

Stichting Reclame Code  
t.a.v. Reclame Code Commissie  
Postbus 75684  
1070 AR Amsterdam

Amsterdam, 8 maart 2016

**Betreft: Klacht Reclame Uiting SUITSUPPLY: Toy Boys Campagne**

*Hierbij verzoeken het Clara Wichmann Proefprocessenfonds (PPF) en het Public Interest Litigation Project (PILP) de Reclame Code Commissie om de Toy Boys Campagne van Suitsupply te toetsen op negatieve stereotypering en seksisme. Beide organisaties zijn van mening dat deze reclame-uiting niet voldoet aan de regels in de Reclame Code, omdat deze strijdig is met de in Nederland geldende regels op grond van onder meer wetgeving en internationale verdragen. De reclame bevat en bevordert discriminatie op grond van geslacht en is een reflectie van negatieve stereotypering, seksisme en een objectiverend denkbeeld over vrouwen.*

**Objectivering en seksualisering**

De Toy Boys Campagne van Suitsupply bestaat uit beelden waarin in pak geklede mannen gebruik maken van (deels) ontkleedde vrouwen alsof deze vrouwen inwisselbare seksuele speelinstrumenten zijn. In onder meer abri's door heel Nederland is het beeld verspreid van een zwarte vrouw wiens borsten fungeren als glijbanen of springkussens. In een ander reclamebeeld geeft een in pak geklede man een pets op de billen van een zwarte vrouw in een klein bikinibroekje. De vrouwen worden in een passieve houding getoond. Het valt op dat op veel van de beelden de vrouw de ogen gesloten hebben. De vrouwen zijn vooral weergegeven vanwege hun lichaam. Zij voldoen aan het heersend seksistisch schoonheidsideaal; in de beelden draait het uitsluitend om billen, borsten en lippen. De mannen zijn in de beelden de actieve persoon: de mannen kleden de vrouwen uit, geven ze een pets op de billen of gebruiken ze als glijbaan of om op te zitten. De geobjectiverde, geseksualiseerde, passieve vrouwen dienen het plezier van de actieve, autonome man. Door de vrouw op deze manier te seksualiseren en te objectiveren, wordt zij in een ondergeschikte rol aan de man 'tentoongesteld'.

Bij de beoordeling van de reclamebeelden waarin zwarte vrouwen fungeren als instrument voor het plezier van witte mannen gaat het bovendien om een racistisch seksistische uiting. De Nederlandse samenleving heeft een geschiedenis waarin zwarte vrouwen als publiek domein en privaat eigendom zijn beschouwd van witte mannen. In de hedendaagse context heeft deze geschiedenis betekenis, omdat negatieve stereotypingen van zwarte vrouwen zowel door hun vrouw-zijn als door hun zwart-zijn worden bepaald. De ondergeschiktheid, objectivering en seksualisering heeft een specifieke inhoud. De bezwarende en belastende elementen voor haar autonomie komen alleen tot uiting wanneer de racistische dimensies van het onderhavige seksisme worden onderkend.

### Formaat is niet hetzelfde als kracht of macht

Dat de vrouw in deze campagne juist krachtig zou worden neergezet en het zelfs een 'ode aan de vrouw' zou zijn, zien het PPF en het PILP niet. Die kracht zou moeten blijken uit het reusachtige formaat van de vrouwen en het dwergachtige formaat van de mannen, zo blijkt uit de begeleidende woorden bij de campagne op internet en van de eigenaar van Suitsupply.<sup>1</sup> Om twee redenen is dit problematisch. Ten eerste wordt door Suitsupply hiermee gesuggereerd dat de kracht van een vrouw enkel te vinden is in haar geseksualiseerde, geobjectiveerde lichaam. In een maatschappelijke context waarin vrouwen structureel worden geconfronteerd met deze eendimensionale beeldvorming betreft een dergelijke reclame-uiting een negatieve stereotypering. Een alternatieve bron van de kracht van vrouwen ontbreekt. Ten tweede is het letterlijk tot 'reus' maken van de vrouw een ontkenning van haar menselijkheid, doordat juist hierdoor de geseksualiseerde geobjectiveerde delen van het vrouwenlichaam worden uitvergroot.

