

Portrettering, profilering en participatie van vrouwen in (digitale) reclame

Dr. Valerie Verdoodt

Postdoctoral Fellow aan de London School of Economics. Vrijwillig postdoctoraal onderzoeker aan de onderzoeksgroep Recht en Technologie, Universiteit Gent. Research fellow aan het CiTiP, KU Leuven.

Abstract

De gelijkheid van vrouwen en mannen vormt een fundamenteel beginsel van onze samenleving en is verankerd in wetgeving op internationaal, Europees en nationaal niveau. Echter, ondanks het bestaan van deze juridische instrumenten blijft er een kloof bestaan tussen de jure en de facto gendergelijkheid. De (digitale) reclamewereld in het bijzonder is gekenmerkt door een drieluik van genderongelijkheid: vrouwen worden (1) op stereotiepe, onrealistische of seksistische wijze geportretteerd, (2) *getarget* met gepersonaliseerde reclame op basis van stereotiepe vooroordelen en geslacht en (3) zijn ondervertegenwoordigd in de creatieve besluitvormingsprocessen. Dit artikel belicht de ongelijke behandeling van vrouwen in de digitale reclamewereld vanuit een mensenrechtenperspectief en geeft een overzicht van recente juridische ontwikkelingen hieromtrent.

L'égalité entre les femmes et les hommes est un principe fondamental de notre société et est ancrée dans la législation aux niveaux international, européen et national. Cependant, malgré l'existence de ces instruments juridiques, un fossé persiste entre l'égalité de jure et de facto entre les sexes. Le monde de la publicité (numérique) est caractérisé par un triptyque de l'inégalité entre les sexes: (1) les femmes sont dépeintes de manière stéréotypée, irréaliste ou sexiste, (2) sont ciblées par une publicité personnalisée basée sur des préjugés stéréotypés et le genre et (3) elles sont sous-représentées dans les processus décisionnels créatifs. Cet article met en évidence le traitement inégal des femmes dans le monde de la publicité numérique du point de vue des droits de l'homme et donne un aperçu des récents développements juridiques dans ce domaine.

1. SITUERING

Wereldwijd wordt op 8 maart tijdens Internationale Vrouwendag aandacht gevraagd voor de achterstelling van vrouwen en meisjes en de schending van hun fundamentele rechten. Meer dan honderd jaar na de eerste editie is er van volledige gelijkheid tussen mannen en vrouwen op verschillende vlakken - zoals politiek, economie, gezondheid en onderwijs - helaas nog steeds geen sprake. Niettemin maken vrouwen ongeveer de helft uit van de totale wereldbevolking. Wanneer zij niet dezelfde kansen geboden worden als mannen heeft dat dan ook een impact op de hele samenleving. De meest recente editie

van Internationale Vrouwendag op 8 maart 2020 stond in het teken van de #EachforEqual campagne¹, die vooroordelen en genderstereotypen bestrijdt waar vrouwen de dag van vandaag nog steeds mee geconfronteerd worden, en die gericht is op het verbreden van opvattingen over vrouwen en het vieren van hun prestaties. Bovendien benadrukt de campagne dat gelijkheid niet louter vrouwenkwestie is, maar ook een zakelijke kwestie. Gendergelijkheid en diversiteit zijn namelijk essentiële pijlers voor de goede werking van economieën en gemeenschappen. Dit is ook de boodschap die de Europese Commissie uitdraagt in de nieuwe Europese Strategie voor Gendergelijkheid (2020-2025): *“in het bedrijfsleven, de politiek en de samenleving als geheel kunnen we alleen ons volledige potentieel bereiken als we al onze talenten en diversiteit gebruiken.”*²

In de praktijk blijkt het verwezenlijken van vooruitgang op het gebied van gendergelijkheid niet vanzelfsprekend. Zo bereikte nog geen enkele lidstaat van de EU een volledige man-vrouw gelijkheid volgens de EU Gendergelijkheidsindex.³ Commerciële communicatie of reclame⁴ is één van de vele factoren die bijdragen aan de oneerlijke behandeling van vrouwen. In onze gedigitaliseerde samenleving worden we overspoeld door gesofisticeerde en complexe vormen van commerciële communicatie, zoals gepersonaliseerde, geïntegreerde en interactieve reclame.⁵ Volgens HUDDERS en VYNCKE *“ontbreekt het consumenten dan ook vaak aan de motivatie en de mogelijkheid om echt aandacht te besteden aan (al) deze advertenties, waardoor de verwerking ervan eerder oppervlakkig gebeurt”*.⁶ Dit roept vragen op met betrekking tot reclamewijsheid. Reclamewijsheid kan gedefinieerd worden als alle kennis en vaardigheden om reclame kritisch te verwerken.⁷ De veronderstelling is dat wanneer volwassenen en kinderen reclame kunnen herkennen, ze de persuasieve boodschap kritisch kunnen verwerken. Echter, in de digitale omgeving wordt commerciële communicatie steeds meer geïntegreerd in de niet-commerciële inhoud⁸, waardoor onze normale reclamewijsheidsvaardigheden - het herkennen van en kritisch nadenken over een commerciële boodschap - niet altijd getriggerd worden. De reclame industrie speelt een belangrijke rol in het creëren en onderhouden van kwalitatieve content en digitale

¹ Voor meer informatie over de campagne zie: <https://www.internationalwomensday.com/theme>.

² Europese Commissie, “Een Unie van gelijkheid: strategie voor gendergelijkheid 2020-2025”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>.

³ Voor meer informatie, zie <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2019>.

⁴ V. Verdoodt, *Children's Rights and Commercial Communication in the Digital Era*, Antwerpen, Intersentia 2020, 332p.

⁵ In het kader van dit artikel dient het begrip reclame breed geïnterpreteerd te worden, m.n. als commerciële communicatie. De begrippen ‘commerciële communicatie’, ‘commerciële boodschap’, ‘reclameboodschap’, ‘reclame’ en ‘marketing’ worden door elkaar gebruikt.

⁶ L. Hudders en P. Vyncke, “Visuele genderstereotypering in reclame”, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 2013, 41(2), 26.

⁷ P. De Pauw, ‘Children's Advertising Literacy: Empowering Children to Cope with Advertising - A Multi-Perspective Inquiry in Children's Abilities to Critically Process Contemporary Advertising’, Universiteit Gent, 2018, raadpleegbaar via <https://biblio.ugent.be/publication/8561253/file/8561256.pdf>.

⁸ D. Clifford en V. Verdoodt, “Integrative Advertising: The Marketing ‘dark Side’ or Merely the Emperor's New Clothes?”, *European Journal of Law and Technology*, 2017, 8, raadpleegbaar via <http://ejlt.org/article/view/547>.

platformen voor mediagebruikers, en biedt als zodanig mogelijkheden voor de participatie en *empowerment* van volwassenen en kinderen. Echter, reclame beïnvloedt onze beeldvorming en ons zelfbeeld en om die reden heeft de sector dan ook een belangrijke verantwoordelijkheid. Seksistische en discriminerende stereotypen (op basis van gender) blijven terugkomen in (digitale) reclame. Dergelijke praktijken kunnen een negatieve invloed hebben op de opleiding en participatie van vrouwen in de economie en het openbare leven, alsook op hun welzijn.⁹

Vrouwen in het bijzonder worden sterk beïnvloed door onder andere sociale media en de beeldvorming die zij online te zien krijgen. Het is nu net de beeldvorming en representatie van de vrouw en haar positie in de samenleving in de media en in reclame, die een essentiële rol speelt in de ontwikkeling van vrouwenrechten.¹⁰ Een evenwichtige beeldvorming en de gelijke positie van de vrouw vormen een belangrijke uitdaging voor alle media in het kader van sociale cohesie en democratie. De Raad van Europa verduidelijkt in haar aanbeveling ter voorkoming en bestrijding van seksisme, dat het aanpakken van seksisme deel uitmaakt van de positieve verplichting van staten om mensenrechten en gendergelijkheid te waarborgen en geweld tegen vrouwen en meisjes te voorkomen in overeenstemming met de internationale mensenrechtenwetgeving en, voor staten die lid zijn, het Verdrag van Istanbul.¹¹ De aanbeveling erkent dat ondanks het bestaan van juridische instrumenten die het beginsel van gendergelijkheid waarborgen op internationaal, nationaal en regionaal niveau, er een kloof blijft bestaan tussen de *jure* en de *facto* gendergelijkheid. Dit artikel werpt een blik op de problematiek van genderongelijkheid en seksisme in de (digitale) reclamewereld, samengevat in drie P's: de portrettering, profilering en participatie van de vrouw. De meest recente ontwikkelingen op dit vlak worden bekeken in het licht van de rechten van de mens, met een specifieke focus op vrouwenrechten en kinderrechten.

