

Beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame in België

Denkpistes

Denkpiste 1: De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame beter bekend maken

De JEP ontvangt nauwelijks klachten van consumenten met betrekking tot het vrouw- of manonvriendelijke karakter van een advertentie. Het betreft jaarlijks gemiddeld veertien klachten.

Dit lage aantal klachten kan op verschillende manieren worden verklaard. Ten eerste is het mogelijk dat het vrouw- en manbeeld in reclame niet problematisch is en dat er bijgevolg geen klachten moeten worden neergelegd bij de JEP. Het opinieonderzoek uit deze studie spreekt dat echter tegen. Er is wel degelijk sprake van ongenoegen over de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame. Ten tweede is het mogelijk dat weinig mensen bereid zijn om een officiële klacht neer te leggen uit angst als een zuurpruim of censor te worden beschouwd. De JEP is, ten derde, misschien weinig, of helemaal niet, gekend bij het brede publiek, ondanks de mediacampagne die de afgelopen twee jaar werd gevoerd. Ten slotte is het mogelijk dat de beslissingen van de JEP ter zake ontmoedigend werken, omdat enkel flagrant seksistische reclame zou worden gesanctioneerd en de meer subtiele vormen ongemoeid worden gelaten. Uit deze studie blijkt dat de JEP slechts over een derde van alle ontvangen klachten met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen een advies van voorbehoud, wijziging of stopzetting formuleert. De argumentatie ter zake luidt: 'instrumentaliseren' van vrouwen, 'het reduceren van vrouwen tot een voorwerp', het aantasten van de 'menselijke waardigheid' of 'onfatsoenlijke' voorstellingen die negatieve reacties zouden kunnen uitlokken bij het brede publiek 'ten nadele van de reclame'.

De JEP beter bekend maken bij het brede publiek, in het bijzonder bij vrouwen- en mannenorganisaties, lijkt dan ook een te overwegen strategie. Daarenboven zou beter bekend moeten worden gemaakt dat de JEP ook klachten behandelt met betrekking tot andere m/v-rolpatronen in reclame dan uitsluitend het beeld van schaars geklede vrouwen.

Denkpiste 2: Vertrouwen winnen en/of herstellen

Deze studie toont aan dat het wellicht niet voldoende is de JEP beter bekend te maken opdat consumenten hun ongenoegens over de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame daadwerkelijk in een officiële klacht zouden omzetten. Het vertrouwen in de JEP is veeleer klein, aldus de opiniepeiling *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?*, niet het minst bij respondenten uit de gelijkheidssector: slechts een kwart van hen stelt min of meer vertrouwen in de JEP.

Indien het wenselijk is dat de JEP zich uitspreekt over meer vrouw- en/of man(on)vriendelijke advertenties dan vandaag het geval is, dan zullen inspanningen moeten worden geleverd om het vertrouwen in de JEP te winnen en/of te herstellen, zodat meer mensen daadwerkelijk klacht indienen. Om dit te realiseren zou de JEP haar deontologische codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' dienen te verfijnen. De notie 'gelijkheid van vrouwen en mannen' dient nadrukkelijk een plaats te krijgen in de ethische codes, waarbij gedetailleerd wordt opgegeven wat al dan niet aanvaardbaar is inzake de afbeelding van vrouwen, mannen en kinderen in reclame. We verwijzen daarbij naar de Canadese codes met betrekking tot geweld, seksualiteit en objectivering. Als de JEP haar codes afstemt op de beste elementen uit andere richtlijnen ter zake, hetzij van andere nationale zelfregulerende reclameorganen, hetzij van vrouwen- en andere organisaties, zal mogelijk het vertrouwen van de gelijkkansensector in de JEP worden gewonnen.

Denkpiste 3: Stereotypen doorkruisen

Momenteel zijn de JEP-codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' vrij negatief opgesteld. Om het vertrouwen vanwege het publiek in de JEP te vergroten, kan een aantal fundamentele aanmoedigen aan het adres van adverteerders en hun reclamemakers met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen in reclame worden overwogen. Hierbij kan allereerst worden gedacht aan het expliciet aanmoedigen, in navolging van een aantal andere nationale codes, van reclamescenario's en *-settings* die vrouwen en mannen op een 'evenwaardige en evenwichtige manier' in beeld brengen als participierend aan de economische, sociale en culturele samenleving, betrokken bij de politieke besluitvorming en in alle beroepen en activiteiten die onze maatschappij rijk is.

