

Klachten ingediend tegen de campagne 'Suit Supply ToyBoys', 25 februari 2016.  
en behandelt door de Reclame Code Commissie

De beslissing van het College van Beroep:

Het College vernietigt de bestreden beslissing en wijst de klacht alsnog af.

[Hieronder volgt de beslissing waartegen beroep is ingesteld]

### **De Reclame Code Commissie [15 maart 2016]**

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een abriposter in het kader van adverteerders campagne 'Suit Supply ToyBoys'. Op de poster is groot een vrouw met donkere huidskleur afgebeeld, van voren gezien en zichtbaar tot haar benen, die gekleed is in een korset dat haar borsten bloot laat. De vrouw heeft haar gezicht met gesloten ogen opzij gedraaid en houdt haar handen in haar zij. Twee klein afgebeelde mannen, gekleed in vrijetijdskleding, zitten op de borsten van de vrouw of glijden daar vanaf. In de linker bovenhoek van de poster staat "SUITSUPPLY".

De klacht

De poster bevat seksuele 'objectificatie' van de vrouw. Als deze uiting in het openbaar wordt opgehangen alsof het normaal is, wordt kinderen van jongs af aan geleerd dat de vrouw een ondergeschikt seksueel object is, terwijl dit verre van waar is. Door de grote afbeelding van een zwarte vrouw in een korset, die ook nog eens topless is, valt niet eens op dat sprake is van reclame voor pakken. Het probleem is overigens niet dat de vrouw topless is, maar dat het op een seksuele manier is afgebeeld. De meeste mensen die langs de poster komen, zullen zich er niets van aantrekken omdat het al geaccepteerd is als normaal. Hier moet verandering in komen, aldus klaagster, en het weghalen van deze poster is een goed begin. Klaagster vat samen dat de reclame van Suit Supply zeer seksistisch is, en dat het absoluut niet acceptabel is om in een reclame de borsten van een vrouw als glijbaan te gebruiken. Klaagster besluit met de mededeling dat zij "dan nog niet eens begonnen is over hoe racistisch de reclame is".

Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Adverteerders spring-summer reclamecampagne 2016 heet 'ToyBoys'. In de reclame-uitingen van de campagne, waaronder de door klaagster bestreden outdoorreclame, zijn mannen op ridicule wijze weergegeven als kinderlijke kleine speelpoppen van de als reuzen afgebeelde vrouwen. De reclame-uitingen zetten de mannen niet neer als playboy, maar als plaything. De uitingen hebben een duidelijk humoristisch en absurdistisch karakter. De campagne draait het stereotype in reclamecampagnes gericht op mannen om, door de mannen op humoristische en ridicule wijze neer te zetten als minuscule kinderlijke dwergen die denken dat ze nog wat

voorstellen, maar geen enkele impact meer kunnen hebben op de als reuzen geportretteerde vrouwen.

Gezien de toelichting bij de klacht vat Suit Supply de klacht zo op dat klaagster de reclame-uiting in de eerste plaats in strijd acht met de goede smaak en/of het fatsoen als bedoeld in artikel 2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Volgens vaste rechtspraak stellen de Commissie en het College van Beroep (CvB) zich bij toetsing aan de goede smaak en/of het fatsoen terughoudend op, gelet op het subjectieve karakter van deze criteria. Bij de beoordeling of een uiting in overeenstemming is met de goede smaak en het fatsoen dient acht te worden geslagen op alle omstandigheden van het geval, waarbij in het algemeen in aanmerking worden genomen de inhoud en de vorm van de uiting, de compositie van de uiting als geheel, de context waarin de uiting wordt getoond, de wijze van openbaarmaking, de effecten van de uiting op het publiek en de gevolgen van een dergelijke constatering voor de adverteerder (zie beslissing CvB van 18 juni 2015 in dossier 2015/00171). Van belang is dat volgens vaste rechtspraak van het EHRM ook reclame-uitingen onder de bescherming van het door artikel 10 EVRM gewaarborgde grondrecht op vrijheid van meningsuiting vallen. Deze uitingsvrijheid kan op grond van artikel 10 lid 2 EVRM slechts worden onderworpen aan beperkingen die bij wet zijn voorzien en die in een democratische samenleving noodzakelijk zijn ter bescherming van (o.m.) de goede zeden. De beperking dient proportioneel te zijn ten opzichte van het gediende belang. Adverteerder acht het daarom terecht dat de Commissie en het CvB zich terughoudend opstellen bij de invulling van subjectieve normen. In beslissingen over dergelijke normen wordt weliswaar in aanmerking genomen dat “bij louter commerciële uitingen een ruimere marge bestaat om een uiting zonder schending van de vrijheid van meningsuiting van de adverteerder niet in overeenstemming te achten met de goede smaak en het fatsoen dan bij politieke uitingen of uitingen die bijdragen aan een debat van publiek belang (vgl. EHRM 13 juli 2012, par. 61-62, NJ 2014, 39)”, maar Suit Supply benadrukt dat deze uitspraak geen vrijbrief is voor de Commissie om per definitie een strengere toets te hanteren bij commerciële uitingen. Bovendien zijn de uitingen van Suit Supply niet “louter commercieel”, omdat ook de artistieke uitingsvrijheid van Carli Hermès, die de foto’s van deze uitingen heeft gemaakt, in het geding is.