2. EEN DRIELUIK VAN GENDERONGELIJKHEID IN DE (DIGITALE) RECLAMEWERELD

Genderongelijkheid in digitale reclame manifesteert zich op verschillende manieren, sommige meer zichtbaar dan andere. Het meest zichtbaar is de beeldvorming of portrettering van de vrouw in commerciële communicatie. Zo worden vrouwen vaak afgebeeld op stereotiepe wijze, in een onderdanige rol of op onrealistische wijze waarbij ze geobjectiveerd worden. Meer verborgen vormen van genderongelijkheid zijn te vinden

⁹ Verenigde Naties, Economische en Sociale Raad, 'Report of the Beijing+20 Regional Review Meeting', 18 december 2014, raadpleegbaar via https://www.unece.org/fileadmin/DAM/Gender/Beijing_20/ECE.AC.28.2014.2.E.pdf.

¹⁰ Raad van Europa, Aanbeveling CM/REC(2019) mbt de preventie en bestrijding van seksisme, 27 maart 2019, <https://rm.coe.int/prems-055519-gbr-2573-cmrec-2019-1-web-a5/168093e08c>.

¹¹ Raad van Europa, Aanbeveling CM/REC(2019) mbt de preventie en bestrijding van seksisme, 27 maart 2019, <https://rm.coe.int/prems-055519-gbr-2573-cmrec-2019-1-web-a5/168093e08c>; Verdrag van de Raad van Europa inzake het voorkomen en bestrijden van geweld tegen vrouwen en huiselijk geweld, Istanbul, 2011, <https://www.kennisplein.be/Documents/Pages/Het-Verdrag-van-Istanbul/Convention%2010%20Dutch.pdf.pdf>. België ratificeerde dit Verdrag op 14 maart 2016.

in de verregaande profilering en personalisatie van reclame op basis van geslacht en het sluimerende gevaar van (ongewenste) genderbias in de algoritmische systemen die gebruikt worden in dit proces. Het gebrek aan (kansen voor) participatie van vrouwen bij de ontwikkeling van dergelijke systemen, alsook voor deelname in het bestuur en de creatieve besluitvorming in reclamebureaus dragen eveneens bij tot de problematiek. In wat volgt wordt er dieper ingegaan op dit drieluik van genderongelijkheid en de verregaande impact op de rol en kansen van vrouwen in onze maatschappij.

2.1 Portrettering: Hedendaags seksisme, objectivering en genderstereotypen

Mediablootstelling is een onontkoombaar element van ons leven. Om zoveel mogelijk mensen aan te trekken, benadrukken mediaberichten vaak gedeelde waarden en bieden ze een simplistische weergave van de realiteit. Nergens is dit meer het geval dan in reclame, aangezien reclame ontworpen is om een zo groot mogelijk publiek op de meest efficiënte wijze aan te spreken.¹² Hoewel het stereotiepe beeld van de vrouw in de loop der jaren aanzienlijk is veranderd ten gevolge van maatschappelijke ontwikkelingen, bevat reclame nog steeds zeer veel stereotypen, zoals te zien is in de portrettering van vrouwen. Tot de jaren tachtig werden vrouwen meestal thuis gepresenteerd en in posities die ondergeschikt waren aan mannen. Als reactie op het feminisme veranderde dit langzaam in de volgende decennia, en tegenwoordig, hoewel er nog steeds advertenties zijn waarin vrouwen in dergelijke rollen worden getoond, is het probleem gecompliceerder geworden. In de typische advertentie van vandaag heeft feminisme schijnbaar gewonnen en kunnen vrouwen zijn en doen wat ze willen, maar de stereotiepe vrouw is meestal jong, slank, (onrealistisch) mooi en seksueel beschikbaar. Vrouwen worden vaak geobjectiveerd en geïnfantiliseerd en hun seksuele aantrekkingskracht wordt gepresenteerd als hun belangrijkste eigenschap.¹³ Het quasi systematisch gebruik van de techniek van fotoshopping leidt tot onrealistische verwachtingen van jonge meisjes en vrouwen inzake het schoonheidsideaal. Met andere woorden op niveau van de beeldvorming van de vrouw bestaat een grote vervorming van de realiteit.

Stereotypen worden vaak gebruikt in reclame om attitudes en gedragingen van consumenten te beïnvloeden.¹⁴ Zoals reeds vermeld, verwerken onze hersenen de overvloed aan commerciële communicaties die ons in digitale en analoge vorm worden voorgeschoteld eerder oppervlakkig.¹⁵ Het gevaar dat hierachter schuilt is dat consumenten het niet opmerken wanneer reclame stereotypen of seksistische uitlatingen

¹² Hudders en Vyncke (n 7).

¹³ Europees Parlement (Commissie voor de rechten van de vrouw en gendergelijkheid), 'Rapport over hoe marketing en reclame de gelijkheid tussen vrouwen en mannen beïnvloedt' (2008/2038(INI))', 2008, raadpleegbaar via <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+PDF+V0//EN>.

¹⁴ Hudders en Vyncke (n 7).

¹⁵ Hudders en Vyncke (n 7).

bevat¹⁶ of dat het wordt gemaskeerd met humor¹⁷. De normen die door genderstereotypen in reclame worden verspreid objectiveren (bijv. ze hebben zuiver een decoratieve functie) en seksualiseren (bijv. ze zijn schaars gekleed, nemen seksueel getinte poses aan) zowel vrouwen als mannen.¹⁸ Door een mens tot een object te reduceren, wordt het individu blootgesteld aan geweld, beledigingen en dehumanisering.¹⁹ Stereotypering in reclame is eveneens een machtsinstrument. Het principe van gendergelijkheid beoogt dat iedereen de macht heeft om zowel de samenleving als zijn of haar eigen bestaan vorm te geven. Een constante blootstelling aan objectivering en stereotiepe boodschappen doet dit doel echter teniet.²⁰ Genderstereotypen vormen niet alleen een obstakel voor het bereiken van gendergelijkheid, ze helpen genderdiscriminatie ook in stand te houden.

Tenslotte worden ook mannen soms op een stereotiepe manier afgeschilderd.²¹ Belangrijk in dit verband is dat mannelijke en vrouwelijke stereotypen elkaar versterken. Als mannen sterk en agressief zijn, moeten vrouwen zwak en passief zijn; als mannen succesvol zijn in hun carrière, moeten vrouwen zorgen voor de familie en het huishouden; als vrouwen emotioneel zijn, zijn mannen stoïcijns. In deze voorbeelden wordt het stereotype van vrouwen vaak als minderwaardig beschouwd door de samenleving en worden mannelijke stereotypen over het algemeen als ambitieus beschouwd, maar de gevolgen kunnen schadelijk zijn voor iedereen.²²

2.2 **Profilering: Big data en gender bias in machine learning**

Het tweede deel van het drieluik is gelinkt aan de opkomst van gepersonaliseerde reclame in de digitale omgeving. Dankzij de enorme technologische vooruitgang van de afgelopen jaren kunnen commerciële bedrijven onze online gedragingen en voorkeuren steeds

¹⁶ S. Verbist en A. Dumarey, "Herkent u seksistische reclame? Doe hier de test", *Vrt Nws*, 2017, raadpleegbaar via https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2017/07/05/herkent_u_seksistischereclamedoehierdetest-1-3017351/.