Daarbij blijft de vraag wat 'evenwaardig' en 'evenwichtig' precies is in de context van reclame. Betekent dit dat voor iedere vrouw die in een reclameadvertentie de wc schrobt ook een man op die manier moet worden afgebeeld; dat voor iedere mannelijke deskundige een vrouwelijke expert moet worden opgevoerd? Mogen in reclame dan geen vrouwen in het huishouden meer worden getoond, noch mannelijke bedrijfsleiders? Mogen meisjes in reclame niet meer met poppen spelen en jongens niet meer met autootjes? Mogen dan geen emotionele vrouwen en rationele mannen meer worden getoond?

In plaats van het verbieden, lijkt het beter reclamemakers aan te moedigen om met geslachtsstereotypen en rollenpatronen te spelen, ze op hun kop te zetten, ze te doorkruisen en er de draak mee te steken, zodat consumenten er nog eens hartelijk om kunnen lachen.

Een tweede optie is om de codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid', net als de huidige milieucode, intersectorieel te maken, waarbij bovendien de maatschappelijke relevantie ervan wordt benadrukt. Het verandert weliswaar niets aan de grond van de code, maar een dergelijke aanpassing kan een belangrijke signaalfunctie hebben en bijdragen tot het winnen van het vertrouwen van het publiek.

Ten derde zou de JEP erop kunnen aandringen dat in Europa wordt gestreefd naar één en dezelfde deontologische code op vlak van de afbeelding van mannen en vrouwen in reclame. Daardoor

zouden beslissingen op het gebied van grensoverschrijdende klachten immers meer uniformiteit en zekerheid krijgen en wordt het vertrouwen bij het publiek verhoogd.

Denkpiste 4: Drempel verlagen

Zullen een grotere bekendheid van de JEP bij het publiek en meer vertrouwen in de werking van de JEP wel voldoende zijn om meer mensen aan te zetten tot het neerleggen van klachten? Om een klacht op papier te zetten is, naast een minimaal vertrouwen dat aan de klacht een (positief) gevolg zal worden gegeven, ook tijd en energie nodig, evenals enige kennis van de codes die van toepassing zijn.

Ten eerste zou het aanvaarden van telefonische klachten, al dan niet via een gratis telefoonlijn, een goede optie zijn om het neerleggen van klachten te versoepelen. Momenteel kunnen klachten bij de JEP enkel schriftelijk worden ingediend. Voor het aanmoedigen van meldingen door het publiek kan ook een rol zijn weggelegd voor gelijkemansorganisaties. Het zou bijvoorbeeld mogelijk zijn om een specifiek logo te ontwerpen dat op de websites van deze organisaties kan worden geplaatst. Door op het logo te klikken, wordt de klager dan onmiddellijk doorverwezen naar het klachtenformulier en de deontologische codes op de website van de JEP.

Het klachtenformulier van de JEP zou kunnen worden verfijnd. Voor klachten over het vrouw- of manbeeld in reclame zouden in het formulier meerdere opties voor mogelijke inbreuken kunnen worden aangereikt. Het zou ook interessant zijn dat, indien een bepaalde inbreuk wordt aangeklikt, de tekst van de corresponderende code ter consultatie wordt getoond.

Vrouwen- en mannenorganisaties zouden de reacties op reclame, die al dan niet informeel door hun leden worden geuit, als klacht kunnen noteren en aan de JEP richten. Veel van deze organisaties beschikken echter amper over werkmiddelen of draaien volledig op vrijwilligerswerk. De Franstalige organisatie *Vie Féminine* is bijvoorbeeld met een dergelijk initiatief gestart, maar het is de vraag hoe lang dit zonder bijkomende werkmiddelen zal kunnen worden volgehouden. Bovendien kunnen of willen niet alle gelijkemansorganisaties een dergelijke rol vervullen.