Met betrekking tot de effecten van de uiting op het publiek merkt Suit Supply op dat de reclamecampagne duidelijk spraakmakend is. Uit een door dagblad BN/De Stem gehouden poll blijkt echter dat 73% van de 575 respondenten het oneens is met de stelling dat de door klaagster bestreden uiting seksistisch zou zijn, en uit een op de website van dagblad Metro gehouden poll blijkt dat 70% vindt dat de reclamecampagnes van Suit Supply “prima kunnen”. Klaagster geeft zelf ook aan zich te realiseren dat de maatschappij uitingen als deze accepteert als normaal. Daarentegen zijn de gevolgen van een oordeel dat de uiting in strijd is met de goede smaak en/of het fatsoen voor adverteerder verstrekkend, omdat Suit Supply in dat geval zou worden beperkt zich op deze wijze te uiten. Suit Supply vraagt daarom om een zorgvuldige en terughoudende toetsing (per uiting van de campagne).

De door klaagster bestreden uiting toont een titanenvrouw en twee dwergachtige mannetjes. De vrouw is sterk afgebeeld: haar gezichtsuitdrukking is trots, haar lichaamshouding (handen in de zij) duldt geen tegenspraak. Haar gespierde armen en schouders stralen kracht uit. De nietige mannetjes glijden of vallen onmachtig van haar lichaam af. De volstrekt onrealistische scène biedt een absurde, komische aanblik. De reclame-uiting geeft op humoristische wijze uiting aan de grondgedachte van de campagne: de vrouw overheerst de man. Dit blijkt uit de proporties van de afgebeelde figuren en is ook terug te zien in de lichaamshouding van de mannen, die geen schijn van kans maken tegen de machtige, reusachtige vrouw. Suit Supply ziet niet in hoe deze afbeelding seksuele objectificatie van de vrouw zou tonen of promoten. De afbeelding laat niet zien dat de vrouw ondergeschikt is aan de man, de mannen zijn

integendeel juist overgeleverd aan de grillen van de vrouw. Zij zijn speelpoppen van de vrouw, niet alleen door hun minuscule afmetingen ten opzichte van de vrouw, maar ook door de hautaine lichaamshouding en gezichtsuitdrukking van de vrouw. Zij is niet kwetsbaar en geen willoos werktuig, en laat niets toe wat haar niet zint.

Suit Supply ziet niet in hoe deze humoristische en absurdistische afbeelding de grenzen van het maatschappelijk toelaatbare zou overschrijden. Elementen die hierbij doorgaans een belangrijke rol spelen, zoals seksuele houdingen, de suggestie van seksuele handelingen of ontoelaatbaar naakt, komen in de uiting niet voor. Wel speelt een belangrijke rol dat de compositie niet realistisch is en bovendien een humoristische bedoeling heeft.