¹⁷ K. Förster en C. Brantner, "Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising", *Journal of Media Ethics*, 2016, raadpleegbaar via <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23736992.2016.1188013?needAccess=true>.

¹⁸ Gemediatiseerde voorbeelden van objectivering en seksualisering in reclame zijn onder andere de reclamespot van Gamma met de 'kluspoezen', die in 2013 de auwtch prijs won van de Vrouwenraad waarbij schaarsgeklede vrouwen op een uitdagende en sexy manier klusmaterialen moesten aanprijzen; of de reclameposter van Temptation Island-verleidster Pommeline Tillière die in bikini de goksite StarCasino promootte.

¹⁹ Europees Parlement (Commissie voor de rechten van de vrouw en gendergelijkheid) (n 11).

²⁰ *ibid.*

²¹ In een reclame van Philadelphia werden twee mannen afgebeeld die op stap waren met een baby. Ze krijgen een toast met smeerkaas aangeboden en plots verliezen ze hun verantwoordelijkheid en vergeten ze de baby die op een lopende band wordt afgevoerd. Deze reclame kreeg veel klachten in het Verenigd Koninkrijk en werd verboden door de Advertising Standards Authority – het zelfregulerend orgaan voor reclame in het VK.

²² Advertising Standards Authority, 'Depictions, Perceptions and Harm - A report on gender stereotypes in advertising', 2017, raadpleegbaar via <https://www.asa.org.uk/asset/2DF6E028%2D9C47%2D4944%2D850D00DAC5ECB45B.C3A4D948%2DB739%2D4AE4%2D9F17CA2110264347/>.

nauwkeuriger volgen. Onze gegevens worden bijgehouden in gedetailleerde profielen op basis waarvan adverteerders op maat gemaakte marketingcampagnes ontwikkelen.²³ Hoewel de reclamesector beweert dat dergelijke gepersonaliseerde advertenties²⁴ relevanter en efficiënter zijn, doet het monitoren, profileren en *targeten* van internetgebruikers belangrijke vragen rijzen. Vorig jaar nog kwam Facebook in een publieke storm terecht toen aan het licht kwam dat de tools die zij aan adverteerders verschaften de mogelijkheid boden om reclame te personaliseren op basis van geslacht.²⁵ Hoewel het op het eerste zicht niet opmerkelijk is dat bepaalde producten specifiek geadverteerd worden aan vrouwen, wordt het wel problematisch wanneer het gaat over het adverteren van onder andere huisvesting, opleidingen, vacatures en verzekeringen. Facebook heeft die mogelijkheid nu uitgeschakeld, maar naast de focus op de specifieke *targeting*-mogelijkheden van adverteerders op sociale media, is er in de strijd voor gendergelijkheid in digitale reclame ook meer aandacht nodig van beleidsmakers naar de advertentieweergave-optimalisatie die platformen zelf gebruiken.

Adverteerders hebben verschillende mogelijkheden om bepaalde internetgebruikers of bepaalde groepen van gebruikers te bereiken en hier bestaat ook redelijk wat onderzoek of informatie over.²⁶ Echter, tot voor kort werd er slechts weinig aandacht besteed aan de mogelijke impact van het advertentieweergave-proces van sociale media platformen op gendergelijkheid.²⁷ Dit proces bestaat uit het kiezen van welke reclameboodschappen individuele gebruikers te zien krijgen op haar of zijn profiel of *newsfeed* en wordt gestuurd door het algoritmische systeem ontwikkeld door de platformen zelf. Een studie uit 2019 van onderzoekers aan de Northeastern University in de Verenigde Staten bracht aan het licht dat het algoritmische systeem dat het Facebook's advertentieweergave-proces bestuurt, een problematische afwijking vertoonde. De onderzoekers vonden een ongelijkheid op basis van geslacht - bepaalde vacatures werden namelijk meestal

²³ Pew Internet and American Life Project, 'Teens, privacy and online social networks – How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace', 2007, raadpleegbaar via <https://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/reports/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks-how-teens-manage-their-online-identities-and-personal-information-in-the-age-of-myspace>.

²⁴ Voorbeelden van gepersonaliseerde reclame zijn *online behavioral advertising* (reclame gepersonaliseerd op basis van surfgedrag) of locatiegebaseerde reclame. Zie ook V. Verdoodt en E. Lievens, 'Targeting Children with Personalised Advertising: How to Reconcile the Best Interests of Children and Advertisers' in G. Vermeulen en E. Lievens (eds), *Privacy and Data Protection under Pressure: Transatlantic tensions, EU surveillance, and big data*, Antwerpen, Maklu, 2017.

²⁵ K. Paul en A. Rana, 'U.S. charges Facebook with racial discrimination in targeted housing ads', 2019, raadpleegbaar via <https://www.reuters.com/article/us-facebook-advertisers/hud-charges-facebook-with-housing-discrimination-in-targeted-ads-on-its-platform-idUSKCN1R91E8>.

²⁶ Bijvoorbeeld in het kader van politieke microtargeting, J. Bayer, 'Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse', *Internet Policy Review*, 9(1), 2020, raadpleegbaar via <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

²⁷ M. Ali, et al., 'Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes', *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2019, raadpleegbaar via <https://arxiv.org/abs/1904.02095>.

gestuurd naar ofwel louter vrouwen of mannen.²⁸ Met andere woorden, zelfs wanneer geslacht of andere discriminerende criteria geen input zijn voor het algoritme, kan het toch bevooroordeeld zijn door deze factoren. De onderzoekers suggereren niet dat het hele advertentieweergave-proces problematisch is of dat Facebook dit intentioneel zo heeft ontwikkeld, maar op basis van hun onderzoek blijkt dat Facebook's machine-learning software²⁹ tijdens het leerproces bepaalde vooroordelen heeft geabsorbeerd uit de data die Facebook gebruikte.³⁰ Bias kan op verschillende momenten in een algoritmisch besluitvormingssysteem sluipen: (1) bij het invoeren van data, wanneer de datasets die gebruikt worden reeds bias bevatten³¹; (2) tijdens het designproces, wanneer de ontwerper bepaalde design keuzes moet maken en het systeem de waarden van de ontwerper en het beoogd gebruik van het systeem zal absorberen; en (3) bij de interpretatie van het resultaat. Het gebrek aan transparantie en het zogenaamde 'black box' probleem maken het extra moeilijk voor mogelijke slachtoffers van discriminatie om de complexe besluitvorming van het systeem te begrijpen.³² Hierdoor kunnen problemen met betrekking tot gendergelijkheid onopgemerkt blijven of zeer moeilijk te bewijzen zijn.³³ Het is eveneens mogelijk dat handhavingsautoriteiten niet beschikken over de middelen om te verifiëren hoe een algoritmische beslissingen tot stand gekomen is en of de relevante regels werden nageleefd (cf. infra).