Ook de JEP zou op eigen initiatief klachtendossiers kunnen openen op basis van informele reacties, die al dan niet mondeling zijn geuit of gepost op blogs, discussiefora, enzovoort. Ze zou bijvoorbeeld ook een discussieforum kunnen oprichten, zodat de verschillende actoren (consumenten, adverteerders, reclamemakers, enzovoort) elkaars mening kunnen lezen, betwisten of beamen. Op dit moment neemt de Jury in eerste aanleg van de JEP, die uit vier leden bestaat, vaak een beslissing op basis van slechts één mening van het publiek en één van de adverteerder. We willen geenszins argumenteren dat een advertentie meer dan één klacht moet ontvangen om te worden behandeld door de JEP, integendeel. We menen wel dat de beslissing van de Jury in eerste aanleg misschien degelijker en geloofwaardiger kan zijn indien meer meningen en argumenten pro en contra worden gehoord.

Denkpiste 5: Bijkomende uitspraken

Momenteel kan de JEP drie uitspraken doen: ze kan een advies van voorbehoud formuleren, een advies van wijziging of stopzetting, en/of een schorsingsaanbeveling richten aan de media. Uit deze studie blijkt dat de beslissingen van de JEP op het vlak van de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' vrij goed worden opgevolgd door de adverteerders. Bijkomende uitspraken lijken dan ook niet nodig, maar we houden er niettemin aan enkele mogelijke alternatieve uitspraken toe te lichten.

Ingeval van een advies van voorbehoud, wat betekent dat de adverteerder wordt aangemaand om zich over zijn reclame te bezinnen, zou de adverteerder kunnen worden geadviseerd om de advertentie verder te verspreiden mét vermelding van een tekst als 'Stereotypen m/v consumeer je met verstand',¹ naar analogie met bepaalde onderschriften bij alcoholreclame, zoals 'Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand'. Consumenten kunnen op die manier bewust worden gemaakt van geslachtsstereotypen in de betreffende reclame. Zoals we in deze studie hebben vastgesteld, worden negatieve effecten immers niet door alle consumenten op dezelfde manier ervaren. Daarom moeten niet enkel de adverteerders zich bezinnen over bepaalde reclameboodschappen, maar ook de ontvangers zelf. Geslachtsstereotypen helemaal uitroeien is wellicht niet mogelijk, maar zowel adverteerders als consumenten kunnen leren om ernaar te kijken en ermee om te gaan met verstand.

Het spreekt voor zich dat de adverteerder ook op eigen initiatief, d.i. zonder daartoe te worden aangemaand door de JEP, en naar analogie met alcoholreclame een 'waarschuwend' tekst kan aanbrengen met betrekking tot het vrouw- en manbeeld in de betreffende advertentie. Indien er twijfel bestaat over het mogelijke effect van het reclamebeeld lijkt dit wellicht het meest aangewezen. Maar een dergelijke tekst biedt geen enkele garantie dat de advertentie niet alsnog door de JEP als onaanvaardbaar kan worden beoordeeld.

In het geval van een advies van wijziging of stopzetting, in het bijzonder indien de adverteerder in kwestie reeds meerdere malen een dergelijk advies heeft ontvangen, zou de adverteerder kunnen worden verplicht om een nieuwe reclameadvertentie te maken voor hetzelfde product, maar in het voordeel van het geslacht dat in de oorspronkelijke advertentie werd gekleineerd of bespot, stereotiep werd voorgesteld, enzovoort. De adverteerder zou met andere woorden worden verplicht om een vrouw- of manvriendelijke of roldeorkruisende reclame te maken. De adverteerder en zijn reclamekantoor zouden in dat geval worden uitgenodigd om alle registers van de creativiteit open te trekken en het publiek te vermaken met iets sprankelend, zodat er een win-win situatie ontstaat.

Indien een adverteerder herhaaldelijk een overtreding begaat ten aanzien van de codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' zou hij ook kunnen worden verplicht tot voorafgaandelijk advies gedurende een bepaalde periode.

