

Vrouwe Justitia is geen *callgirl*

Over seksisme, moralisme en het recht



Jogchum Vrielink

Redactielid en assistent aan de K.U.Leuven

Rent a Wife

Trots waren ze, de medewerkers van het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen (IGVM). Een recent vonnis dat ze hebben verkregen zou een 'belangrijke primeur' en een 'unicum' zijn.¹ Het Instituut – opgericht in 2002 – staat in 'voor het waarborgen en bevorderen van de gelijkheid van vrouwen en mannen en de bestrijding van elke vorm van discriminatie en ongelijkheid op basis van het geslacht'. Net als zijn 'broeder-instelling', het Centrum voor Gelijkheid van Kansen, is het Instituut onder meer bevoegd om in rechte op te treden en aan klachtenbehandeling te doen.² Tot nu toe was de instelling niet eerder naar de rechtbank gestapt. Deze keer echter was een interventie blijkbaar essentieel. Waar ging het om?

Een dvd-verhuurbedrijf en een *web-agency* hadden een reclamecampagne opgezet om de producten van die eerste aan te prijzen. In de campagne, die vorm kreeg via de website www.rentawife.be, konden mannen zogezegd één of meerdere vrouwen huren. Naar analogie van dvd's, welteverstaan. Via de site kon de klant kiezen uit een aanbod van meer dan 9500 'vrouwen'. Verschillende exemplaren tegelijk bestellen was ook mogelijk. 'Uitgekeken'? Ruilen kon altijd: de 'vrouwen' waren 'onbeperkt inwisselbaar'. De filmpjes op de site lieten zien hoe één en ander in zijn werk ging: een vrouw wordt daarin door een man 'Barbie-gewijs' vastgebonden en verpakt in een doos. De postbode pikt de dame op en levert meteen een nieuwe aan huis.

Het Instituut vond dat het om een discriminerende en seksistische campagne

ging en stelde de betrokken bedrijven een ultimatum om de site van het internet te halen. Toen daaraan geen gehoor werd gegeven, daagde het IGVM de betrokkenen voor het gerecht. In een vonnis van eind september 2007 gaf de Brusselse rechtbank van koophandel de instelling gelijk.³ De rechter legde een herhalingsverbod op voor de aangeklaagde handelingen, op straffe van 2500 euro per inbreuk en per dag. Daarnaast werd de publicatie van de uitspraak bevolen voor een periode van 6 maanden, op de websites van de verweersters. *Last but not least* kregen de eiseressen⁴ de hoogst uitzonderlijke mogelijkheid om een persconferentie te houden op kosten van de veroordeelde partijen.

Politiek correct, juridisch niet

Terug naar klacht en vonnis. Wat het Instituut stoorde in de *Rent a Wife*-reclame was dat 'vrouwen werden voorgesteld als eenvoudige koopwaar die gemakkelijk kan worden ingeruild en mannen als hun gebruiker'.⁵ Volgens de instelling druiste 'het gebruik van deze stereotypen, die als seksistisch zouden kunnen worden beschouwd, in (...) tegen de wetgeving op het vlak van de gelijkheid van vrouwen en mannen, de anti-discriminatie wet inbegrepen'.⁶ Het door de dvd-verhuurder aangevoerde argument van 'humor' mocht daarbij geen excuus zijn: 'al te gemakkelijk worden stereotypen aangewend om makkelijke grappen te maken, terwijl voor ons die stereotypen net sleutels zijn om discriminatie op alle vlakken tegen te gaan, door ze net te doorprikken'.⁷ Eén en ander werd juridisch⁸ vertaald met enerzijds 'intimidatie' of 'pesterijen'⁹ en anderzijds het 'aanzetten tot haat, discriminatie en geweld' op basis van geslacht.¹⁰