2.3 **Participatie: It's a (mad) men's world?**

²⁸ De onderzoekers hadden een hele reeks betaalde advertenties gelanceerd via het Facebook platform om te onderzoeken aan wie deze advertenties getoond werden. Ze kochten meer bepaald honderden paren advertenties die identiek waren op één element na. In extreme gevallen bereikten advertenties voor banen in de houtindustrie 72% blanke personen en 90% mannen, en advertenties voor kassierposities in supermarkten 85% vrouwen. Dit gebeurt omwille van markt- en financiële optimalisatie-effecten en de eigen voorspellingen van het platform over de relevantie van advertenties voor verschillende groepen van gebruikers. Voor meer informatie over het onderzoek, zie M. Ali, et al., "Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2019, raadpleegbaar via <https://arxiv.org/abs/1904.02095>.

²⁹ *Machine learning* is de wetenschap waarmee een computer door middel van algoritmes of statistische modellen zichzelf patronen aanleert op basis van trainingsdata en dan voorspellingen te doen of beslissingen te nemen zonder hiervoor expliciet geprogrammeerd te zijn. Het wordt gezien als een subset van kunstmatige intelligentie.

³⁰ Zelfs indien de categorie geslacht expliciet wordt uitgesloten als een criterium voor het bepalen van een doelgroep voor een bepaalde advertentie kan dit toch voorspeld worden aan de hand van geaggregeerde data. Ibid.

³¹ Door louter algemene maatschappelijke gegevens te verzamelen, kunnen stereotypen en discriminatie bestendig worden door algoritmen te trainen op basis van die gegevens. Met andere woorden, als de trainingsgegevens vertekend zijn, is de uitkomst waarschijnlijk ook vertekend (zie bijvoorbeeld in de context van predictive policing P. J. Brantingham et al., "Does Predictive Policing Lead to Biased Arrests? Results From a Randomized Controlled Trial", *Statistics and Public Policy*, vol. 5, 2018, 1-6).

³² B. de Laat, Algorithmic Decision-Making Based on Machine Learning from Big Data: Can Transparency Restore Accountability?, *Philosophy and Technology*, Dordrecht, vol. 31 (4), 2018, 525.

³³ M. Kaminsky, "The right to explanation, explained", *Berkeley Technology Law Journal*, 2019, Vol. 34:189; EU opinion on AI and gender equality, 10.

Het derde deel van het drieluik bestaat uit het gebrek aan actieve participatie of vertegenwoordiging van vrouwen in de hogere echelons van de reclamewereld.³⁴ Een belangrijke vraag die hierbij gesteld moet worden is of vrouwen de mogelijkheid hebben om door te stromen naar alle lagen van bedrijven in de creatieve industrie. Kunnen zij daadwerkelijk deelnemen aan het creatieve proces en de besluitvorming en worden zij voldoende gehoord en ondersteund in de uitvoering van hun werk? In een recente nulmeting georganiseerd door de creatieve sector werd gepolst naar hoe mensen uit de creatieve sector denken over onder andere vergoeding, gelijke kansen, stress, geluk, etc.³⁵ Hieruit kwamen enkele belangrijke pijnpunten naar voren met betrekking tot de vertegenwoordiging van vrouwen.

Diversiteit - ook op grond van geslacht - is een reëel probleem in de Belgische creatieve sector. Uit de nulmeting blijkt dat mannen twee keer zoveel kans hebben op een hogere functie dan vrouwen en dat bijna driekwart van de respondenten rapporteert aan een mannelijke line manager. In bepaalde rollen – en in het bijzonder creatieve functies zoals artdirectors³⁶ - is de waarschijnlijkheid van een mannelijke line manager zo hoog als 97%. Kortom, vrouwen groeien dus veel te weinig door naar (creatieve) leiderschapsrollen en dit wordt gezien als de norm in de industrie. Het rapport benadrukt hoe belangrijk het is om dit gebrek aan vertegenwoordiging van vrouwen en vrouwelijke creativiteit tegen te gaan, en waarschuwt dat bewustzijn nodig is en dat er onmiddellijk actie ondernomen moet worden. Er wordt aanbevolen om structurele aanpassingen te doen; om vooroordelen en stereotypen uit te dagen; om te focussen op integratie en transparantie inzake de doorgroeimogelijkheden van vrouwen; en om het moederschapsbeleid te verbeteren. In verband hiermee heeft de sector zich expliciet geëngageerd voor meer diversiteit en inclusie in reclame via het charter “Unstereotype Communication”.³⁷

2.4 Maatschappelijke impact: You can't be what you can't see

Dit drieluik van genderongelijkheid heeft een enorme impact op onze maatschappij en op de rol en toekomst van vrouwen. Reclame is één van de vele factoren die bijdragen aan oneerlijke behandeling van vrouwen. De Raad van Europa benadrukt dat seksisme een manifestatie vormt van de historische machtsongelijkheid tussen vrouwen en mannen, die leidt tot discriminatie en voorkomt dat vrouwen zich voluit kunnen ontwikkelen in de samenleving.³⁸ Om een vrouw of een man in de huidige samenleving te zijn, moet men

³⁴ Raad van Europa, Aanbeveling CM/Rec(2017)9.

³⁵ C. Rainey et al., 'Belgian Creative Industry Diversity & Inclusion Report', Creative Equals, 2019, raadpleegbaar via <https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/2020/01/Voices-of-our-Industry.pdf>.

³⁶ Artdirectors zijn verantwoordelijk voor de artistieke visie van een bedrijf in de creatieve industrie, ze bepalen welke artistieke elementen ze gebruiken, en nemen beslissingen omtrent de teksten, ontwerpen of beelden die uiteindelijk gebruikt worden.

³⁷ Voor meer info, zie <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2019/01/29/UBA-publiceert-charter-Unstereotype-Communication>.

³⁸ Raad van Europa, Aanbeveling CM/REC(2019) mbt de preventie en bestrijding van seksisme, 27 maart 2019, <https://rm.coe.int/prems-055519-gbr-2573-cmrec-2019-1-web-a5/168093e08c>.

voldoen aan kunstmatige verwachtingen en dit kan in de praktijk vaak moeilijk of zelfs onmogelijk zijn om te bereiken.³⁹ Zoals eerder vermeld worden vrouwen vaak geobjectiveerd en op stereotiepe wijze afgebeeld. Dit vormt een barrière voor de *empowerment* van vrouwen en meisjes, “*you can’t be what you can’t see*”.⁴⁰ Het kan leiden tot een deuk in hun zelfbeeld en zelfs tot psychologische problemen waaronder eetstoornissen. Bovendien bepalen genderstereotypen en vooroordelen mee de normen en verwachtingen van mannen en jongens, wat vervolgens kan leiden tot seksistische gedragingen. Seksisme is eveneens gelinkt aan geweld tegen vrouwen en meisjes, en dagelijkse seksistische handelingen dragen bij aan een klimaat van intimidatie, angst, uitsluiting, discriminatie en onzekerheid, die de kansen en vrijheden van vrouwen belemmert. Gendergerelateerd cybergeweld is een relatief nieuwe vorm, maar in het onderwijs, de media, de huishoudelijke taakverdeling en op de arbeidsmarkt botsen vrouwen en mannen nog steeds op vooroordelen. Voor sommige groepen vrouwen resulteert dat in beperkte toegang tot betaald werk en een hoger risico op armoede. De maatschappelijke impact van de portrettering, profilering en participatie van vrouwen in de digitale reclamewereld roept dan ook belangrijke vragen op met betrekking tot de fundamentele rechten van de mens.

3. EEN MENSENRECHTELIJKE ANALYSE VAN GENDERONGELIJKHEID IN RECLAME

3.1 Het gelijkheidsbeginsel als wapen in de strijd tegen stereotypen, seksisme en het gebrek aan kansen voor vrouwen

Gelijkheid van mannen en vrouwen is een transversaal fundamenteel mensenrecht.⁴¹ Verschillende wetgevende en beleids- instrumenten op internationaal⁴², Europees en nationaal niveau vereisen of bevelen aan dat passende maatregelen genomen moeten worden om stereotypen en genderdiscriminatie te bestrijden, eveneens in de context van reclame.⁴³ Om discriminatie op grond van gender in digitale media te bestrijden, heeft de Raad van Europa de lidstaten opgeroepen actie te ondernemen en gelijkheid te bevorderen. Zo heeft de Raad van Europa in 2017 en 2019 nieuwe aanbevelingen over de

³⁹ Europees Parlement (Commissie voor de rechten van de vrouw en gendergelijkheid) (n 11).

