

Kønsdiskriminerende reklame – et forbrugerspørgsmål?

Af Jytte Lindgård

Reklamens betydning er vanskelig at måle, men danskerne må betragte reklamerne som havende enorm betydning, idet vi bruger 1,31% (1980) af bruttonationalproduktet på reklamer. Dette svarer til, at hver dansker, såvel barn som voksen, bruger kr. 1.000 årligt. Danmark er iøvrigt et af de lande, der ofrer flest midler på reklamer. Selv i absolutte tal ligger vi på en 15. plads, og målt pr. indbygger ligger vi på en 7. plads. Disse tal siger naturligvis intet om, at reklamen har betydning, men siger blot, at erhvervslivet går ud fra, at reklamer er med til at påvirke salg. Reklamer har ikke kun betydning, når et nyt produkt skal introduceres, men er lige så væsentligt for at fastholde en markedsandel, det vil sige holde andre produkter ude. Når to økonomisk stærke, konkurrerende firmaer samtidig sætter en reklamekampagne i gang, kan der jo i sagens natur vanskeligt rykkes meget med markedsandelene, men det bevirker, at kunderne ikke foretrækker det ene produkt frem for det andet.

Betydningen af den kønsdiskriminerende reklame er lige så vanskelig at fastslå, det er uforklarligt, hvorfor nogen kan tro, at en nøgen pige i en lædersofa øger omsætningen af lædersofaer, i stedet for en oplysning om læderet og sofaens egentlige kvaliteter. Det er derfor også vanskeligt at se, hvordan en artikel om kønsdiskriminerende reklame her i 1982 bør indledes i Retfærds forbrugernummer. Kønsdiskriminerende reklamer har også set ud fra de juridiske aspekter været diskuteret siden midten af 70'erne. Man skulle således forvente, at de juridiske aspekter og problemer var afklaret, men det er de dog langt fra.

En diskussion af det juridiske område kønsdiskriminerende reklamer kan indledes på i hvert fald 3 måder.

1. Har vi overhovedt kønsdiskriminerende reklame i nævneværdigt omfang?

2. Er et forbud mod kønsdiskriminerende reklame et indgreb i erhvervslivets handlefrihed og selvbestemmelse?
3. Hvorfor tager Retfærd overhovedet emnet op?

Jeg vil starte med det sidste punkt og nævne min egen reaktion, da jeg hørte, at Retfærd ville lave et nummer om forbrugerret og gerne ville have et par bemærkninger om kønsdiskriminerende reklamer. Naturligvis vil man ikke lægge Retfærds redaktion ublu motiver i skoene, såsom at man ønskede at pryde forsiden med en halvnøgen kvinde, der reklamerede for en pels, en vandhane etc. Motivet til at bringe hende på forsiden kunne naturligvis lige så godt være at stille læseren over for det »afskyelige« i at anvende kvinder som blikfang eller som afspejlende sidste århundredes kønsrollemønstre. Når jeg da forkastede disse skumle tanker, kom jeg frem til, at Retfærds motiv var at få en opsamling af de senere års debatter om kønsdiskriminerende reklame og få en vurdering af den nugældende retsstilling, og det er da også det, jeg vil forsøge i det følgende. Hermed vil også de først stillede spørgsmål, som også kunne have dannet indgangsvinkel til artiklen, forsøgt at blive besvaret.

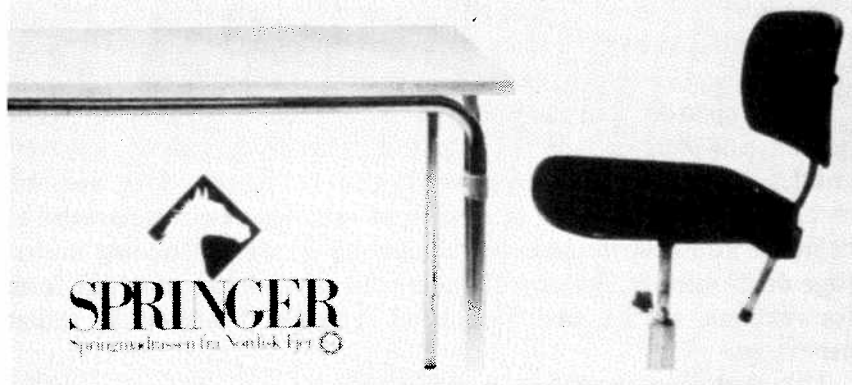
Indledningsvis bør det nævnes, at der ikke for tiden i Danmark findes lovbestemmelser vedrørende kønsdiskriminerende reklamer. Det gør der imidlertid, når det drejer sig om kønsdiskriminerende annoncering i betydning stillingsannoncer. Dette bliver formentlig af mange forvekslet, den danske lov om ligebehandling af mænd og kvinder i arbejdslivet, der er en minimumslov som følge af fællesmarkedets ligebehandlingsdirektiv, indeholder en bestemmelse i § 6 om, »det må ikke ved annoncering angives, at der til ansættelse eller erhvervsuddannelse m.v. søges eller foretrækkes personer af et bestemt køn«. Denne bestemmelse har naturligvis intet med reklameannoncering at gøre. Tilbage er derfor kun markedsføringslovens regler.

