

# Is het zinvol om een verplichting in te voeren om retouchering bij reclamefoto's te vermelden?

*In Frankrijk werd recent de verplichting ingevoerd om digitale bewerking van foto's die het silhouet van modellen verdikken of verfijnen te voorzien van het label "bewerkte foto". Is het zinvol een dergelijke verplichting in te voeren in Vlaanderen? Eetexpert verdiepte zich in deze vraag.*

*Door Rozemarijn Jeannin en Liesbet Boone, i.s.m. themagerichte Vlaamse adviesgroep Eetexpert*

## **Is er wetenschappelijke evidentie dat een het label "bewerkte foto" leidt tot minder lichaamsontevredenheid na het bekijken van foto's van modellen?**

De rationale achter het label "bewerkte foto" is dat het label het realiteitsgehalte van de afbeelding vermindert, waardoor mensen minder geneigd zijn zich met dergelijke foto's te vergelijken. Studies tonen aan dat de labels **niet** zorgenvooreen **lager realiteitsgehalte** van de foto's of **minder sociale vergelijking** (Tiggeman et al., 2013). Sommige studies vinden inderdaad verminderde lichaamsontevredenheid, maar uit een overzichtsstudie van Tiggeman en collega's (2017) blijkt dat er anderzijds ook veel onderzoek is dat **geen effect** vond van het toevoegen van labels 'bewerkte foto'. Enkele studies suggereren zelfs een contraproductief effect, bij personen die zich vaker bezighouden met sociale vergelijking gaat het label net gepaard gaan met méér lichaamsontevredenheid (Tiggeman et al., 2013). Ook onderzoek met het label "niet-bewerkte foto" levert geen effecten op (Tiggeman et al., 2014). Er is op dit moment dus **onvoldoende wetenschappelijke ondersteuning** voor het effect van een label rond digitale bewerking van foto's van modellen, en er wordt ook vanuit de onderzoekswereld gepleit voor meer onderzoek vóór dergelijke maatregelen worden ingevoerd (Roberto & Brownell, 2017).

## **Hoe pakken andere landen deze kwestie aan en wat kunnen we hieruit leren?**

Israël (2013) en Frankrijk (2017) hebben een **wetgeving** rond het labelen van digitale bewerking van lichaamsvormen die kadert **binnen een ruimere wetgeving** van tewerkstelling van **modellen** met ondergewicht. Rond deze laatste bestaat heel wat **ethische discussie** (met o.m. bezorgdheden rond wetenschappelijkheid van de maatregel en rond discriminatie). De Israëlische wet omvat de verplichting om bij reclame, waarin het gewicht van fotomodellen gemanipuleerd wordt door middel van computerprogramma's zoals Photoshop, een waarschuwing te plaatsen die dit vermeldt. Deze verplichting heeft betrekking op alle vormen van reclame die verschijnt op Israëlische televisiezenders, tijdschriften, kranten, ... Ook in Frankrijk moeten reclamefoto's gericht op het algemeen publiek, die met (bv.) Photoshop onder handen werden genomen om het silhouet van modellen te verfijnen of te verdikken, het label "bewerkte foto" krijgen. Ook hier geldt de wet voor de verschillende media die in het land (geproduceerd en) uitgegeven worden. Overtreding wordt bestraft met een geldboete (in Frankrijk tot 30 000 euro).

In Australië wordt gewerkt met **vrijwillige gedragscodes** voor de reclame- en mode-industrie waarin men de intentie onderschrijft om geen digitale beeldbewerkingstechnieken te gebruiken die modellen er onrealistisch doen uitzien (of een uiterlijk dat onbereikbaar is zonder ongezonde gewichtscontrolestrategieën). De Australische overheid wacht het effect af van wetgeving in andere

landen in haar overweging om verdere maatregelen te treffen. Ook in de Verenigde Staten worden in dit verband intentieverklaringen gedaan rond waarheidsgetrouw adverteren. Via de **Truth In Advertising Act (TIAA)** werd de federale handelscommissie **aangezet tot onderzoek** om blootstelling aan geïdealiseerde modebeelden te beperken, en **in overleg** met de betrokken sectoren maatregelen te nemen. Dit proces is nog niet afgerond. De TIAA richt zich op commercieel gebruik, en het gaat over **wezenlijke veranderingen** in fysieke eigenschappen van het lichaam of gezicht van personen via digitale bewerking. Het gaat niet om bv. aanpassingen op de achtergrond of aan de kledij (zoals kreukjes wegwerken).

### **Wat is de huidige aanpak in België**

In België werd in **2015** een **wetsvoorstel** gelanceerd om reclame die gebruik maakt van digitale bewerking van lichamen te beschouwen als illegale handelspraktijk, en de verplichting op te leggen dergelijk afbeeldingen te labelen. Dit wetsvoorstel werd **afgewezen** op verschillende gronden:

- het gebrek aan wetenschappelijke ondersteuning voor de maatregel
- de onmogelijkheid om vanuit individuele lidstaten wijzigingen aan te brengen in de lijst van digitale handelspraktijken, die op Europees niveau is vastgelegd
- bezorgheden rond vrijheid van meningsuiting en vrij verkeer van goederen
- bezorgheden rond de (onduidelijke) afbakening en (onvoldoende) reikwijdte van de maatregel

Wel hebben we sinds 2006 een [charter voor de mode- en modellenwereld](#) waarbij modeontwerpers en modellenbureaus zich kunnen engageren voor het **bewaken van de gezondheid** van de modellen en voor het gebruik van modellen die de **diversiteit** in de bevolking weerspiegelen. Daarnaast onderschrijven reclamemakers en journalisten de **gedragscodes van hun beroepsgroep**, die elementen bevatten die raken aan de kwestie.

### **Conclusie: standpunt themagerichte Vlaamse adviesgroep en Eetexpert**

Op basis van (a) het bestaande onderzoek dat voor voorzichtigheid pleit in het gebruik van labels rond digitale beeldbewerking, (b) het gegeven dat een gelijkaardig wetsvoorstel in 2015 werd afgewezen op verschillende gronden, (c) de ervaringen uit het buitenland leren dat wetgeving hierrond niet de standaard is en de effecten (nog) niet bekend zijn, raden we aan om

- *via onderzoek en overleg* met de sector (reclamesector, media), rekening houdend met bestaande gedragscodes en de wetgeving binnen betrokken beleidsdomeinen (federale en Europese wetgeving rond handel, consumentenrechten en vrijheid van meningsuiting),
- mogelijke *maatregelen* te bekijken om blootstelling aan magere ideaalbeelden te beperken, waarvan labelen slechts één optie is,
- zodoende *draagvlak* te creëren en schadelijke *neveneffecten* van preventieve maatregelen te vermijden.

## Referenties

Roberto, C. A., & Brownell, K. D. (2017). Strategic science for eating disorders research and policy impact. *International Journal of Eating Disorders, 50*, 312–314.

Slater, A., Tiggemann, M., Firth, B., & Hawkins, K. (2012). Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 31*, 105-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.2.105>

Tiggemann, M. , Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017) Warning: This image has been digitally altered”: The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women’s body dissatisfaction. *Body Image, 21*, 107-113. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.001>

Tiggemann, M., Slater, A., & Smyth, V., (2014) ‘Retouch free’: The effect of labelling media images as not digitally altered on women’s body dissatisfaction. *Body Image, 11*, 85-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.08.005>