⁴⁰ Quote van kinderrechtenactiviste Marian Wright Edelman.

⁴¹ Belgische Senaat, Informatieverslag betreffende de opvolging van de toepassing van het Actieplatform van de Vierde VN-Wereldvrouwenconventie van Peking, 5 maart 2015, <https://www.senate.be/www/webdriver?MltabObj=pdf&MIcolObj=pdf&MInamObj=pdfid&MItypeObj=application/pdf&MIvalObj=100663481>.

⁴² Zo spoort het VN-Vrouwenverdrag de lidstaten expliciet aan om passende maatregelen te nemen met het oog op de “*uitbanning van vooroordelen, van gewoonten en van alle andere gebruiken, die zijn gebaseerd op de gedachte van de minderwaardigheid of meerderwaardigheid van één van beide geslachten of op de stereotiepe rollen van mannen en vrouwen*”. Verdrag inzake de uitbanning van alle vormen van discriminatie van vrouwen, 18 DECEMBER 1979, raadpleegbaar via http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=nl&la=N&cn=1979121831&table_name=wet.

⁴³ Voor een uitgebreid overzicht van regelgeving op internationaal, EU, federaal en Vlaams niveau zie Vrouwenraad, ‘genderwetswijzer non-discriminatie op grond van sekse’, 2019, raadpleegbaar via <http://vrouwenraad.be/file?file=47582&ssn=>.

bestrijding van seksisme⁴⁴ en over gendergelijkheid in de mediasector⁴⁵ aangenomen die ook betrekking heeft op internet, sociale media en de rol van reclame. De aanbeveling ter preventie en bestrijding van seksisme erkent expliciet dat gendergelijkheid centraal staat bij de bescherming van de fundamentele rechten van de mens, het functioneren van democratie en goed bestuur, de eerbiediging van de rechtsstaat en de bevordering van welzijn voor iedereen. Bovendien brengt gendergelijkheid gelijke rechten voor vrouwen en mannen, en meisjes en jongens met zich mee. Het leidt ook tot een gelijke zichtbaarheid, *empowerment*, verantwoordelijkheid en participatie op alle terreinen van het openbare en privéleven, en het impliceert gelijke toegang tot en verdeling van middelen tussen vrouwen en mannen.⁴⁶ Discriminatie op grond van geslacht en gender vormt dan ook een inbreuk op de fundamentele rechten van de mens, en specifiek van vrouwen en kinderen.

Zoals hierboven uitgelegd brengen technologische ontwikkelingen zoals het internet en sociale media een reeks nieuwe uitdagingen met zich mee op het vlak van gendergelijkheid. De portrettering van de vrouw en haar positie in de samenleving op alle mogelijke platformen in de media spelen een essentiële rol in de ontwikkeling van vrouwenrechten. Zo dient ook de reclamesector haar verantwoordelijkheid op te nemen en vrouwen op een evenwichtige en in een gelijke positie ten opzichte van mannen weer te geven en gelijke kansen te bieden.⁴⁷ De aanbeveling ter bestrijding van seksisme van de Raad van Europa bevat enkele belangrijke maatregelen die van toepassing zijn op reclame. Zo worden lidstaten o.a. aanbevolen om wetgeving te introduceren die seksisme en stereotypen in media en reclame verbiedt; om de rol van sectororganisaties te promoten in het bestrijden van seksisme; om steun te bieden aan organisaties die onderwijs en trainingen ontwikkelen; en om onderzoek te financieren naar de portrettering van vrouwen en meisjes.⁴⁸ Daarnaast erkennen ook de EU instellingen expliciet de belangrijke rol voor de reclamesector in de strijd tegen stereotypen en vooroordelen gebaseerd op racisme, seksisme en xenofobie.⁴⁹ Het Europees Parlement heeft het belang van wetgeving of ethische normen voor reclame hieromtrent meermaals benadrukt en spoort EU lidstaten onder meer aan om *“maatregelen te nemen om meisjes te beschermen tegen reclame in de digitale omgeving die kan aanzetten tot gedragingen die schadelijk zijn voor hun fysieke en mentale gezondheid”*.⁵⁰

⁴⁴ Raad van Europa, Aanbeveling CM/REC(2019) mbt de preventie en bestrijding van seksisme.

⁴⁵ Raad van Europa, CM/Rec(2013)1 over gendergelijkheid en media, raadpleegbaar via https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805c7c7e.

⁴⁶ Raad van Europa, Aanbeveling CM/REC(2019) mbt de preventie en bestrijding van seksisme.

⁴⁷ Belgische Senaat (n32).

⁴⁸ Raad van Europa, (n29).

⁴⁹ Zie bijvoorbeeld Europees Parlement, ‘Resolutie van 5 december 2010 over de Impact van Reclame op Consumentengedrag’ 4.

⁵⁰ Daarnaast verzoekt het EP *“de Commissie om, als een van de noodzakelijke maatregelen om de veiligheid van meisjes in de digitale wereld te verbeteren, het programma “Safer Internet” te vernieuwen en uit te breiden en hierbij bijzondere aandacht te besteden aan de genderproblematiek”*. Europees Parlement (Commissie voor de rechten van de vrouw en gendergelijkheid) (n 11); Europees Parlement, ‘Resolutie van 17 April

In België is de gelijkheid van vrouwen en mannen verankerd in artikel 10 van de Grondwet. Daarnaast verbiedt de zogenaamde Genderwet elke vorm van discriminatie, inclusief elke handeling die aanzet tot discriminatie van personen op basis van geslacht en sinds 2014 ook op basis van genderidentiteit en genderexpressie⁵¹. Indien een organisatie of bedrijf via een reclamecampagne een bepaald gedrag ten aanzien van vrouwen verheerlijkt of mensen aanzet vrouwen omwille van hun geslacht op een nadelige wijze te behandelen, zal dit een inbreuk uitmaken op de Genderwet.⁵² Het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen ("IGVM") is belast met het toezicht op de naleving van deze wet en heeft als taak en elke vorm van discriminatie en ongelijkheid op basis van geslacht te bestrijden.⁵³ Voor seksistische of stereotiepe reclame, of reclame die een vernederend beeld van een vrouw of man neerzet werkt de IGVM samen met de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame ("JEP").⁵⁴ Slechts in uitzonderlijke gevallen zal het IGVM een gerechtelijke procedure opstarten om seksistische reclame aan banden te leggen.⁵⁵ De JEP, als onafhankelijk zelfregulerend orgaan van de Belgische reclamesector, beoogt "eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclame"⁵⁶ te verzekeren, en is in het kader hiervan bevoegd om klachten over stereotiepe en gender discriminerende reclame te behandelen. De beslissingen van de JEP zijn gebaseerd op zowel wetgeving (bijv. consumentenrecht, mediarecht) als aanvullende zelfregulerende codes (bv. de Code van de Internationale Kamer van Koophandel⁵⁷ maar ook een aantal thematische convenanten).⁵⁸ Echter, in de Belgische

2018 inzake gendergelijkheid in de mediasector in de EU', raadpleegbaar via https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_EN.html.