Det første store samlede juridiske felttog mod kønsdiskriminerende reklamer startede i midten af 70'erne. Den første hurdle blev overvundet, da forbrugerombudsmanden den 17. februar 1977 nedsatte en arbejdsgruppe, der fik til opgave at »foretage en bestemmelse af begrebet kønsdiskriminerende reklame og på dette grundlag undersøge de problemer, der er forbundet med anvendelsen af denne form for reklame, særligt med henblik på at belyse problemernes retlige aspekter«.

Udvalget afgav rapport i januar 1979.

Hovedinitiativet, eller rettere kravet over for forbrugerombudsmanden, kom især to steder fra, nemlig en jurakvindegruppe ved År-

*"Jeg føler mig som
en springer."*



Alt for Damerne nov. 1982 No. 41.

hus Universitet og en SF-kvindegruppe, der havde forestået en underskriftsindsamling, hvor 19.000 havde protesteret mod kønsdiskriminerende reklamer. Dette antal var det samme, som et folketingsmandat kostede ved valget den 15/2-1977.

Arbejdsgruppen forsøgte at fastlægge en definition på kønsdiskriminerende reklame, en definition, der iøvrigt senere af forbrugerombudsmanden ofte er anvendt i de klagesager, han har modtaget.

Arbejdsgruppens fastlæggelse af begrebet skete i overensstemmelse med en tilsvarende svensk gruppe, der til den svenske konsumentombudsmand havde udarbejdet nogle retningslinjer.

Kønsdiskriminerende reklame blev fastlagt som annoncer, brochurer, plakater, reklamefilm og lignende, der indeholder fremstilling af eller angivelser

- 1) - der anvender eller beskriver kvinden på en sådan måde, at hun gøres til en genstand f.eks. ved at blive reduceret til udelukkende at være kønsobjekt eller ved at blive sidestillet med en vare eller en ting,
- 2) - der enten i sig selv eller ved hyppige gentagelser strider mod principper om kønnenes ligestilling og lige udfoldelsesmuligheder ved at beskrive kvindens sociale, økonomiske eller kulturelle rolle som underordnet i forhold til mandens, eller ved at beskrive kvinden som mindre kyndig, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver, som fysiologisk set er kønsbundne,
- 3) - der enten i sig selv eller ved hyppige gentagelser giver et standardiseret billede af kvindens personlighedstræk, færdigheder, adfærd, udseende eller rolle i samfundet.

Efter offentliggørelsen af rapporten og definitionen fulgte reklamebranchens voldsomme reaktioner. En minimal del af reklamebranchen begyndte at tale om en selvjustits, som skulle hindre offentlige indgreb. Dette blev af arbejdsgruppen, og ikke mindst af forbrugerombudsmanden, set som et positivt tegn, og de følgende år gik da også med, at indklagede annoncer af forbrugerombudsmanden blev erklæret kønsdiskriminerende, og i overensstemmelse med forbrugerombudsmandens normale praksis ville han ikke fortsætte sagen, såfremt indklagede erklærede, at han/hun (i ganske få tilfælde) ville opføre sig med denne diskriminerende annonceringsform.