De behandelingsprocedure bij de JEP is sinds de hervormingen van 1 januari 2008 aanzienlijk versneld. Maar wat buitenreclame of affichage betreft, is het wenselijk dat een beslissing nog sneller gebeurt. Vaak blijft een reclameaffiche slechts een week hangen in het straatbeeld, zodat de affiche alweer is verdwenen op het moment dat de eventuele klacht kan worden behandeld. Klachten over

¹ Zie de slogan op de ZORRA-stickeractie uit 2006.

buitenreclame dienen bij voorkeur dus sneller te worden behandeld in een spoedzitting van de JEP, bijvoorbeeld via een tele- of videoconferentie.

Denkpiste 6: Publieksprijzen

Het verbeteren van de werking van de JEP en het verhogen van het vertrouwen erin zijn echter ontoereikend om mogelijke negatieve effecten van reclame op de gelijkheid van vrouwen en mannen te voorkomen. Indien de JEP, of een andere instantie, bijvoorbeeld de bevoegdheid zou krijgen om alle in België gevoerde reclame vooraf te screenen op vrouw- en manbeelden, zou hierover misschien daadwerkelijk kunnen worden gewaakt. Maar dat lijkt een onmogelijke opdracht, ten eerste omdat de JEP in zijn huidige vorm daarvoor niet over voldoende middelen beschikt, en ten tweede omdat op veel reclameadvertenties niets is aan te merken inzake de man-/vrouwbeeldvorming en het dus een grotendeels overbodige opdracht zou zijn.

Veel reclame-inhouden zijn de afgelopen vijftig jaar in positieve zin geëvolueerd. De huidige televisiereclame weerspiegelt nagenoeg perfect de reële huishoudelijke taakverdeling van heterokoppels. Vijftig jaar geleden bracht de reclame bijna geen enkele vrouw in beeld op de arbeidsmarkt, hoewel een kwart van de vrouwen professioneel actief was. Tegenwoordig worden steeds meer professioneel actieve vrouwen opgevoerd in televisiereclame, hoewel ze nog steeds ondervertegenwoordigd blijven, in aantal en in hogere functies, ten opzichte van de reële situatie.

Steeds meer adverteerders en hun reclamekantoren durven het tegenwoordig over een andere boeg te gooien en de traditionele geslachtsrollen en -stereotypen in reclameadvertenties te doorkruisen, door ze op hun kop te zetten of er de draak mee te steken. Dat mag niet alleen worden geweten en gezien, maar ook worden aangemoedigd, want het helpt de kijker en luisteraar om stereotypen en rolpatronen in de media kritischer te bekijken en ze te 'consumeren met verstand'.

We pleiten er daarom voor om publieksprijzen in te richten voor de meest vrouw- en/of manvriendelijke reclame om het doorkruisen van stereotypen in reclame te stimuleren. Het succes van de inrichting van een positieve publieksprijs is ondertussen bewezen. De belangstelling van zowel de marketingcommunicatiesector als de gelijkkansensector, het brede publiek én de pers ervoor is groot.

Een bijkomend alternatief is het inrichten van een prijs voor de beste reclameparodie inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen. Het blijkt immers dat, wanneer een reclame wordt geparodieerd, in casu de geslachtsrollen worden omgedraaid in beeld of in tekst, dit erg revelerend kan werken.

Een aantal respondenten uit het opinieonderzoek *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?* stelt voor om een negatieve prijs, voor de slechtste reclame inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen, in te richten. We kunnen echter niet met zekerheid zeggen welk (positief dan wel negatief) effect een dergelijke prijs heeft op reclamemakers en reclameconsumenten. Het is evenmin duidelijk of zo'n negatieve prijs al dan niet samen met een positieve prijs dient te worden ingericht om het meest doeltreffend te zijn.

Andere respondenten uit het opinieonderzoek menen dat er al voldoende prijzen zijn, waardoor ze geen effect meer hebben. Reclamemakers kennen zichzelf inderdaad al heel wat prijzen toe. Het opzet van vrouw- en manvriendelijke reclameprijzen is echter anders: het betreft maatschappelijk relevante veeleer dan bedrijfsmatig relevante prijzen; ze zijn in eerste instantie bedoeld voor adverteerders en slechts in tweede instantie voor reclamemakers. Het voorstel van een van de respondenten om de notie 'gender' als criterium op te nemen in de reclameprijzen die worden georganiseerd door de industrie is interessant, maar het is wellicht niet helemaal realistisch.