⁵¹ De wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van discriminatie tussen vrouwen en mannen. Gewijzigd door de wet van 22 mei 2014

⁵² De Genderwet bestraft onder meer discriminatie op basis van geslacht tegen een groep, gemeenschap of hun leden (artikel 27 Genderwet), in de openbaarheid (artikel 444 Strafwet). Zie ook Artikel 6 van de Genderwet dat bepaalt dat: § 1. Met uitzondering van de aangelegenheden die onder de bevoegdheid van de Gemeenschappen en Gewesten vallen, is deze wet zowel in de overheidssector als in de particuliere sector, met inbegrip van overheidsinstellingen, op alle personen van toepassing met betrekking tot : 8° de toegang tot en de deelname aan, alsook elke andere uitoefening van een economische, sociale, culturele of politieke activiteit toegankelijk voor het publiek; Vrouwenraad, 'genderwetswijzer non-discriminatie op grond van sekse', 2019.

⁵³ IGVM, 'Activiteitenverslag 2007', raadpleegbaar via <https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/Activiteitenrapport%202007.pdf>

⁵⁴ JEP, Jaarrapport 2017, https://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2017_nl.pdf.

⁵⁵ Bijvoorbeeld in 2007 startte het IGVM een kortgedingprocedure voor de voorzitter van de Brusselse rechtbank van koophandel in verband met een reclamecampagne op het internet getiteld 'Rent-a-Wife'. De rechter oordeelde dat de campagne duidelijk vernederend en beledigend waren dat vrouwen behandeld werden als koopwaar en seksobject en dat dit een inbreuk uitmaakte op de (toenmalige) Antidiscriminatiewet. Voor meer info zie M. Michielsens en W. Angioletti, 'Definiëring van het concept 'seksisme'', 2009, raadpleegbaar via https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/28%20-%20Rapport%20Definiëring%20van%20het%20concept%20seksisme_NL.pdf.

⁵⁶ Voor meer info zie www.jep.be.

⁵⁷ ICC-Code voor Reclame en Marketingcommunicatie, 2018 editie, https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/2018_icc-code_voor_reclame_en_marketingcommunicatie.pdf.

⁵⁸ Voor een overzicht zie V. Verdoodt, E. Lievens en L. Hellemans, "Mapping and analysis of the current self- and co- regulatory framework of commercial communication aimed at minors", A Report in the Framework of the AdLit Research Project, 2015,

reclamecodes wordt het begrip 'gelijkheid van vrouwen en mannen' nergens expliciet vermeld.⁵⁹

3.2 Het recht van het kind op ontwikkeling

Naast de argumenten van gelijkheid van man en vrouw is er ook een belangrijke kinderrechtenimpact. Kinderen zijn bijzonder kwetsbaar voor stereotiepe beeldvorming en seksisme, omdat ze de neiging hebben om vertrouwen te stellen in personages uit tv-programma's, prentenboeken, tv-games, speelgoedreclame, enzovoort.⁶⁰ Al vanaf zeer jonge leeftijd leren ze door imitatie en nabootsen wat ze ervaren en, op die manier heeft ook genderongelijkheid in reclame een grote invloed op de ontwikkeling van kinderen en hoe zij zichzelf zien. Op grond van artikel 6 van het Kinderrechtenverdrag van de VN hebben alle kinderen onder 18 jaar het recht op een optimale ontwikkeling. Dit recht moet in de breedste zin van het woord geïnterpreteerd worden als een holistisch concept, en het omvat de fysieke, mentale, spirituele, morele, psychologische en sociale ontwikkeling van het kind.⁶¹ Van jongs af aan zijn kinderen bezig met het ontwikkelen van ideeën over genderrollen en zoeken naar hun eigen identiteit. De reclame-industrie, evenals aanbieders van nieuwe media zoals sociale netwerken of platforms voor het delen van video's, spelen hier in onze gedigitaliseerde maatschappij een steeds belangrijkere rol.⁶²

Het Kinderrechtenverdrag vereist een balans tussen de rechten van kinderen op bescherming, participatie en provisie.⁶³ In de context van gendergelijkheid en reclame betekent dit ten eerste dat kinderen tijdens hun zoektocht naar een eigen identiteit voldoende beschermd worden tegen schadelijke stereotypen en seksistische uitlatingen in reclame.⁶⁴ Daarnaast moeten zij alle mogelijkheden krijgen om te kunnen participeren in de samenleving in de rol die ze zelf verkiezen. Genderstereotypen in reclame accentueren juist het feit dat het gender van een persoon diens mogelijkheden dicteert. Ze kunnen met andere woorden een barrière vormen voor een evenwichtige en gelijke toegang voor kinderen tot bepaalde kansen, opleidingen of technologie.⁶⁵ Ten derde hebben kinderen ook recht op onderwijs en ontwikkeling.⁶⁶ Deze rechten worden ruim

[https://www.researchgate.net/publication/322853787 Mapping and analysis of the current self-and-co-regulatory framework of commercial communication aimed at minors](https://www.researchgate.net/publication/322853787_Mapping_and_analysis_of_the_current_self-and-co-regulatory_framework_of_commercial_communication_aimed_at_minors).

⁵⁹ C. Van Hellemont en H. Vandenbulck, "Beeldvorming van vrouwen & mannen in de reclame in België", Instituut voor de Gelijkheid van Mannen en Vrouwen, 2009, raadpleegbaar via https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20-%20Beeldvorming_reclame_NL.pdf.

⁶⁰ Europees Parlement (Commissie voor de rechten van de vrouw en gendergelijkheid) (n 11).

⁶¹ Verdoodt (n5).

⁶² Raad van Europa, "Recommendation 2092 (2016) - Fighting the over-Sexualisation of Children", 2016, raadpleegbaar via <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=22938&lang=en> accessed 8 November 2017.

⁶³ Verdoodt (n5).

⁶⁴ Ibid. Artikel 17 Kinderrechtenverdrag.

⁶⁵ Citaat Ms. Sandberg in VN-Comité voor de Rechten van het Kind, Report of the 2014 Day of General Discussion "Digital Media and Children's Rights", 2014, 10 raadpleegbaar via http://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/CRC/Discussions/2014/DGD_report.pdf.

⁶⁶ Artikel 28 en 6 Kinderrechtenverdrag

geïnterpreteerd en vereisen dat kinderen in staat gesteld worden om op te groeien tot reclamewijze volwassenen en daarnaast alle vaardigheden te ontwikkelen die ze nodig hebben om kritisch te kunnen nadenken over genderongelijkheid, ze het moeten kunnen herkennen en zich ertegen weren.⁶⁷

3.3 Profileren van vrouwen en het recht op privacy en op de bescherming van persoonsgegevens

Ten slotte kunnen er ook vragen gesteld worden bij de profilering en *targeting* van vrouwen met gepersonaliseerde reclame op basis van gender en geslacht, niet alleen op grond van het gelijkheidsbeginsel, maar ook op grond van het recht op privacy⁶⁸ en op de bescherming van persoonsgegevens⁶⁹. Deze fundamentele rechten vormen een essentiële voorwaarde voor onze individuele autonomie en zelfbeschikking, en laten ons toe te controleren welke aspecten van onze identiteit we aan de buitenwereld willen tonen. Anders gezegd beogen het recht op privacy en op de bescherming van persoonsgegevens het vermogen van de mens om haar of zijn persoonlijkheid te vrijwaren en te ontwikkelen op een manier die haar of hem in staat stelt om volledig deel te nemen aan de samenleving, zonder te worden aangespoord om haar of zijn gedachten, overtuigingen, gedragingen en voorkeuren aan te passen aan die van de meerderheid.⁷⁰ Het is dan ook gelinkt aan het recht op vrijheid van meningsuiting en vrijheid van denken. De steeds grotere rol van algoritmen bij het bepalen van onze consumenten-ervaring (bijv. door aangeboden diensten en inhoud te personaliseren) brengt dit vermogen tot zelfbeschikking in het gedrang. Het recht op privacy houdt namelijk een zekere emotionele ruimte in en bescherming tegen het 'hokjes denken' dat deze algoritmische en op profilering-gebaseerde beslissingen voortbrengt.⁷¹ Daarnaast kunnen profilering, *targeting* en geautomatiseerde besluitvorming onze voorkeuren en interesses vormgeven en beïnvloeden, waardoor uiteindelijk onze autonomie gereduceerd wordt.⁷² Bovendien werd hierboven reeds besproken dat algoritmische systemen zelfs onbedoeld zouden kunnen leiden tot een oneerlijke behandeling van vrouwen, bijvoorbeeld door hen bepaalde vacatures niet te tonen en op die manier hun kansen te beperken en hun toekomst te beïnvloeden.

