

Anhang

1. Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW)

Art. 1: For the purposes of the present Convention, the term “discrimination against women” shall mean any distinction, exclusion or restriction made on the basis of sex which has the effect or purpose of impairing or nullifying the recognition, enjoyment or exercise by women, irrespective of their marital status, on a basis of equality of men and women, of human rights and fundamental freedoms in the political, economic, social, cultural, civil or any other field.

Art. 5: States Parties shall take all appropriate measures:

(a) To modify the social and cultural patterns of conduct of men and women, with a view to achieving the elimination of prejudices and customary and all other practices which are based on the idea of the inferiority or the superiority of either of the sexes or on stereotyped roles for men and women;

(b) To ensure that family education includes a proper understanding of maternity as a social function and the recognition of the common responsibility of men and women in the upbringing and development of their children, it being understood that the interest of the children is the primordial consideration in all cases.

2. ICC Marketing Code

Art. 2 – Social Responsibility

Marketing communications should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon ethnic or national origin, religion, gender, age, disability or sexual orientation.

Marketing communications should not without justifiable reason play on fear or exploit misfortune or suffering.

Marketing communications should not appear to condone or incite violent, unlawful or anti-social behaviour.

Marketing communications should not play on superstition.

3. EASA Advertising Self-Regulation Charter

- (1) Comprehensive coverage by self-regulatory systems of all forms of advertising and all practitioners
- (2) Adequate and sustained funding by the advertising industry proportionate to advertising expenditure in each country
- (3) Comprehensive and effective codes of advertising practice based on the globally accepted codes of marketing and advertising practice of the International Chamber of Commerce (ICC) applicable to all forms of advertising
- (4) Broad consultation with interested parties during code development.
- (5) Due consideration of the involvement of independent, non-governmental lay persons in the complaint adjudication process.
- (6) Efficient and resourced administration of codes and handling of complaints thereon in an independent and impartial manner by a self-regulatory body set up for the purpose
- (7) Prompt and efficient complaint handling at no cost to the consumer
- (8) Provision of advice and training to industry practitioners in order to raise standards
- (9) Effective sanctions and enforcement, including the publication of decisions, combined with efficient compliance work and monitoring of codes
- (10) Effective awareness of the self-regulatory system by industry and consumers

4. Deutschland

a. § 3 UWG – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

- (1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.
- (2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

- (3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.
- (4) 1 Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. 2 Geschäftliche Handlungen, die für den Unternehmer vorhersehbar das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese geschäftlichen Handlungen oder die diesen zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

b. § 8 MStV – Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten

- (1) Werbung darf nicht
 1. die Menschenwürde verletzen,
 2. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern,
 3. irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden oder
 4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.

c. Verhaltensregeln des Deutscher Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen

In der kommerziellen Werbung dürfen deshalb vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

- (1) die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
- (2) die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften

oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;

- (3) die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
- (4) die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
- (5) die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
- (6) die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
- (7) die einen pornografischen Charakter besitzen.

Bei der Entscheidung, ob ein Verstoß gegen diese Grundsätze vorliegt, sind insbesondere folgende Kriterien zu beachten:

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört (entsprechend dem politisch und gesellschaftlich anerkannten Verbraucherleitbild in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union);
- die Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung; insbesondere ist zu berücksichtigen, ob zwischen der Abbildung des menschlichen Körpers und dem Produkt /der Dienstleistung ein gesellschaftlich akzeptabler, nicht diskriminierender oder herabwürdigender Zusammenhang besteht;
- die Situation, in der Verbraucher mit der Werbung in Kontakt kommen;
- das Werbemittel;
- der Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums;
- Aspekte des Kinder- und Jugendschutzes, insbesondere wenn diese direkt angesprochen werden oder die Werbung im öffentlichen Raum erfolgt;
- die allgemein anerkannten Grundwerte in der Gesellschaft sowie die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral;
- die gesellschaftliche Wirklichkeit, dargestellt beispielsweise in den redaktionellen Teilen der Medien.