Als de consument redelijkerwijs mag aannemen dat Suitsupply in de reclamecampagne zijn producten laat zien en aanprijst, dat wil zeggen mannenkleding, dan laat het beeld dus een man op menselijk formaat zien en een vrouw in een onmenselijke maat. De relatieve disproportie tussen de afgebeelde man en vrouw zijn niet de bevestiging van vrouwelijke autonomie of overmacht, maar de ontkenning van haar menselijkheid. Bovendien speelt het tot reus-maken van (zwarte) vrouwen tevens in op een specifieke racistische seksuele objectivering waarbij zwarte vrouwen als seksueel agressief en dominant worden beschouwd.<sup>2</sup> De uitvergroting van de vrouwen in de Suitsupply campagne kan dus *niet* worden opgevat als een ode aan de autonome vrouw die niet ondergeschikt is aan, of gemaakt is voor, het plezier van de man.

### Negatieve gevolgen voor vrouwen en meisjes

De hiervoor beschreven vorm van objectivering veroorzaakt schade aan het (zelf)beeld van meisjes en vrouwen. Ten eerste, wanneer reclame-uitingen structureel laten zien dat de waarde en kracht van vrouwen liggen in hun lichaam dat geseksualiseerd is voor het plezier van de man, dan is het waarschijnlijker dat vrouwen zichzelf (gaan) zien als dienstbaar en onderschikt aan de wil van de man. In een dergelijk zelfbeeld worden haar wil en keuzes grotendeels beïnvloed en bepaald door het beeld dat een ander (de man) wordt verondersteld waardevol te achten. Dit is schadelijk voor de integriteit, de autonomie en de individualiteit van vrouwen en hun vermogen om daar vorm aan te geven.<sup>3</sup>

Daarbij kunnen dergelijke stereotyperende beelden van man-vrouw verhoudingen ervoor zorgen dat vrouwen zeer bekwaam worden in het opvoeren en uitvoeren van een sexy, onderschikt persona dat gewaardeerd wordt door mannen, maar welke ook onderdeel gaat

---

<sup>1</sup> Zie: <http://eu.suitsupply.com/en/home>; en zie:

<sup>2</sup> Marquita Marie Gammage, *Representations of Black Women in the Media: The Damnation of Black Womanhood* (New York: Routledge, 2016).

<sup>3</sup> Robin West, *Caring for Justice* (NYU 1997), Hoofdstuk 2, "The Concept of Harm", p. 94-177, p. 120 e.v.

uitmaken van een vorm van ‘zelf-objectivering’ die jonge meisjes zich daardoor eigen maken.<sup>4</sup>

Reclamebeelden hebben een enorme impact op de lichaamstevredenheid van vrouwen en meisjes, zo blijkt uit onderzoek.<sup>5</sup> Maar voor het PPF en PILP gaat het om meer dan dat. Het behandelen van een persoon, een vrouw, als een instrument, een ding, een object voor het doel van een ander, een man, ontkent haar menselijke waardigheid en haar autonomie. In een context waarin deze verhouding structureel onderdeel uitmaakt van de maatschappelijke beeldvorming staat het vermogen van meisjes en vrouwen om autonoom hun vrije wil te bepalen op het spel.<sup>6</sup>

### **VN-vrouwenrechtenverdrag**

De Toy Boys Campagne van Suitsupply is onderdeel van een structurele marketingstrategie die gericht is op een brand-identiteit waarin moderne, mannelijk kracht verbonden is aan bovenstaande schadelijke stereotype rollen voor man en vrouw. Binnen dit denkbeeld staat de objectivering van vrouwen structureel centraal. Dergelijke vormen van seksisme en negatieve stereotypering bevorderen discriminatie op grond van geslacht en maken bovendien onderdeel uit van een sociale context welke seksueel geweld voedt. Hierbij sluiten het PPF en PILP zich aan bij de visie van het VN Comité voor de naleving van het VN Vrouwenverdrag: (verder: VN-Vrouwenrechtencomité) “discrimination against women includes differences in treatment that exist because of stereotypical expectations, attitudes and behavior directed towards women” en “because of the generally existing subordination of women by men.”<sup>7</sup>