⁶⁷

⁶⁸ Zoals verankerd in artikel 7 van het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie en artikel 22 van de Belgische Grondwet.

⁶⁹ Zoals verankerd in artikel 8 van het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie

⁷⁰ A. Rouvroy en Y. Pouillet, "The Right to Informational Self-Determination and the Value of Self-Development: Reassessing the Importance of Privacy for Democracy", *Reinventing Data Protection?* (-Dordrecht, Springer, 2009, 59, raadpleegbaar via https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4020-9498-9_2.

⁷¹ J. Savirimuthu, "Unfair Commercial Practices, the Consumer Child and New Technologies: What Should We Regulate? Some Policy Provocations", 2014, raadpleegbaar via <https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/law/european-childrens-rights-unit/BriefingNote.pdf>.

⁷² Verdoodt and Lievens (n 21).

De problematiek van (gender)discriminatie in kunstmatige intelligentie en algoritmische systemen krijgt steeds meer aandacht van internationale en Europese beleidsmakers. Zo roept de Raad van Europa in haar aanbeveling van 8 april 2020 inzake de mensenrechtelijke impact van algoritmische systemen lidstaten op om

“effectieve en voorspelbare wetgevings-, regelgevings- en toezichtkaders tot stand te brengen die schendingen van de mensenrechten voorkomen, opsporen, verbieden en verhelpen, ongeacht of deze het gevolg zijn van publieke of private actoren en die de relaties tussen bedrijven, tussen bedrijven en consumenten of tussen bedrijven en andere betrokken individuen en groepen beïnvloeden”.⁷³

Daarnaast benadrukt de Europese Commissie (“EC”) benadrukt dat vooroordelen en discriminatie inherente risico’s zijn bij elke maatschappelijke of economische activiteit, aangezien menselijke besluitvorming niet immuun is voor fouten en vooroordelen.⁷⁴ De aanwezigheid van een dergelijke vooringenomenheid in kunstmatige intelligentie zal een nog veel groter effect hebben en discriminerend zijn ten aanzien van meer mensen. Het Raadgevend Comité voor gelijke kansen voor vrouwen en mannen beklemtoont in dit verband het belang om na te denken over de transparantie en verantwoordingsplicht van algoritmische systemen en kunstmatige intelligentie, evenals over manieren om ervoor te zorgen dat fundamentele rechten en principes zoals gendergelijkheid, privacy en bescherming van persoonsgegevens gerespecteerd worden.⁷⁵ Want hoewel ontwikkelaars van algoritmische systemen al onderworpen zijn aan *inter alia* Europese wetgeving inzake mensenrechten (bijv. gegevensbescherming, privacy, non-discriminatie) en inzake de bescherming van persoonsgegevens⁷⁶, kunnen de specifieke kenmerken van kunstmatige intelligentie (bijv. het gebrek aan transparantie) de

⁷³ Raad van Europa, Recommendation CM/Rec(2020)1 van het Comité van Ministers aan de lidstaten inzake de mensenrechtelijke impact van algoritmische systemen, raadpleegbaar via https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=09000016809e1154.

⁷⁴ Europese Commissie, ‘White Paper over kunstmatige intelligentie - Een Europese benadering van uitmuntendheid en vertrouwen’, 2020, raadpleegbaar via https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_en.pdf.

⁷⁵ Raadgevend Comité voor gelijke kansen voor vrouwen en mannen, ‘Opinion on Artificial Intelligence – opportunities and challenges for gender equality’, 2020, raadpleegbaar via https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_en.pdf.

⁷⁶ Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (algemene verordening gegevensbescherming), raadpleegbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>. Voor een bespreking hiervan zie M. Brkan, “Do Algorithms Rule the World? Algorithmic Decision-Making in the Framework of the GDPR and Beyond”, SSRN, 2017, raadpleegbaar via https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3124901.

toepassing en handhaving van de bestaande regels bemoeilijken. Om deze reden spoort de EC de EU lidstaten aan hun huidige wetgeving te evalueren, om te beoordelen of het in staat is om nieuwe of potentiële risico's inzake genderongelijkheid aan te pakken en gehandhaafd kan worden.⁷⁷

4. EEN GREEP UIT DE RECENTE BESLISSINGSPRAKTIJK VAN DE JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN INZAKE RECLAME

Vanuit een mensenrechtelijk perspectief is het dus cruciaal dat regelgevende kaders uitgewerkt en gehandhaafd worden om genderongelijkheid in reclame tegen te gaan. Zoals vermeld is de JEP in België bevoegd om klachten te behandelen inzake stereotypering en genderdiscriminerende reclame, en werkt hiervoor samen met het IGVM. De uitspraken van de JEP worden gepubliceerd en hebben waarde als precedent, in die zin dat ze richtlijnen bieden voor adverteerders voor het toepassen van de geldende reclameregels in de praktijk. Ze tonen de ethische en wettelijke grenzen van reclamecampagnes en bieden interessante en actuele inzichten in de problematiek van genderongelijkheid. Om te beginnen behandelt de JEP meerdere klachten per jaar over de objectivering van vrouwen en seksistische reclame. In dergelijke zaken zal de JEP nagaan of de manier waarop het lichaam van de vrouw wordt afgebeeld verband houdt met het product of de dienst die geadverteerd wordt. In zaken waar er geen enkel verband gelegd kon worden – bijvoorbeeld een schaars geklede vrouw die een wijnkoelkast⁷⁸ of een bandenservice⁷⁹ promootte – besloot de JEP dat de portrettering van de vrouw misplaatst was. De JEP oordeelde in deze gevallen dat de manier waarop de vrouw werd afgebeeld denigrerend is ten aanzien van de vrouw en een aantasting vormt van haar menselijke waardigheid, en is bijgevolg in strijd met onder andere Artikel 2 van de ICC Code dat bepaalt dat “*marketingcommunicatie respect moet hebben voor de menselijke waardigheid en geen enkele vorm van discriminatie op grond van o.a. etnische of nationale herkomst, religie, geslacht, leeftijd, handicap of geaardheid mag aanmoedigen of tolereren.*”⁸⁰ Dit kan nog versterkt worden in gevallen waarbij vrouwen en mannen samen zijn afgebeeld en waarbij de vrouw geobjectiveerd wordt en de man niet.⁸¹ Wat wel aanvaard wordt is wanneer een reclame op een esthetische manier het deel van het menselijk lichaam dat in verband staat met het product waarvoor reclame wordt gemaakt toont (bv. lingerie).⁸²

Uit de beslissingen blijkt ook dat humor en het uitvergroten van bepaalde zaken op ludieke wijze zeker aanvaardbaar is, voor zover dit gebeurt zonder zich negatief uit te

⁷⁷ Europese Commissie, ‘White Paper over kunstmatige intelligentie - Een Europese benadering van uitmuntendheid en vrouwen’, 2020.

⁷⁸ JEP, LIDL - 25/11/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/lidl-25112019>.

⁷⁹ JEP, BANDEN HERMAN - 25/09/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/banden-herman-25092019>.