5. Österreich

- a. § 31 Abs. 3 Nr. 2 AMD-G – Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation
 - (3) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht
 - 1. die Menschenwürde verletzen,
 - 2. Diskriminierungen nach Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Nationalität, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung enthalten oder fördern;

- b. § 13 Abs. 3 Nr. 2 ORF-G
 - (3) Kommerzielle Kommunikation darf nicht
 - 1. die Menschenwürde verletzen,
 - 2. Diskriminierungen nach Rasse oder ethnischer Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion oder Glauben oder Staatsangehörigkeit oder sexueller Ausrichtung enthalten,
 - (5) Kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke muss folgenden Kriterien entsprechen:
 - 4. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuß fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

- c. Ethik-Kodex der Werbewirtschaft
 - 2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen
 - 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
Präambel: In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Menschen stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Menschen- und Geschlechterbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

1.

1.1 Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
- d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.
- e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.
- f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.
- g) Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intergeschlechtlich, trans-gender Menschen).
- h) Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.
- i) Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Personen billigt, fördert oder verherrlicht oder Kinder und Jugendliche in sexualisierter Weise darstellt.

6. Frankreich

- a. Art. 16 Code civil (Chapitre II: Du respect du corps humain (Art. 16 à 16-9))

La loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie.

- b. Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)

Art. 1 La communication au public par voie électronique est libre. L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.

Art. 14 Le Conseil supérieur de l'audiovisuel exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle en vertu de la présente loi. Il veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. Il peut prendre en compte les recommandations des autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité. Il adresse chaque année au Parlement un rapport évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle en vue du respect par les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque et formulant des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité. Les messages publicitaires diffusés par les services de télévision dans les programmes destinés à la jeunesse sont réglementés par un décret en Conseil d'Etat.

c. Recommandation Image et Respect de la Personne

1. Dignité, Décence

1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

1.2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et a fortiori ne réduise pas la personne à un objet.

1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.

2. Stéréotypes

2.1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.

2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2.3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

4. Soumission, Dépendance, Violence

4.1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

4.2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

4.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique. La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

4.4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

7. Norwegen

- a. Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.
(markedsføringsloven)

§ 2. God markedsføringsskikk mv.

Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

Annonser og den som utformer reklame, skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, legges det vekt på om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.

- b. Veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame

2.1 Særlig påtrengende reklame

Ifølge mfl. § 2 tredje ledd legges det ved vurderingen vekt på om reklamen pga. Utforming, format, omfang eller andre virkemidler, framstår som særlig påtrengende. En intens reklamekampanje som favner vidt og varer lenge, vil derfor kunne vurderes noe strengere enn reklame som bruker mer beskjedne virkemidler. Det kan herunder ha betydning hvilket medium som anvendes for å spre reklamens budskap.

2.2 Diskriminering av mannen

Markedsføringsloven § 2 annet ledd verner mot kjønnsdiskriminerende framstilling av både kvinnen og mannen. Det skal imidlertid mer til før bruk av mannen i reklamesammenheng rammes av bestemmelsen enn at bruk av kvinnen rammes. Begrunnelsen for dette er at bestemmelsen primært tar sikte på å bedre kvinnens stilling fordi mannsrollen har hatt, og fortsatt har, en sterkere posisjon i samfunnet enn kvinneverollen. Selv om det er en økning i bruk av mannskroppen i reklamen, er det i større grad kvinnekroppen som har blitt, og fortsatt blir, utnyttet i reklameøyemed. Dette forhold vil også gjenspeile seg i framstillingen nedenfor. Se nærmere MR-saker 23/1998, 20/1998, 15/1997 og 19/1995.

2.3 Bruk av humor

Humor har vært påberopt som argument for at reklame ikke må tas alvorlig, og dermed ikke kan anses i strid med markedsføringsloven. Ifølge praksis vil bruk av humor være et moment ved den samlede vurdering av om et markedsføringstiltak må anses lovstridig, men humor er i seg selv ikke avgjørende for hvorvidt reklamen er lovlig. Grensen for lovstridighet vil måtte avgjøres for hver enkelt sak. Se nærmere MR-saker 16/2002, 15/1997 og 19/1995.