En stor del af reklamebranchen var enig i, at »piger på køleren« ikke hørte nogen steder hjemme, men mente, at de iøvrigt ikke fandtes mere. Og hermed kommer vi over til den anden indgangsvinkel, som

nærværende artikel kunne have haft, nemlig om der overhovedet findes kønsdiskriminerende reklame i nævneværdigt omfang. Dette mener reklamebranchen ikke er tilfældet, og i mindretalsudtalelsen i forbindelse med den omtalte rapport kom det meget klart frem, at »reklamen forsøger (mere eller heldigt) at afspejle målgruppens virkelighed«, underforstået at dette i sig selv ikke er kønsdiskriminerende. Det vil sige, at reklamebranchen ønsker at fastholde kvinder i de tidligere traditionelle kønsrollemønstre, og det må man jo sige er vel lykkedes. Åbner man i dag et dagblad, en ugeavis eller et ugeblad her 4 år efter, at forbrugerombudsmandens arbejdsgruppe har afgivet rapport, da kan man vanskeligt se nogen forskel i det kvindesyn, reklamerne udtrykker.

I en stort opsat artikel i Politiken søndag den 26. september 1982 udtrykker reklamebranchen: Reklamens farvel til nøgne kvinder, men med en undertitel »smukke kvinder skal bruges rigtigt over for forbrugeren«, og inde i teksten hedder det »Sex er der altid behov for. Derfor er det uintelligent og unfair reklame at bruge nøgne kvinder, især når man tænker på kønsrolledebatten, som er en af de få fornyelser inden for reklameverdenen i de sidste 10 år ... men modsat, hvis vi puttede et grimt menneske i Shell-annonce, ville folk tænke, at vi gjorde nar af grimme ... en reklame skal være relevant. Alligevel synes jeg ikke, at der skal være noget som helst forbud mod nogen former for reklame. Forbrugeren har og skal have det frie valg. Valget til at sige nej«. Sluttelig nævnes »Se på vor klientliste, vi har Danmarks smukkeste klienter.«

Selv om man naturligvis ikke kan generalisere fra 3-4 reklamefolks udtalelser til hele reklamebranchen, synes de dog, når man ser på det endelige produkt, at være repræsentative talspersoner for branchen.

Reklamefolk erklærer til stadighed, at de nøgne kvinder på kølerne eller lignende nu er ude af reklamerne. Dette er imidlertid ikke tilfældet, hvilket også nedennævnte første retssag om kønsdiskriminerende reklamer viser, og en almindelig gennemgang af blade og aviser viser også, at dette desværre ikke er tilfældet. Men selv den dag, disse reklamer ophører, er der lang vej igen, førend vi kan tale om, at kønsdiskriminerende reklamer ikke findes. Det kvindesyn, der lægges for i reklamerne, er ude af trit endda med nutidens officielle kvindesyn. De reklamer, der stærkest bør bekæmpes, er dem, der hører under definitionens pkt. 2, d.v.s. reklamer i hvilken kvinden beskrives som mindre kyndig, mindre begavet og iøvrigt underordnet i forhold til manden.

Første retssag

Efter mange tilløb anlagde forbrugerombudsmanden endelig den 17. juni 1982 sag mod et firma, der i en lang række reklamer for møbler som blikfang havde afbilledet helt eller delvist afklædte kvinder. Når sagen kom så langt som til Sø- og Handelsretten i København, var begrundelsen, at firmaet ikke ønskede at medvirke til en mindelig ordening. Forbrugerombudsmanden havde i sin første skrivelse til firmaet henstillet, at firmaet straks ophørte med at benytte denne form for kønsdiskriminerende annoncering og bad blot om en bekræftelse herpå. Men firmaet svarede, at man ikke anså, at nogen nugældende lov eller retspraksis var overtrådt ved den omhandlede annoncering, og henviste iøvrigt til en fremtrædende reklamepersons artikel i Børsen nogen tid forinden. Denne artikel havde som overskrift »Alle andre må godt vise piger bare ikke reklamebranchen«. Forbrugerombudsmanden fandt stadigvæk, at reklamen stred mod god markedsføringsetik og fremsendte den til udtalelse hos Reklamerådet, ligesom den blev sendt til udtalelse hos Ligestillingsrådet samt Forbrugerrådet. Reklamerådet svarede, at man ikke fandt, at den specielt pågældende annonce var i overensstemmelse med markedsføringslovens § 1. Reklamerådet tog konkret stilling til den pågældende annonce, således at man på denne måde indirekte fik indsnævret begrebet kønsdiskriminerende annonce. Man skrev »...upåklædte kvinder som blikfang - uden sammenhæng med den annoncerede vare. ...har længe været i offentlighedens søgelys... Det er ikke udtryk for utidig snerpethed, men ... reklamen må være i overensstemmelse med den tid, vi lever i. Og netop nu må alle, der har brug for reklamen i det daglige salgsarbejde, være med til at overholde »spillereglerne«, skrevne som uskrevne«. Forbrugerombudsmanden benyttede denne udtalelse i sin stævning og gjorde gældende, at »de anvendte annonceillustrationer er i strid med god markedsføringsetik, jfr. ML § 1, idet de afbillede helt eller delvist afklædte kvinder på en uværdig måde er anvendt udelukkende som blikfang, der er uvedkommende for så vidt angår illustration og beskrivelse af de udstillede møbler, således at kvinder herved fremstilles som kønsobjekter«.

