoger beroep is definitief.

Bij gebreke aan positief antwoord mbt de naleving van de Jurybeslissing werd een schorsingsaanbeveling aan de media verstuurd, overeenkomstig art. 10 van het Juryreglement.

[Terug naar de lijst](#)