De rechtbank ging hierin mee. 'Pesterijen' worden in de wet gedefinieerd als 'ongewenst gedrag dat tot doel of tot gevolg heeft dat de waardigheid van een persoon wordt aangetast en een bedreigende, vijandige, beledigende, vernederende of kwetsende omgeving wordt gecreëerd'. De rechter vond dat de website met het filmpje zaken zijn waarvan 'geen zinnig mens kan loochenen dat het (...) aan deze bepaling onberispelijk voldoet'. Ook het 'aanzetten tot' achtte de rechtbank bewezen. Daarbij hanteerde zij de argumentatie van het Instituut: 'het ganse betoog van de website' behandelt de vrouw als 'een koopwaar, als een seksobject', wat bovendien 'wordt benadrukt door de omwisselbaarheid'. Daarnaast citeert de rechter 'een beroemd filmacteur', aan wie ooit de vraag zou zijn gesteld: 'kan men lachen met om het even wat?' Aldus de rechter antwoordde de persoon 'op wijze doch genuanceerde modus: 'Ja, maar niet ten overstaan van om het even wie''. Ook al daarom zou er sprake zijn van 'aanzetten tot': 'aangezien de betrokken campagne zich wel degelijk richt tot om het even wie'.

Om met het laatste te beginnen: als we het feit dat het niet direct algemeen aanvaard is om acteurs te gebruiken als rechtsbron even terzijde laten, dan zijn er nog verschillende problemen met de manier waarop het 'aanzetten tot' hier toegepast wordt. Om te beginnen is de interpretatie van de rechtbank niet in overeenstemming met de normale betekenis van de termen van de bepaling: 'aanzetten' is niet hetzelfde als 'beledigen' of 'kwetsen'. 'Aanzetten' veronderstelt – zoals ook het Grondwettelijk Hof in 2004 heeft gesteld – een actief 'aansporen', 'opzetten' of 'aanstoken' van derden om iets te doen of om een bepaalde houding aan te nemen.¹¹ Bovendien moet er volgens het Hof sprake zijn

van een 'bijzonder opzet'.¹² Dat wil zeggen dat er moet worden aangetoond dat de dader de bijzondere en kwaadwillige bedoeling had om ook echt aan te zetten tot discriminatie, haat en geweld. In het vonnis vinden we daar niets van terug: het gaat blijkbaar – in strijd met de Grondwet – uit van een zogenaamd 'algemeen opzet'. Het lijkt duidelijk dat er niet tot een wetsinbreuk besloten had kunnen worden als de bepaling op dit punt correct was toegepast: uit de inhoud noch uit de context kan immers worden afgeleid dat het de bijzondere wil was van de verweerders dat hun campagne derden zou aansporen tot iets anders dan het huren van dvd's.

Pesterijen of intimidatie dan. De bepaling ter zake, ontleend aan het Europese discriminatierecht, is eigenlijk ontworpen voor arbeidssituaties. In België heeft men het verbod uitgebreid tot het hele toepassingsgebied van de Antidiscriminatiewet. Het geldt dus ook bij het goederen- en dienstenverkeer, zoals hier.¹³ Maar, en dat is essentieel, het moet wel gaan om een aantasting van de waardigheid van een of meer concrete personen en dus niet van een abstracte groep zoals 'de vrouwen' in het algemeen. Niet voor niets is in de bewoording van het artikel sprake van 'een persoon': het is totaal niet bedoeld voor dit soort 'groepsgerichte' zaken, maar voor een (a)sociale situatie waarin iemand het mikpunt is van pesterijen of intimidatie. Dat was hier niet aan de orde.

Kortom: juridisch is de uitspraak dus alvast onverdedigbaar.

En verder...

Ook de bredere implicaties van het vonnis zijn problematisch. Enkele illustraties daarvan. Om te beginnen biedt de uitspraak geen heldere en afbakenende criteria, iets