Denkpiste 7: Reclamegeletterdheid

Reclame is grotendeels fictie en drijft op zeer herkenbare elementen. Stereotypen en clichés komen hierbij goed van pas, want in één oogopslag worden ze herkend door het merendeel van het publiek. In reclame hebben stereotypen een meer dan gerechtvaardigde functie. Ze zijn vaak nodig om heel snel een boodschap over te brengen. Echter, niet de reclame op zich, noch de vrouw- of manbeelden die ze verspreidt, moeten worden bestreden, maar wel de mogelijk negatieve effecten ervan. Daartoe moeten ontvangers de nodige kennis en inzicht verwerven in enerzijds de manier waarop reclame werkt om consumenten te overtuigen iets te kopen en anderzijds hoe reclame doorgaans onbewust werkt als een gender'machine'.

Reclame helpt mannen en vrouwen, meisjes en jongens 'maken'. Onderscheid helpt nu eenmaal verkopen. Roze en blauw zijn arbitraire kleuren, maar vanaf de leeftijd van zes jaar hebben ze zo'n aantrekkingskracht op jongens en meisjes dat ze alles wat ze van dan af in de winkel of op televisie in 'hun' kleur zien ook willen hebben. Als volwassenen, kopen mannen een scheerapparaat in blauw of 'harde' antracietkleur, terwijl hun vriendin zich één aanschaf in roze of een andere 'zachte' pastelkleur. Kleur zorgt dus voor onderscheid, maar discrimineert op zich niet, althans niet in de betekenis van de antidiscriminatiewetgeving. Kleur doet enkel beter verkopen, zoals ook waspoeder beter doet verkopen als er een vrouw in het plaatje voorkomt.

Consumenten geloven vaak maar al te graag de hen gepresenteerde reclamebeelden over vrouwen en mannen. Sommige heteromannen willen graag geloven dat alle vrouwen 'gemakkelijk' zijn, terwijl sommige heterovrouwen een huwelijk graag als romantisch zien. Moeten daarom afbeeldingen van 'gemakkelijke' vrouwen worden verboden, en moeten alle romantische films uit de bioscoop en van de televisie worden geweerd? Of moeten kijkers veeleer kritisch worden/blijven en vooral fictie en realiteit van elkaar leren onderscheiden?

In navolging van de meeste respondenten uit het opinieonderzoek lijkt het stimuleren van reclamegeletterdheid, in het bijzonder bij jongeren, aangewezen. In het onderwijs kan bijvoorbeeld aandacht worden besteed aan de ethische codes van de JEP inzake de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid'. Het is wenselijk om zowel volwassenen als jongeren kritisch te leren kijken naar reclame, zodat zij inzien dat wat in reclame wordt getoond vaak niet meer is dan projecties van eigen verlangens of, in het slechtste geval, van eigen ongenoegens. Niet alle zogenaamde lustobjecten in reclame stralen daadwerkelijk lust uit. Met een beetje wil kunnen al dan niet schaars geklede vrouwen in reclame als lust'subject' worden gezien. We denken bijvoorbeeld aan Madonna, in de jaren 1990 hét icoon van tal van feministen, die een lust voor het oog is, maar die tegelijk als geen ander de vrouwelijke seksualiteit in een 'subject' belichaamt. Op de website www.bimbos.be

(afkorting voor *Beauty is More Being Ourselves*) worden pittige meisjes, jong en oud, opgeroepen om 'subject' te zijn.² Het ombuigen van de Engelse term *bimbo* (doorgaans een bloedmooie, niet zo snuggere, maar seksueel gewillige vrouw) tot iets positief of minstens verwarrend, toont aan dat iedereen bekwaam is om negatieve beelden in het eigen voordeel te vertalen.

Denkpiste 8: Gender- en reclamekenniscentrum

Onderhavige studie toont aan dat de verantwoordelijkheid voor de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame niet uitsluitend bij de communicatoren – hetzij de reclame dan wel de media – mag worden gelegd. Niet alleen de 'zender' heeft de sociale verantwoordelijkheid om aandachtig te zijn voor de beelden die hij/zij verspreidt. Ook de 'ontvanger' heeft de verantwoordelijkheid om niet alle beelden en/of veronderstelde ideeën en betekenissen die in tal van beeldcomposities zijn terug te vinden kritiekloos te aanvaarden. Indien de mogelijke negatieve effecten van reclame moeten worden bestreden en positieve effecten moeten worden bevorderd, dan dienen beide partijen de handen in elkaar te slaan.