⁸⁰ Dit vormt een inbreuk op artikel 2, alinea 1 en artikel 12 van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC-Code) en punten 2, 3 en 4 van de JEP-Regels inzake de afbeelding van de mens 4.2.2.

⁸¹ JEP, LOVANUM - 22/02/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/lovanium-22022019>.

⁸² JEP, CHARME DE LUNE - 19/03/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/charme-de-lune-19032019>.

laten ten aanzien van een bepaalde groep.⁸³ De JEP erkent expliciet het belang van humor en oordeelde reeds in verschillende dossiers dat een commerciële communicatie niet denigrerend of discriminerend was omwille van de humoristische aard en bijgevolg ook niet zou bijdragen tot het in standhouden van de stereotiepe afbeelding van vrouwen en mannen.⁸⁴ Met andere woorden er kan dus zeker nog gelachen worden in reclame, zolang het maar niet op een kleinerende of discriminerende manier gebeurt.⁸⁵ Een voorbeeld waarbij een adverteerder de bal volledig missloeg is de veelbesproken Bicky reclame van een man in maatpak die een rondborstige blonde vrouw een vuistslag geeft omdat zijn burger niet in het juiste doosje zit.⁸⁶ Volgens de adverteerder was de campagne bedoeld om op een humoristische wijze duidelijk te maken aan frituristen dat de Bicky Burger in een groen doosje aan de consument verkocht moest worden. Na de felle kritiek werd de reclame snel ingetrokken door de adverteerder, waardoor de JEP geen verdere sancties kon opleggen.⁸⁷ Een selectie van deze klachten werd wel overgedragen over aan de Nederlandse zelfregulerende organisatie, de Stichting Reclame Code ("SRC"), in overeenstemming met de procedure voor grensoverschrijdende klachten (Bicky Burger behoort namelijk tot het Nederlandse bedrijf GoodLife Foods B.V.). De SRC oordeelde dat de getoonde vorm van geweld zich niet leent voor nuanceren door humor. Bovendien had de adverteerder zich ervan bewust moeten zijn dat een product niet hoort aangeprezen te worden via een 'kwinkslag' naar realistisch ogend huiselijk geweld.⁸⁸

Wanneer een reclame niet overduidelijk de ethische en wettelijke grenzen overschrijdt maar toch ongepast is of getuigt van slechte smaak⁸⁹ kan de JEP tenslotte nog een advies van voorbehoud geven. Er is in deze gevallen dus geen sprake van een inbreuk en een sanctie, maar de JEP erkent dat het publiek een dergelijke portrettering onaanvaardbaar vindt en rekent dan ook op de verantwoordelijkheidszin van de adverteerder. Zo vond de JEP het onder andere betreurenswaardig dat de promotionele pagina's van een website over producten voor luizenbehandeling geen enkele tekening bevatten die een man/vader in beeld brengt die zorg draagt voor het hoofd vol luizen van zijn kind⁹⁰; dat

⁸³ In een reclamefolder over een sportclub werd een vrouw getoond die een zeer korte short draagt, in een suggestieve pose terwijl een man in een sportieve pose afgebeeld werd. JEP, LOVANUM - 22/02/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/lovanium-22022019>.

⁸⁴ JEP, LIDL - 06/11/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/lidl-06112019>.

⁸⁵ De JEP oordeelde bijvoorbeeld in een TV spot waar gelachen werd met het fenomeen van de 'mannengriep' dat de boodschap op een humoristische wijze gebracht werd en uitvergroot zonder kleinerend of discriminerend te zijn. JEP, PROCTOR & GAMBLE - 21/01/2020, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/procter-gamble-21012020>.

⁸⁶ W. De Preter, "Bicky-marketeer: 'Dit was echt niet de bedoeling'", *De Tijd*, raadpleegbaar via <https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/bicky-marketeer-dit-was-echt-niet-de-bedoeling/10170063.html>.

⁸⁷ Zie <https://www.jep.be/nl/nieuws/nieuwsbericht-jep-beslissing-over-reclame-bicky-burger-klachten-gegrond>.

⁸⁸ Stichting Reclame Code - 2019/00642, 15/10/2019, <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/resultaten/voeding-en-drank-2019-00642/259101/>.

⁸⁹ JEP, DAMASS - 11/06/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/damass-11062019>.

⁹⁰ De reclame is namelijk niet representatief en sluit gescheiden vaders uit. JEP, EG - 10/01/2020, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/eg-10012020>.

een reclame het feit dat een vrouw naar een man fluit op straat en die actie op lichtvoetige manier gebanaliseerd wordt vragen oproept in de huidige maatschappelijke context met betrekking tot straatintimidatie⁹¹; en dat de keuze van de adverteerder om een vrouw met een stofzuiger te tonen in een reclame voor verzekeringen negatieve reacties zou kunnen veroorzaken bij (een deel van) het publiek.⁹²

5. CONCLUSIE

Gelet op de enorme impact van genderongelijkheid op onze maatschappij, onze fundamentele rechten en op de rol en toekomst van vrouwen blijven initiatieven zoals Internationale Vrouwendag broodnodig. Het verwezenlijken van vooruitgang op het gebied van gendergelijkheid blijkt in de praktijk namelijk allesbehalve vanzelfsprekend.

Het drieluik van genderongelijkheid in de (digitale) reclamewereld zoals besproken in dit artikel vereist een holistische benadering van de Belgische wetgever en andere regelgevende instanties. Hoewel gendergelijkheid in de media en reclame sinds geruime tijd op de nationale en internationale beleidsagenda prijkt, en er al verscheidene maatregelen genomen zijn door zowel de wetgever als de reclamesector zelf, blijkt uit recente cijfers en de klachten die binnenstromen bij de JEP dat de portrettering van vrouwen (en in mindere mate mannen) nog steeds een probleem blijft. Ook wat betreft de creatieve rollen en managementposities in reclamebureaus zien we nog steeds een ondervertegenwoordiging van vrouwen. Er is met andere woorden een blijvende nood aan reflectie, bewustwording en concrete acties om meer vrouwelijke creativiteit, participatie en in het algemeen meer diversiteit te injecteren in de (digitale) reclamewereld. De reclamesector - in samenwerking met een instantie zoals het IGVM - dient bestaande initiatieven zoals het charter Unstereotype Communication verder op te volgen, kritisch te evalueren en bij te stellen indien nodig.

Daarnaast is het aan de overheid om ervoor te zorgen dat het regelgevende kader inzake gendergelijkheid en reclame in overeenstemming gebracht wordt met de verschillende internationale en beleidsinstrumenten hierboven besproken. Het opvolgen van de ontwikkelingen op het vlak van digitale reclame en meer bepaald de profilering en *targeting* van vrouwen en meisjes op basis van geslacht vormt een belangrijk onderdeel hiervan. Aangezien kunstmatige intelligentie en algoritmische systemen nog in hun kinderschoenen staan, moet de mogelijk impact ervan op mensenrechten zoals privacy, gegevensbescherming en non-discriminatie verder bestudeerd worden. Dit houdt eveneens een doorlichting in van huidige wetgeving die van toepassing is op genderdiscriminatie in kunstmatige intelligentie en algoritmische systemen, in het licht van relevante mensen- en kinderrechten. Verschillende instanties kunnen hier aan deelnemen, inclusief – maar niet beperkt tot – het IGVM, de Autoriteit

⁹¹ JEP, HÖRMANN - 20/03/2019, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/hormann-20032019>.

⁹² Die doet namelijk denken aan de soms ongelijke verdeling van de huishoudelijke taken en het idee dat poetsen voornamelijk gedaan wordt door vrouwen.

Gegevensbescherming, het Kinderrechtencommissariaat, alsook academici. In het bijzonder dient hierbij aandacht besteed te worden aan manieren om meer transparantie en uitlegbaarheid te creëren.