wat hier juist onmisbaar is. Waar trekken we anders de grens? Wat te denken van het klas-sieke 'Mannen weten waarom!' van Jupiler? En mocht Jan Leyers wel reclame maken voor zijn programma over de moslimwereld met een bewust misleidend spotje, dat een seksistische autoreclame leek te zijn? 'Het is verboden voor vrouwen om een Hyron te besturen', klonk het. In tegenstelling tot wat het geval was bij *Rent a Wife*, werd het feit dat het om een *hoax* ging zelfs niet geëxpliciteerd in de initiële reclame: voor meer informatie of 'een gratis testrit' werd de luisteraar of lezer verwezen naar de website www.hyron.be of een telefoonnummer. Pas daar werd verduidelijkt dat het een fictieve wagen betrof en dat de spot eigenlijk het Canvas-programma 'De weg naar Mekka' aankondigde. Of nog: hoe zit het met de informatiecampagne die *nota bene* de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) momenteel voert?¹⁴ De JEP gebruikt daarbij als aandachtstrekker de vraag 'waarom kunnen vrouwen geen mascara opdoen met hun mond toe?', met bijbehorend beeld van een sexy dame die met geopende mond haar mascara aanbrengt. Om niet te beginnen over de aankondiging van de rondtoerende Chippendales: *Feel the heat!*, zo luidt het bij de foto van een *six pack* met diepgaand inzicht in een schaamstreek alwaar de bloedtoevoer duidelijk overuren 'klopt'.

Dit lijken misschien belachelijke voorbeelden, maar het punt is: het vonnis bewaart ook volledig het zwijgen over de manier waarop we zouden kunnen weten wat wel of wat niet mag. Grote rechtsonzekerheid en een zogenaamd *chilling effect* op allerlei (andere) legitieme expressies zijn het gevolg: bij gebreke aan duidelijkheid werkt het vonnis zelfcensuur in de hand, ingegeven door de angst voor vervolging en sanctionering.

Temeer omdat het Instituut alvast op de ingeslagen weg lijkt te willen doorgaan. Het schakelt zelfs een tandje bij. Na de *Rent a Wife*-campagne was recent een reclame voor Kasteelbier de gebeten hond. Voor diegenen die de spot niet zagen, even een korte beschrijving. Een zwaar besnorde man zit in kamerjas rustig te lezen bij de open haard en zegt: 'Vrouwe, ik weet nie wat 't is, moar ik mis iets'. Prompt verschijnt zijn glimlachende en kennelijk helderziende echtgenote met een glas bier, onder de woorden 'uw Kasteelbiertje zeker?'. 'Daddist!', antwoordt de man zichtbaar tevreden over zoveel begrip, waarna hij zijn snor in het bier doopt en de *voice-over* afsluit: 'Kasteelbier, thuis plezier'. Plezier? Het IGVM zag dat anders: 'Zo'n filmpje van nauwelijks een halve minuut waarin het oude, stereotiepe man-vrouwrollenpatroon zo in de verf gezet wordt, doet heel wat van onze sensibiliseringsinspanningen teniet. We bekijken hoe we kunnen optreden tegen dergelijke reclame-uitingen. Als we een officiële klacht binnenkrijgen, zullen we verdere stappen ondernemen'.¹⁵ Kortom: op naar de volgende zaak! Het Instituut plaatste nog net geen zoekertje om een bereidwillige klager te vinden, maar de hint was duidelijk genoeg. Na het grappend vergelijken van vrouwen met koopwaar, is nu blijkbaar ook het 'in de verf zetten van stereotiepe rollenpatronen' onwettig. Dit is geen 'hellend vlak' meer: hiermee zijn we ruimschoots tot aan de voet van de helling gegleden en staan we tot onze lippen in het water.

Problematisch is verder dat het optreden tegen dit soort zaken het maatschappelijk draagvlak voor de discriminatiewetgeving aantast. Een studie in opdracht van de (voormalige) Equality Opportunities Commission¹⁶, het 'Britse IGVM', laat zien dat