3. I strid med likeverdet mellom kjønnene

Det overordnede prinsippet i mfl. § 2 annet ledd er at reklamen ikke skal være i strid med likeverdet mellom kjønnene. Spesielt ved framstilling av kjønnsroller i reklamen, kan likeverds- prinsippet komme til anvendelse.

Lovgivers hensikt har vært å ramme visse former for kjønnsrolleframstilling. En beskrivelse av eksisterende kjønnsroller vil i seg selv ikke bli ansett i strid med bestemmelsen. Men det kan være i strid med likeverdet der framstillinger av kjønnsrollemønsteret gjøres på en særlig skjev eller nedverdiggende måte, ved at reklamen eksempelvis plasserer kvinnen og/eller mannen i stereotype situasjoner som samfunnet har beveget seg bort fra. Reklame som kan rammes av dette kriteriet er for eksempel framstillinger hvor mannen framstår som overordnet, ansvarlig for familiens økonomi osv. Med kvinnen i tilsvarende underordnede roller, der hennes selvfølelse og identitet direkte er knyttet til valg av forbruksvarer og utstyr til hus og hjem, eller annonser som gir uttrykk for at et hovedinnhold i kvinnens liv er hennes klær og utseende.

4. Nedsettende vurdering

Om "nedsettende vurdering" sier lovforarbeidene at dette er reklame som tillegger det ene kjønn egenskaper som oppfattes som uheldige, og det vises eksempelvis til utsagn som sier at kvinner er upraktiske eller menn hensynsløse. Det avgjørende er ikke hva annonsen gir uttrykk for isolert sett, men hvordan annonsen, sammenholdt med utbredte oppfatninger om kjønnsrollene, oppfattes av det alminnelige publikum. En annonse som viser en mann som ikke behersker et apparat, kan for eksempel oppfattes som morsom, mens den samme annonse med en kvinne kan gi uttrykk for at kvinnen er upraktisk.

5. Utnytte det ene kjønns kropp

Det er ikke uten videre lovstridig å avbilde nakne/lettkledde mennesker i reklamen. Bestemmelsen setter forbud mot at reklamen utnytter det ene kjønns kropp. "Utnyttelse" vil kunne foreligge når kroppen

settes i fokus eller avbildes i en poserende stilling. Det vil foreligge ”utnyttelse” i lovens forstand når kroppen blir det sentrale i reklamen, for eksempel fordi det poseres på en unaturlig måte i forhold til produktets naturlige bruk. Kroppen brukes for å trekke oppmerksomheten til markedsføringstiltaket på en måte som er egnet til å svekke det generelle menneskeverdet. Personen framstilles uten verdier utover det å være et tiltrekkende objekt pga. Sitt ytre.

I henhold til forarbeider og praksis vil et viktig moment i vurderingen være hvorvidt avbildningen har saklig sammenheng med det produktet det reklameres for (produktrelevans). Når det foreligger produktrelevans skal det mer til for å fastslå overtredelse av mfl. § 2 annet ledd enn når det ikke foreligger slik saklig sammenheng. Selv om reklamen er produktrelevant, kan den vurderes som støtende. Det avgjørende vil alltid være det helhetsinntrykk reklamen gir. Posering, bevegelser, kameravinkling og fokusering er momenter som alltid kommer inn i vurderingen.

6. Kombinasjonen av tekst og bilde

En annonse kan gi uttrykk for en nedsettende vurdering samtidig med at det ene kjønns kropp utnyttes. Det kan være et skjønnsspørsmål om man vil si at annonsen rammes av det ene eller annet alternativ, eller av begge.

7. Anvendelse av trykte skrifers forside

Trykte skrifter er undergitt trykke- og ytringsfrihet etter Grunnlovens § 100 og omfattes ikke av markedsføringsloven. Dersom forsiden/omslaget tas i bruk i direkte markedsføring, vil de imidlertid kunne rammes av markedsføringsloven. Vurderingen vil likevel kunne være noe mindre streng når det gjelder forsider av trykt skrift brukt i reklame.