Om de samenwerking te bevorderen, zou door beide partijen een onafhankelijk gender- en reclamekenniscentrum kunnen worden opgericht om kennis te delen en samen met alle actoren (marketingcommunicatieverantwoordelijken, gelijkemansactoren, wetenschappers, enzovoort) de beeldproductie en -consumptie op een hoger niveau te tillen.

We gebruiken nadrukkelijk de term 'gender en reclame' en vermijden bewust het containerbegrip 'diversiteit'. De problematiek van vrouwen en mannen, van vrouwelijkheid en mannelijkheid in reclame verschilt volledig van die van, bijvoorbeeld, allochtonen of personen met een handicap in reclame. Bovendien, zo blijkt uit deze studie, kregen, bijvoorbeeld, nagenoeg alle tot nog toe neergelegde klachten met betrekking tot representaties van personen met een lichamelijke of geestelijke beperking van de JEP een advies van voorbehoud. Voor klachten met betrekking tot representaties van vrouwen/mannen in reclame is dat geenszins het geval.

De kerntaak van een gender- en reclamekenniscentrum zou bestaan uit het aanmoedigen van reflectie en creativiteit en het stimuleren van dialoog en betrokkenheid tussen de verschillende actoren (marketingcommunicatieverantwoordelijken, gelijkemansactoren, wetenschappers en het brede publiek). Daarnaast kunnen volgende concrete taken tot de bevoegdheid van dit kenniscentrum behoren:

1. Het aanleggen, in overleg met alle betrokken actoren, van een digitale wetenschappelijke kennisbank met betrekking tot de productie, de verspreiding en de receptie van reclame op vlak van representaties van vrouwen en mannen, inclusief een databank met gedigitaliseerde illustraties van precedentes op vlak van 'Voorbehoud', 'Wijziging/stopzetting' in binnen- en eventueel buitenland (*bad practices*) en van winnaars en genomineerden van publieksprijzen inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame in binnen- en eventueel buitenland (*good practices*).

² De website www.bimbos.be (2008) is een initiatief van Zij-Kant, met de steun van het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen.

2. Het samenstellen, in overleg met alle betrokken actoren, van een *toolkit* en/of lessenpakket 'reclamegeletterdheid m/v' ten behoeve van leerkrachten, docenten en opvoeders, kijkers en luisteraars, en reclamemakers en adverteerders.
3. Het organiseren van symposia, workshops, studiedagen, enzovoort over het thema ten behoeve van alle betrokken actoren en/of het brede publiek, het houden van debatten en discussies, al dan niet online, het produceren van een elektronische nieuwsbrief, het inrichten van een blog waar de betrokken actoren beurtelings een reclamebeeld bespreken dat hen iets vertelt over of raakt met betrekking tot de huidige maatschappelijke man-/vrouwverhoudingen.
4. Het op geregelde tijdstippen monitoren van de representaties van vrouwen en mannen in reclame in zoveel mogelijk media (printreclame, affichage, radioreclame,...), in navolging van wat, bijvoorbeeld, al gebeurde voor televisiereclame (www.arbeidinbeeld.be).
5. Het opstellen van twee charters. In het eerste charter zouden adverteerders en reclamemakers zich engageren om creatiever om te springen met stereotypen in reclame, door ermee te spelen, ze op hun kop te zetten en te doorkruisen. In het tweede charter zou het brede publiek, in het bijzonder gelijkekansactoren en jongeren, zich engageren om meer aandacht te besteden aan reclame die de traditionele rollen en geslachtsstereotypen doorprijkt, en zich bijgevolg ook engageren om mogelijke geslachtsstereotypen in reclame te 'consumeren met verstand'. Het is aan de producenten om genderdiversiteit te brengen, en aan de consumenten om ze te zien.
6. Het inrichten van publieksprijzen inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame en het organiseren van een reclameparodiewedstrijd met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen onder, bijvoorbeeld, jongeren.