De afbeelding illustreert mogelijk een ongelijkheid, maar dat is een ongelijkheid ten nadele van de dwergmannetjes. In dit geval is de man ondergeschikt aan de vrouw. Gelet op het voorgaande acht Suit Supply de uiting niet in strijd met de goede smaak en/of het fatsoen. Adverteerder voert voorts aan dat klaagster melding maakt van het gebruik van een donker model in de uiting en de reclame “racistisch” noemt. Zij onderbouwt deze beschuldiging echter niet. Racisme/discriminatie is een zware aantijging, waar zorgvuldig en met terughoudendheid naar gekeken dient te worden. Bij de beoordeling of sprake is van discriminatie speelt ook een rol of een negatief beeld wordt opgeroepen of bevestigd. Suit Supply ziet niet in hoe het afbeelden van een donker model racistisch of discriminerend zou zijn. Het is eerder racistisch om nooit donkere modellen af te beelden. Discriminatie draait om het anders behandelen of positioneren van personen op grond van hun afkomst of etniciteit. Van enige vorm van discriminatie is geen sprake. De reclame-uiting prijst de producten van Suit Supply aan en is er niet op gericht een bepaald denkbeeld over een groep personen te verspreiden of een onderscheid te maken naar afkomst of etniciteit. Ook bij de selectie van haar modellen maakt Suit Supply een dergelijk onderscheid niet. Door in de reclamecampagne modellen van diverse afkomst, etniciteit en achtergrond in te zetten houdt Suit Supply zich juist verre van discriminatie, racisme of enig ander onderscheid op dit punt. De modellen met een donkere huidskleur worden in deze campagne niet anders behandeld dan modellen met een blanke huid.

Suit Supply verzoekt de Commissie de klacht af te wijzen.

## De mondelinge behandeling

Het standpunt van adverteerder is, mede aan de hand van overgelegde pleitnotities en een power point presentatie, nader toegelicht.

## Het oordeel van de Commissie

1. De Commissie vat de klacht aldus op dat klaagster de abriposter in strijd met de goede smaak en/of het fatsoen acht als bedoeld in artikel 2 NRC.
2. De Commissie geeft toepassing aan de bepalingen dat een reclame-uiting in overeenstemming dient te zijn met de goede smaak en het fatsoen met inachtneming van de vrijheid van meningsuiting van de adverteerder die de uiting openbaart (vgl. College van Beroep 18 juni 2015, dossier 2015/00171). Een aanbeveling om niet langer reclame te maken op een wijze als in de bestreden uiting het geval is, dient daarom, voor zover hier van belang, in een democratische samenleving noodzakelijk te zijn in verband met een van de in artikel 10 lid 2 EVRM genoemde belangen, waaronder de bescherming van de gezondheid of de goede zeden en de bescherming van de rechten van anderen. De Commissie begrijpt klaagsters

bezwaar tegen de uiting als een beroep op de bescherming van de gezondheid of de goede zeden en de bescherming van rechten van anderen.

3. De Commissie volgt Suit Supply niet in haar standpunt dat een eventuele aanbeveling op grond van strijd met de goede smaak en/of het fatsoen (ook) een inbreuk op de artistieke uitingsvrijheid betekent van de fotograaf die de uiting heeft vervaardigd. Suit Supply heeft daartoe aangevoerd dat de betreffende fotograaf de reclamecampagne als een middel ziet om zijn werk voor het grote publiek te exposeren. Dit argument treft geen doel. Nog daargelaten dat uit de uiting niet blijkt wie de fotograaf is, heeft te gelden dat het werk van de fotograaf wordt geopenbaard in de vorm van een reclame-uiting voor Suit Supply, en als reclame-uiting onderhevig is aan de bepalingen van de Nederlandse Reclame Code.

4. Bij de beoordeling of een uiting in overeenstemming is met de goede smaak en het fatsoen dient acht te worden geslagen op alle omstandigheden van het geval, waarbij in het algemeen in aanmerking worden genomen de inhoud en de vorm van de uiting, de compositie van de uiting als geheel, de context waarin de uiting wordt getoond, de wijze van openbaarmaking, de effecten van de uiting op het publiek en de gevolgen van een dergelijke constatering voor de adverteerder.

5. De bestreden uiting, waarin herenkleding van Suit Supply wordt aangeprezen, is in een commerciële context geopenbaard. Bij louter commerciële uitingen bestaat een ruimere marge om een uiting zonder schending van de vrijheid van meningsuiting van de adverteerder niet in overeenstemming te achten met de goede smaak en het fatsoen dan bij politieke uitingen of uitingen die bijdragen aan een debat van publiek belang (vgl. EHRM 13 juli 2012, par. 61-62, NJ 2014, 39). De Commissie ziet geen aanleiding de uiting anders dan als louter commerciële uiting te beschouwen.