Forbrugerombudsmanden ønskede kun at forbyde den pågældende reklame, hvilket da også var hans påstand. Desværre mødte sagsøgte ikke op, hvorfor der blev tale om en udeblivelsesdom, men retten fastslog »Det forbydes sagsøgte i reklamer for salg af møbler som blikfang at afbilde helt eller delvist afklædt poserende kvinder, således som er sket i de fremlagte annoncer«.

Omend dommen ikke kan bruges til meget, har den dog fastslået, at markedsføringslovens § 1 kan anvendes over for kønsdiskriminerende annoncering.

Hvor bred domstolene vil gøre definitionen af kønsdiskriminerende reklamer, er vanskeligt på indeværende tidspunkt at udtale sig om, men det er dog et positivt fremskridt i sagen.

Hermed er jeg inde på den sidste indfaldsvinkel til nærværende artikel – nemlig om der bør være forbud mod kønsdiskriminerende reklamer, eller det er et indgreb i erhvervslivets selvbestemmelse. Efter at have arbejdet med dette spørgsmål i adskillige år er jeg vendt tilbage til den oprindelige konklusion, at da erhvervslivet ikke er i stand til selv at hindre en diskriminerende annoncering, da må der en offentlig regulering til. Enhver regulering er naturligvis et indgreb. Det er også et indgreb i retten til frit at færdes, at vi skal holde tilbage for rødt lys. Men som reklamebranchen iøvrigt selv har udtalt, jfr. ovenfor, er visse spilleregler nødvendige i samfundet. Et forbud mod kønsdiskriminerende reklamer, f.eks. i stil med EF-direktivforslaget (dokument 8129/81), hvor der i artikel 2, stk. 3 litra d, for indeværende står »Ved »illoyal reklame« (forstås) al reklame, som fremmer eller er egnet til at fremme diskrimination på grundlag af køn, race, religion, eller ...« synes at være den eneste formelle løsning, og så kommer kampen til at stå om, hvad der forstås ved kønsdiskriminerende reklame. Naturligvis fremmes ligestilling mellem kønnene ikke ved et sådant forbud, men forbudet vil dog hindre en bagstræberisk reklame, der medvirker til at fastholde kvinder i de roller, som tidligere tider har pålagt dem.

At der må gøres noget, fremgår klart af den s. 60 viste reklame, der har været i ugebladet ALT for damerne, på et tidspunkt efter at nærværende artikel burde have været afleveret. Den dog påklædte, springende sekretær, hvis skrivemaskiner også svæver – ligesom hendes tanker – er reklame for ... hverken kaffe, gymnastikkursus, skrivemaskiner, sko eller frisør, men derimod for en springmadras.

Følgende litteratur er brugt:

Preben Sepstrup: Om reklame, en instruktionsbog København 1982.

Preben Sepstrup: Tema: Samtid, Reklamer og kønsroller København 1982.

Kønsdiskriminerende reklame, rapport afgivet af den af forbrugerombudsmanden nedsatte arbejdsgruppe, januar 1979.

Nina Gjessing og Jytte Lindgård: Kvindesyn i reklame, Kvindestudier 3, side 123 ff., København 1979

Jytte Lindgård: Markedsføringslovens anvendelse over for kønsundertrykkende og kønsdiskriminerende reklame, Juristen og Økonomen 1977, side 337-48

Susanne Andersen: Kønsdiskrimination i reklame, Justitia 1978, nr. 2

Statistisk Århog 1979

Forbrugermagasinet Tænk

Iøvrigt indeholder ovennævnte artikler henvisning til anden litteratur.