8. Uetisk reklame

I følge markedsføringslovens § 2 første ledd må markedsføring ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

8. Dänemark

a. Markedsføringsloven (Lov om markedsføring)

Kapitel 1 – Indledende bestemmelser

§ 3 God markedsføringsskik

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. Dog stk. 3.

Stk. 2. Handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge, jf. Dog stk. 3.

Stk. 3. Hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugerens økonomiske interesser, finder kapitel 2 anvendelse i stedet for stk. 1 og 2. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, eller såfremt den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder stk. 1 og 2 anvendelse ved siden af kapitel 2.

b. Ligestillingsloven (Lov om ligestilling af kvinder og mænd)

Kapitel 2 – Forbud mod forskelsbehandling på grund af køn (kønsdiskrimination)

§ 2

Stk. 1. Ingen må udsætte en anden person for direkte eller indirekte forskelsbehandling på grund af køn. En instruktion om at forskelsbehandle en person på grund af køn betragtes som forskelsbehandling.

Stk. 2. Der foreligger direkte forskelsbehandling, når en person på grund af køn behandles ringere, end en anden bliver, er blevet eller ville blive behandlet i en tilsvarende situation.

Stk. 3. Der foreligger indirekte forskelsbehandling, når en bestemmelse, et kriterium eller en praksis, der tilsyneladende er neutral, vil stille personer af det ene køn særlig ufordelagtigt i forhold til personer af det andet køn, medmindre den pågældende bestemmelse, betingelse eller praksis er objektivt begrundet i et legitimt formål og midlerne til at opfylde dette formål er hensigtsmæssige og nødvendige.

Stk. 4. Hvis en person, der anser sig for krænket, påviser faktiske omstændigheder, som giver anledning til at formode, at der er udøvet direkte eller indirekte forskelsbehandling, påhviler det modparten at bevise, at ligebehandlingsprincippet ikke er blevet krænket.

c. Reklamebekendtgørelsen

§ 7

Stk. 1. Reklame i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Stk. 2. Reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Stk. 3. Det skal fremgå af reklamen, hvem der er annoncør, eventuelt ved varemærker eller andre forretningskendetegn.

Stk. 4. Der skal ved iagttagelsen af de i stk. 1 og 2 nævnte hensyn lægges vægt på de omstændigheder, hvorunder modtagelse af radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester i almindelighed finder sted.

§ 9

Stk. 1. Reklamer i radio og fjernsyn må ikke tilskynde til voldshandlinger. De må ikke indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Stk. 2. Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke skade respekten for den menneskelige værdighed eller indeholde eller fremme nogen forskelsbehandling på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, nationalitet, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering.

Stk. 3. Reklamer i radio og fjernsyn må ikke tilskynde til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller til farlig, uansvarlig, sundhedsskadelig eller miljøskadelig adfærd i øvrigt. Såfremt anvendelsen af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, skal reklamen gøre opmærksom herpå.

Stk. 4. Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke tilskynde til adfærd, der være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller tilskynde til adfærd, der kan være til stor skade for miljøbeskyttelsen.

9. Spanien

a. Ley 34/1988 General de Publicidad

Art. 3 Publicidad ilícita

Es ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b. Código de Conducta Publicidad

Normas Deontológicas – Principios Básicos

10. Publicidad Discriminatoria

Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres.

10. Großbritannien

a. Equality Act 2010

Part 2, Chapter 2, Discrimination, Section 13 – Direct discrimination

- (1) A person (A) discriminates against another (B) if, because of a protected characteristic, A treats B less favourably than A treats or would treat others.
- (2) If the protected characteristic is age, A does not discriminate against B if A can show A's treatment of B to be a proportionate means of achieving a legitimate aim.
- (3) If the protected characteristic is disability, and B is not a disabled person, A does not discriminate against B only because A treats or would treat disabled persons more favourably than A treats B.
- (4) If the protected characteristic is marriage and civil partnership, this section applies to a contravention of Part 5 (work) only if the treatment is because it is B who is married or a civil partner.
- (5) If the protected characteristic is race, less favourable treatment includes segregating B from others.
- (6) If the protected characteristic is sex-
 - (a) less favourable treatment of a woman includes less favourable treatment of her because she is breast-feeding;
 - (b) in a case where B is a man, no account is to be taken of special treatment afforded to a woman in connection with pregnancy or childbirth.
- (7) Subsection (6)(a) does not apply for the purposes of Part 5 (work).
- (8) This section is subject to sections 17(6) and 18(7).