het publiek erg afwijzend staat tegenover wat het ervaart als 'politiek correcte' gelijkheidsclaims. Uit het bewuste rapport, getiteld *Talking Equality*, blijkt dat zaken die als onvoldoende ernstig gepercipieerd worden een erg nadelige impact hebben op het draagvlak voor de bestrijding van discriminatie in het algemeen.¹⁷ Niet voor niets zijn tegenstanders van discriminatiewetgeving gespecialiseerd in het aanvoeren van futiele zaken. Denk bijvoorbeeld aan de discussie rond het nummer 'Weg met Amerika' van Raymond van het Groenewoud, aangezwengeld door de tegenstanders van een juridische strijd tegen discriminatie.¹⁸ Instellingen die verantwoordelijk zijn voor het bestrijden van discriminatie, zoals het Instituut, moeten hun zaken daarom zorgvuldig kiezen. Daadwerkelijke discriminatie en uitsluiting op basis van geslacht zijn nog te veelvoorkomend om de indruk te geven dat dingen als *Rent a Wife* of stereotiepe bierreclames blijkbaar al datgene zijn waaraan energie gespendeerd moet worden. Laat staan dat ze verheven moeten worden tot de allereerste symbooldossiers.

Tot slot lijken de klachten en het vonnis de gemiddelde burger niet erg veel 'krediet' te geven: mannen noch vrouwen. Zo vroeg het Instituut zich bij *Rent a Wife* af of het publiek wel kon begrijpen dat het om een reclame ging en of de mensen zouden (in)zien dat de site een ironische inslag had: 'Dat deze reclame wil aanzetten tot het online huren van dvd's is op het eerste zicht niet zichtbaar en de z gezegde ironische inslag van de site zal veel mensen dan ook ontsnappen'.¹⁹ 'Het lijkt alsof het echt om de verhuur van vrouwen draait', aldus nog de directeur van het Instituut.²⁰ In het vonnis komt dit terug. De 'betwiste reclame' zou misleidend zijn, zo luidt het, 'om reden dat het aanbod bestaat

uit de ter beschikkingstelling van een gezelschapsdame (...) terwijl er in werkelijkheid sprake is van de verhuring van dvd's'.

De betrokkenen lijken hiermee te suggereren dat de burger dom is en tegen zichzelf beschermd moet worden. Minstens zou hij nogal beïnvloedbaar en weinig doortastend zijn. Temeer daar het in redelijkheid niet denkbaar is dat iemand de reclame werkelijk serieus zou nemen. In het onwaarschijnlijke geval dat de bizarre opzet van de site al niet duidelijk maakte dat het om een *hoax* ging, dan waren er nog de vele woordspelingen, typisch verwijzend naar de verhuur van video's en dvd's ('uitgekeken?', 'geen termijnen', 'nooit meer boetes'). En als dat zelfs niet genoeg was, dan zou de *uitdrukkelijke* aanduiding dat het een reclamecampagne betrof – *ceci est une publicité* of 'dit is een reclameboodschap' – zelfs de meest goedgeelovigen hun realiteitszin wel hebben teruggegeven. Voor zover de klacht en het vonnis het tegendeel communiceren, is dit – paradoxaal genoeg – niet minder beledigend voor de intelligentie van de gemiddelde burger, dan dat de campagne kwetsend zou zijn voor 'de vrouw'.

Zelfs wat dat laatste betreft, het vermeend 'kwetsende' of zelfs 'intimiderende' karakter van de betrokken reclames voor vrouwen, sturen de controverses een problematisch signaal. Door de klachten generaliserend te formuleren en zelfs juridische stappen te zetten 'in het algemeen belang', wordt ten onrechte het beeld geprojecteerd van 'de vrouw' als kwetsbaar en hulpeloos. Immers: vrouwen zouden z gezegd al door grappig bedoelde of ouderwetse reclames zo geïntimideerd en gekwetst zijn, dat het Instituut voor hen naar de rechter moet lopen om de woorden en filmpjes van de 'kwajongens' weg te laten toveren. Je kan je afvragen of een dergelijke visie en han-

delwijze qua paternalisme veel onderdoen voor de gewraakte reclames. Zeker omdat er allerlei buiten-juridische mogelijkheden van reactie of verzet voorhanden zijn, waar geen gebruik van wordt gemaakt. Mogelijkheden die bovendien afgesneden worden door de juridische aanpak.²¹