Het aanhoudend negatief stereotyperen van vrouwen is, volgens het VN-Vrouwenrechtencomité, een rem op de ontwikkeling naar verdere gelijkheid van mannen en vrouwen.<sup>8</sup> In General Comment 19 heeft het VN-Vrouwenrechtencomité uitgelegd dat traditionele houdingen, waarbij vrouwen als ondergeschikt als mannen worden beschouwd, kunnen leiden tot geweld of dwang.<sup>9</sup> Het is een verplichting van de Staat om het afbeelden van vrouwen als seksuele objecten, in media en reclames, actief tegen te gaan. Hierin zien het PPF en PILP een belangrijke rol voor de Reclame Code Commissie. Discriminatie op grond van sekse op grond van Artikel 2 van de Nederlandse Reclame Code is tot nu toe niet

---

<sup>4</sup> Duncan Kennedy, “Sexual Abuse, Sexy Dressing and the Eroticization of Domination”, 26 *New England Law Review* 1309 (1992), p. 1314-1365, p. 1360 e.v; Nancy Bauer, *How to do Things with Pornography* (HUP 2015), Chapter 4, “Beauvoir on the Allure of Self-Objectification”, p. 38-51.

<sup>5</sup> Grabe and Monique Ward (2008) *The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta Analysis of Experimental and Correlational Studies*, *Psychological Bulletin* 134(3) pp. 460-476

<sup>6</sup> Katharine MacKinnon, “Feminism, Marxism, Method and the State: An Agenda for Theory”, 7 *Signs: Journal of Women in Culture and Society* (1982), p.515-544 ; Martha Nussbaum, *Sex and Social Justice* (OUP 1998), “Objectification”, p. 213-239; Margaret Jane Radin, “Market Inalienability”, 100 *Harvard Law Review* (1987), p. 1849-1937.

<sup>7</sup> CEDAW Comité, General recommendation No. 25, on article 4, paragraph 1, of the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, on temporary special measures, p. 9.

<sup>8</sup> Legal Memorandum Prepared by the Public International Law & Policy Group June 2015, *Sexism in Advertising: International Framework under the Convention on the Elimination of all forms of Discrimination Against Women*.

<sup>9</sup> General recommendations made by the Committee on the Elimination of Discrimination against Women General Recommendation No. 19 Violence against women (11th session, 1992).

eerder door uw Commissie vastgesteld, zo laat ons onderzoek zien.<sup>10</sup> In een recent gesprek met het PPF en PILP op 12 februari jongstleden heeft een delegatie van uw stichtingsbestuur en uw vertegenwoordigers aangegeven in gevallen van vrouwelijk bloot een zedelijkheidstoets toe te passen als beoordelingsmaatstaf. Op seksdiscriminatie wordt (nog) niet getoetst, volgens deze delegatie. Wel werd, tot ons genoegen, de bereidheid hiertoe bij een volgende klacht op seksistische gronden uitgesproken.

Op basis van de hiervoor genoemde juridische gronden in het VN-Vrouwenrechtenverdrag en de beschreven sociaal maatschappelijke effecten, verzoeken wij de Reclame Code Commissie om de Suitsupply “Toy boys” Campagne als onrechtmatig en niet in overeenstemming met de in Nederland geldende regels op grond van onder meer wetgeving en internationale verdragen te aan te duiden op basis seksdiscriminatie en discriminatie op grond van ras, in strijd met (artikel 2 van) de Nederlandse Reclame code, en in het licht van onder meer het VN Vrouwenverdrag.

Hoogachtend,



Dr. Aniek de Ruijter – Voorzitter

*Proefprocessenfonds Clara Wichmann  
Postbus 93639  
1090 EC Amsterdam*

Mede namens mr. Jelle Klaas,

*NJCM Public Interest Litigation Project (PILP)  
Projectcoördinator: mr. Jelle Klaas  
Postbus 778, 2300 AT Leiden*

---

<sup>10</sup> Supra noot 8.