6. Bij de inhoudelijke beoordeling van de bestreden uiting stelt de Commissie voorop dat de uiting dient ter aanprijzing van herenkleding van Suit Supply. Hoewel het afbeelden van de vrouw in de bestreden uiting derhalve geen direct verband houdt met het aangeprezen product en kennelijk dient ter verhoging van de attentiewaarde van de uiting, wordt dit op zichzelf genomen niet ontoelaatbaar geacht. Zo heeft het College van Beroep naar aanleiding van een eerdere reclamecampagne van Suit Supply geoordeeld dat het enkele afbeelden van een (schaars geklede) vrouw in reclame-uitingen voor herenkleding nog niet meebrengt dat reeds daardoor de grenzen van het toelaatbare zijn overschreden. Dit neemt niet weg dat zich bijkomende feiten en omstandigheden kunnen voordoen die meebrengen dat een reclame-uiting alsnog ontoelaatbaar dient te worden geacht.

7. De bestreden uiting bevat een combinatie van een schaars geklede vrouw en twee mannen die zo in de afbeelding zijn geprojecteerd, dat zij het lichaam van de vrouw als een speelobject lijken te gebruiken. De uiting wekt immers de indruk dat de twee mannen de (borsten van de) vrouw gebruiken als glijbaan. Zij beleven zichtbaar plezier aan de situatie, in tegenstelling tot de vrouw die haar gezicht gelaten heeft afgewend en de ogen heeft gesloten. De mannen tonen geen interactie met de vrouw anders dan dat zij als speelobject dient. In feite bestaat geen verschil met de situatie dat de mannen daadwerkelijk op een glijbaan zouden zijn afgebeeld. Naar het oordeel van de Commissie zal het publiek de uiting ook zo opvatten dat de mannen de vrouw als speelobject gebruiken. De diepere gedachten van adverteerder bij de afbeelding zullen het publiek, dat in het algemeen vluchtig kennis neemt van de uiting, immers ontgaan. Uitgaande hiervan oordeelt de Commissie dat adverteerder gebruik maakt van een afbeelding die afbreuk doet aan de lichamelijke integriteit van de

vrouw. De vrouw wordt in de uiting gereduceerd tot een speelobject. Hierdoor lijkt de reclame-uiting niet uitsluitend herenkleding aan te prijzen, maar verkondigt deze ook een bepaald denkbeeld over vrouwen, gelet op de totale compositie waarin slechts op een onopvallende wijze herenkleding wordt aangeprezen. Van enige gelijkwaardigheid tussen man en vrouw is geen sprake, ondanks de forse verschillen in afmeting tussen de mannen en de vrouw. De Commissie oordeelt aldus dat de reclame-uiting een beeld over vrouwen en de verhouding tussen mannen en vrouwen schetst dat niet in overeenstemming met de huidige normen kan worden geacht. Deze normen gaan immers uit van de gelijkwaardigheid tussen man en vrouw. De Commissie acht het om die reden in strijd met de hedendaagse maatstaven van goede smaak en fatsoen om op een dergelijke wijze een vrouw in een reclame-uiting af te beelden.

8. Indien en voor zover klaagster tevens bezwaar maakt tegen de uiting omdat zij deze “racistisch” vindt, kan de klacht niet slagen. Suit Supply heeft gemotiveerd bestreden dat zij een onderscheid maakt naar huidskleur of afkomst van de in de uiting gebruikte modellen. Naar het oordeel van de Commissie is niet aannemelijk geworden dat adverteerder bewust voor een donker model heeft gekozen, terwijl ook overigens niet kan worden gezegd dat bijzonder belang toekomt aan de huidskleur van het model.

9. Op grond van het vorenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing van de Reclame Code Commissie

De Commissie acht de reclame-uiting niet in overeenstemming met de goede smaak en het fatsoen en om die reden in strijd met het bepaalde in artikel 2 NRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Voor het overige wijst de Commissie de klacht af.