Tot slot

Met dit alles is niets gezegd over de vraag of de *Rent a Wife*-campagne wel smaakvol was. En het gaat er evenmin over of het niet eens tijd wordt voor 'Kasteelbier' om de 21ste (of zelfs maar de 20ste) eeuw binnen te stappen. Laat staan of beide reclames, met hun stereotypen, bijdragen aan een betere samenleving. Over die kwesties kan lang getwist worden. En daarover 'twisten' moet ook. Rechtbanken zijn er echter niet het medium voor en moeten zich er dus niet voor lenen: ook vrouwe Justitia is geen *callgirl*..²²

Noten

- 1/ Zie o.m.: IGVM, *Persbericht*, 2 oktober 2007.
- 2/ Voor meer informatie over het Instituut, zie: www.igvm.fgov.be.
- 3/ Voorz. Kh. Brussel 26 september 2007. Zie ook: Humblet P. & Verraes P., 'Vrouwen zijn niet te huur', *De Juristenkrant* 2007, nr. 156, 7; Vrielink J. & Sottiaux S., 'De zaak Rent a Wife: vrouwe Justitia en seksisme', *Rechtskundig Weekblad* (te verschijnen).
- 4/ Naast het Instituut trad ook een individu, de voorzitter van een koepelorganisatie van vrouwenverenigingen, op als eiseres.
- 5/ IGVM, *Persbericht*, 19 april 2007.
- 6/ IGVM, *Persbericht*, 4 april 2007. Met de Antidiscriminatiewet wordt de Wet van 25 februari 2003 bedoeld. Inmiddels is deze wetgeving vervangen.
- 7/ Geciteerd in: *Belga/De Morgen*, 'Vonnis 'Rent-a-Wife' is belangrijke primeur', *De Morgen*, 2 oktober 2007.
- 8/ Althans op het discriminatierechtelijke vlak. Daarnaast werden ook inbreuken op de Wet op

de handelspraktijken, de privacy-wetgeving en de Wet betreffende de elektronische handel aangevoerd. Deze blijven hier overwegend buiten beschouwing.

- 9/ Oud artikel 2 § 6 Antidiscriminatiewet.
- 10/ Oud artikel 6 § 1 Antidiscriminatiewet.
- 11/ Grondwettelijk Hof nr. 157/2004, 6 oktober 2004, B.49.
- 12/ *Ibid*, B.51.
- 13/ De rechter verwees zelf naar het toepassingsgebied van 'economische activiteiten die toegankelijk zijn voor het publiek' (oud art. 2 § 4, 6de streepje Antidiscriminatiewet).
- 14/ Terzijde, de JEP had inzake de *Rent a Wife*-affaire laten weten dat het onbevoegd was om klachten te behandelen, omdat het inzake internetreclames voorlopig enkel bevoegd is voor banners en pop-ups, niet voor websites.
- 15/ Geciteerd in: Sdg, 'Vrouwen nemen aanstoot aan seksistische reclamespot Kasteelbier', *De Standaard*, 7 november 2007.
- 16/ Op 1 oktober 2007 zijn de verschillende Britse gelijke behandelingscommissies opgegaan in de nieuwe Equality and Human Rights Commission. Zie: www.equalityhumanrights.com.
- 17/ Howard S. en Tibballs S., *Talking Equality: What Men and Women Think About Equality in Britain Today*, Londen, The Future Foundation, 2003.
- 18/ Zie o.m.: Schelstraete I., 'Controverse groeit rond Amerika-single Raymond van het Groenewoud', *De Standaard*, 15 september 2005.
- 19/ IGVM, *Persbericht*, 4 april 2007.
- 20/ Geciteerd in: Lesaffer P., 'Waarom het verbod op rent-a-wife overdreven is', *De Standaard*, 3 oktober 2007.
- 21/ Zie hierover: Butler J., *Excitable speech: a politics of the performative*, New York, Routledge, 1997. Vertaald als: *Opgefokte taal: een politiek van de performatief* (Perresia, 2007).
- 22/ De auteur dankt Dajo De Prins, Eva Jaspaert, Bob Van den Broeck en Laurence Van Liedekerke.