b. Non-broadcast Code for Advertising (CAP Code)

4. 1

Marketing communications must not contain anything that is likely to cause serious or widespread offence. Particular care must be taken to avoid causing offence on the grounds of: age; disability; gender; gender re-assignment; marriage and civil partnership; pregnancy and maternity; race; religion or belief; sex; and sexual orientation. Compliance will be judged on the context, medium, audience, product and prevailing standards. Marketing communications may be distasteful without necessarily breaching

this rule. Marketers are urged to consider public sensitivities before using potentially offensive material.

The fact that a product is offensive to some people is not grounds for finding a marketing communication in breach of the Code.

4.9

Marketing communications must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence.

c. Broadcast Advertising Code (BCAP Code)

4.1

Advertisements must contain nothing that could cause physical, mental, moral or social harm to persons under the age of 18.

4.2

Advertisements must not cause serious or widespread offence against generally accepted moral, social or cultural standards.

Particular care must be taken to avoid causing offence on the grounds of: age; disability; gender; gender reassignment; marriage and civil partnership; pregnancy and maternity; race; religion or belief; sex; and sexual orientation.

4.8

Advertisements must not condone or encourage harmful discriminatory behaviour or treatment. Advertisements must not prejudice respect for human dignity.

4.14

Advertisements must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence.

11. Italien

a. Contratto di servizio

Art. 2 Abs. 1 b)

La Rai assicura un'offerta di servizio pubblico improntata ai seguenti principi: avere cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere,

generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità e di promuovere, mediante appositi programmi ed iniziative, la partecipazione alla vita democratica;

Art. 2 Abs. 3 g)

La Rai è tenuta, inoltre, a promuovere la crescita della qualità della propria offerta complessiva, da perseguire attraverso I seguenti obiettivi: superare gli stereotipi di genere, al fine di promuovere la parità e di rispettare l'immagine e la dignità della donna anche secondo il principio di non discriminazione

b. Regole contro la pubblicità sessista (Comune di Milano)

- (1) Immagini che rappresentino o incitino atti di violenza fisica o morale,
- (2) Immagini volgari, indecenti, ripugnanti, tali da ledere la sensibilità dei cittadini e delle cittadine,
- (3) Messaggi discriminatori e/o degradanti che, anche attraverso l'uso di stereotipi, tendano a collocare le donne in ruoli sociali di subalternità e disparità,
- (4) Messaggi di mercificazione del corpo, attraverso rappresentazioni o riproduzioni della donna quale oggetto di possesso o di sopraffazione sessuale,
- (5) Pregiudizi culturali e stereotipi sociali, fondati su discriminazione di genere, appartenenza etnica, orientamento sessuale, abilità fisica e/o psichica, credo religioso.

c. Codice dell'autodisciplina pubblicitaria

Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le

sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

12. Schweden

Könsdiskriminerande reklam kriterier

Könsdiskriminerande reklam prövas enligt artikel 2 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Enligt praxis prövas könsdiskriminerande reklam enligt följande kriterier:

Objektifierande reklam: Reklam som framställer personer som sexobjekt, exempelvis genom klädsel, pose och miljö, på ett sätt som kan anses nedvärderande. Vad som är nedvärderande påverkas bland annat av om framställningen av personen har en koppling till produkten samt hur och var reklamen har exponerats.

Schabloniserande reklam: Reklam som framställer personer i stereotypa könsroller och som kan anses beskriva eller förmedla en nedvärderande bild av kvinnor eller män.

Övrigt: Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande.