

# SÉNAT DE BELGIQUE

---

SESSION DE 2004-2005

---

12 SEPTEMBRE 2005

---

## Proposition de résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité

(Déposée par Mme Marie-José Laloy et consorts)

---

### DÉVELOPPEMENTS

---

À l'heure où notre société cherche à se recentrer sur des valeurs de responsabilité, de respect et de dignité de la personne et où l'égalité s'affirme comme une valeur fondamentale de la démocratie, il convient de combattre les stéréotypes présents dans les échanges quotidiens des individus et dans les médias, et qui entretiennent dans notre société un anachronisme révoltant.

On le sait, les médias occupent aujourd'hui une place considérable au sein de notre société : chaque jour, les milliers d'images reçues donnent imperceptiblement une idée déformée de la place, des comportements et des rôles de chacun dans la société. Leur responsabilité est grande dans la mesure où ils présentent encore trop souvent des images comportant des risques d'atteinte à la dignité humaine et où ils incitent à la violence et à l'incompréhension entre les sexes.

Combien d'images et de jeux de mots présents dans les publicités ne représentent-ils pas un danger dans la mesure où ils banalisent la violence et entretiennent le sexisme ?

La publicité exerce une influence tellement déterminante sur nos concitoyens, et plus particulièrement sur les plus jeunes, qu'elle risque d'influencer de manière durable la construction identitaire de chacun et chacune.

# BELGISCHE SENAAAT

---

ZITTING 2004-2005

---

12 SEPTEMBER 2005

---

## Voorstel van resolutie betreffende het imago van vrouwen en mannen in reclame

(Ingediend door mevrouw Marie-José Laloy c.s.)

---

### TOELICHTING

---

Onze samenleving richt zich opnieuw op waarden als verantwoordelijkheid, respect en persoonlijke waardigheid; gelijkheid wordt bevestigd als een fundamentele waarde in onze democratie. Er moet dan ook opgetreden worden tegen de clichés die nog steeds dagelijks aanwezig zijn in de interactie tussen individu en media en die een weerzinwekkend anachronisme in stand houden.

De media bekleden heden ten dage een belangrijke plaats in onze maatschappij: iedere dag geven duizenden beelden ongemerkt een vertekende voorstelling van de plaats, de houdingen en de rol van ieder van ons in de samenleving. Zij dragen een grote verantwoordelijkheid omdat hun visie maar al te vaak de menselijke waardigheid kan aantasten of kan aanzetten tot geweld en onbegrip tussen de geslachten.

Talrijk zijn de beelden en woordspelingen in advertenties die gevaar inhouden omdat zij geweld bagatelliseren en het seksisme koesteren.

Reclame oefent zoveel invloed uit op onze medeburgers en in het bijzonder op de jongsten, dat de persoonlijkheidsvorming van ieder van ons erdoor blijvend kan worden beïnvloed.

Nous voulons dénoncer plus particulièrement le décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans certaines publicités et la richesse des rôles et des fonctions exercées par les femmes au sein de la société belge. En effet, ce sont principalement les femmes qui sont réduites au travers de certaines publicités à de simples objets de consommation ou de désir sexuel.

Depuis quelques années, on assiste à un retour aux clichés les plus déformés montrant des femmes au foyer, dans des situations d'attente et de soumission par rapport aux hommes ou utilisant leur plastique corporelle sans rapport avec le produit vanté.

Or, parallèlement, des avancées majeures en terme d'égalité des chances entre les femmes et les hommes ont été réalisées ces dernières années sur le plan législatif. Nous pensons à la modification de la Constitution en vue d'y inscrire explicitement le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes, mais aussi la représentation politique et sociale des femmes en Belgique.

Par ailleurs, il est important de préciser que ce débat s'inscrit dans une société démocratique où la liberté d'expression est et doit rester la règle, mais où le respect de la dignité humaine est une balise essentielle. Il ne s'agit en aucune façon, et nous le répétons, de censurer mais bien de sanctionner les seuls abus et excès des droits qui s'y exercent.

Par le biais de cette proposition nous voulons qu'une réflexion soit réalisée sur ce phénomène des publicités qui mettent en scène des comportements d'exclusion et de domination à l'égard des femmes en particulier et qui transgressent de façon manifeste l'un des principes fondamentaux de toute société de droit : le respect de la dignité de la personne humaine.

Nous tenons à préciser que de telles réflexions ont déjà été menées dans certains pays voisins et autres. Nous citerons en exemple la France et le Canada où diverses initiatives ont été prises concernant cette question de l'image des femmes au travers des créations publicitaires, de façon très récente pour la première et qui remontent à quelques années déjà pour le second. Les politiques ont ainsi réussi à accroître la responsabilité des professionnels en renforçant le dispositif d'autodiscipline mis en place par l'interprofession publicitaire. On a ainsi noté des changements positifs quant à la représentation des femmes et des hommes dans la publicité, et ce, grâce à cette pratique qui est plus souple et moins coûteuse que ne l'est la réglementation gouvernementale.

En conséquence, nous voulons ici réaffirmer notre rôle qui est d'assurer le mieux-être de la société dont chaque acteur économique, politique et social est responsable. Lorsque l'on constate un tel rapport inégal de forces, comme l'est aujourd'hui celui qui existe entre les professionnels de la publicité et les

Wij wensen in het bijzonder de grote kloof aan de kaak te stellen die gaapt tussen de stereotypes die sommige advertenties hanteren en de waaier aan rollen en functies die vrouwen in de Belgische samenleving vervullen. Het zijn immers meestal vrouwen die in bepaalde reclame worden herleid tot gebruiks- of lustobjecten.

Sedert enkele jaren grijpen de reclamemakers terug naar de meest scheefgetrokken clichés, waarbij de vrouw aan de haard wordt getoond, wachtend op en onderworpen aan de mannen of waarbij haar lichaamsvormen worden gebruikt zonder dat er enig verband bestaat met het aangeprezen product.

Tegelijk is er echter op wetgevend vlak heel wat vooruitgang geboekt inzake gelijke kansen voor vrouwen en mannen. Wij denken bijvoorbeeld aan het feit dat het beginsel van gelijkheid tussen mannen en vrouwen in de Grondwet is ingeschreven maar ook aan de vertegenwoordiging van vrouwen op het politieke en sociale vlak in België.

Duidelijk moet zijn dat dit debat past in een democratische maatschappij, waarin vrije meningsuiting de regel is en ook moet blijven maar met eerbied voor de menselijke waardigheid als richtsnoer. Wij benadrukken dat het helemaal niet de bedoeling kan zijn een soort censuur in te voeren maar dat wij alleen de misbruiken en uitwassen willen bestraffen.

Met dit voorstel willen wij een debat op gang brengen over reclame die situaties gebruikt waarin mensen — meestal vrouwen — worden uitgesloten en gedomineerd en die kennelijk indruisen tegen een van de grondbeginselen van elke rechtstaat: het respect voor de menselijke waardigheid.

Wij wijzen erop dat dergelijke debatten ook al in andere landen aan de orde zijn geweest. In Frankrijk bijvoorbeeld zijn onlangs verschillende initiatieven genomen inzake het imago van vrouwen in reclamecampagnes, in Canada is dat zelfs al enkele jaren geleden gedaan. Het beleid heeft de beroepslied ook meer verantwoordelijkheid bijgebracht door de zelfdiscipline die de reclamesector zich opgelegde, te ondersteunen. Zo zijn de positieve veranderingen in de vertegenwoordiging van vrouwen en mannen in de reclame er gekomen op een veel soepeler en goedkoper manier dan via wet- of regelgeving.

Wij willen dan ook onze rol herbevestigen die bestaat in het waarborgen van het welzijn van de maatschappij waarvoor iedere economische, politieke en sociale speler verantwoordelijk is. Bij zulk een onevenwichtige krachtsverhouding als die welke vandaag bestaat tussen de reclamejongens en de consu-

consommateurs, quand un équilibre risque d'être rompu, alors le lancement d'une réflexion et de mesures s'impose.

Marie-José LALOY.  
Olga ZRIHEN.  
Fatma PEHLIVAN.  
Nathalie de T' SERCLAES.  
Margriet HERMANS.  
Sabine de BETHUNE.  
Clotilde NYSSSENS.  
Joëlle KAPOMPOLÉ.  
Jean-Marie HAPPART.

\*  
\* \*

## PROPOSITION DE RÉOLUTION

---

Le Sénat,

A. Considérant que la publicité ne présente pas toujours des valeurs d'égalité entre les femmes et les hommes. Qu'elle véhicule souvent des stéréotypes à leur égard et a tendance à montrer une fausse image de la place et des rôles que les femmes et les hommes occupent dans la société.

B. Considérant qu'une croissance importante du nombre de publicités présente une image de la femme en totale contradiction avec la réalité des femmes de notre pays.

C. Considérant que la publicité présente des images de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes et comportant de surcroît des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine, avec des images incitant à la violence contre les femmes ou à la discrimination en raison du sexe.

D. Considérant que ce vecteur de masse qu'est la publicité, ainsi que sa médiatisation croissante, produit un impact important sur le comportement des consommateurs.

E. Considérant que l'on estime aujourd'hui, dans un pays développé, qu'un individu reçoit chaque jour près de 2 500 impacts de messages publicitaires (1).

F. Considérant que le nombre de plaintes déposées devant le Jury d'éthique publicitaire pour atteinte à la décence a atteint 38 % du total des plaintes déposées devant le Jury en 2003 (2). Le critère de décence

---

(1) Ignacio Ramonet, «La fabrique des désirs», *Le Monde diplomatique*, mai 2001.

(2) Jury d'éthique publicitaire, Rapport 2003, p. 19 et suiv.

menten en waardoor een evenwicht dreigt te worden verstoord, moet er een reflectie op gang komen die tot de invoering van maatregelen leidt.

\*  
\* \*

## VOORSTEL VAN RESOLUTIE

---

De Senaat,

A. Overwegende dat reclame niet altijd gelijkheid tussen vrouwen en mannen als waarde hanteert. Dat zij vaak clichés bevat en een verkeerd beeld schetst van de plaats en de rol van vrouwen en mannen in onze samenleving.

B. Overwegende dat almaar meer reclameboodschappen een beeld van de vrouw ophangen dat totaal in tegenspraak is met de realiteit in ons land.

C. Overwegende dat reclame een beeld van vrouwen toont dat velen vernederend en ontarend vinden en dat bovendien de menselijke waardigheid kan aantasten, met beelden die aanzetten tot geweld tegen vrouwen of tot discriminatie op basis van geslacht.

D. Overwegende dat reclame een massamedium is dat nog voortdurend groeit en veel invloed heeft op het gedrag van de consumenten.

E. Overwegende dat een individu in een ontwikkeld land thans elke dag naar schatting zowat 2500 keer geconfronteerd wordt met een reclameboodschap (1).

F. Overwegende dat in 2003 38 % van het totale aantal klachten dat bij de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame werd ingediend, klachten waren inzake aanstootgevende reclame (2). Fatsoenlijkheid wordt

---

(1) Ignacio Ramonet, «La fabrique des désirs», *Le Monde diplomatique*, mei 2001

(2) Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame, Verslag 2003, blz. 19 e.v.

devient un critère de plus en plus important. Ce fait confirme que le public est de plus en plus sensible au respect de la personne dans la publicité.

G. Considérant qu'il convient d'éviter le recours systématique à la loi afin de ne pas alourdir notre arsenal répressif, et de trouver la meilleure voie pour concilier la liberté d'expression, de création et le respect de la dignité de la personne.

H. Considérant que l'enjeu est de favoriser l'émergence d'une véritable synergie entre les professionnels de la publicité et les consommateurs.

I. Considérant que si les entreprises doivent répondre aux besoins et aux désirs du marché, elles doivent le faire d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

J. Considérant que la publicité doit s'inscrire dans un cadre éthique respectueux de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la dignité de la personne humaine.

K. Vu la Déclaration universelle des droits de l'homme qui affirme le principe de la non-discrimination et proclame que tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits, et que chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamés dans la Déclaration, sans distinction aucune, notamment de sexe.

L. Vu les articles 10 et 11*bis* de la Constitution qui reconnaissent expressément le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes.

M. Vu l'article 23 de la Constitution qui consacre le droit à la dignité humaine.

N. Vu la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, adoptée le 18 décembre 1979 par l'Assemblée générale des Nations unies, souvent présentée comme la charte internationale des droits de la femme, et son Protocole facultatif qui permet aux femmes dont les droits ont été violés et qui ont épuisé les voies de recours internes, de saisir le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes. L'article 5 de cette Convention demandant aux États parties qu'ils modifient les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme en vue d'éliminer les pratiques fondées sur l'idée de rôle sexuel stéréotypé ou de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou de l'autre sexe.

O. Vu la déclaration et le programme d'action de la Quatrième conférence mondiale sur les femmes qui s'est tenue à Pékin en septembre 1995 et qui reprend

dus een steeds belangrijker criterium. Dat bevestigt dat het publiek steeds gevoeliger wordt voor het respect voor de menselijke waardigheid in reclame.

G. Overwegende dat het niet doelmatig is systematisch wetgevend op te treden omdat onze strafwetgeving dan te log wordt en dat het aanbeveling verdient een evenwicht te vinden tussen vrije meningsuiting, creativiteit en respect voor de menselijke waardigheid.

H. Overwegende dat de doelstelling erin bestaat te komen tot een werkzame synergie tussen de professionele reclamemakers en de consumenten.

I. Overwegende dat bedrijven die willen inspelen op de noden en behoeften van de markt, dat moeten doen op een manier die het welzijn van de consumenten en het algemeen welzijn respecteert of bevordert.

J. Overwegende dat de reclamecode de gelijkheid tussen vrouwen en mannen en de menselijke waardigheid moet respecteren.

K. Erop wijzend dat de Universele Verklaring voor de rechten van de mens het non-discriminatiebeginsel bevat en verkondigt dat alle mensen vrij en gelijk in waardigheid en in rechten zijn geboren en dat eenieder aanspraak heeft op alle daarin genoemde rechten en vrijheden, zonder enig onderscheid van welke aard ook, waaronder begrepen ieder onderscheid naar geslacht,

L. Erop wijzend dat de artikelen 10 en 11*bis* van de Grondwet expliciet de gelijkheid tussen mannen en vrouwen erkennen.

M. Er voorts op wijzend dat artikel 23 van de Grondwet het recht op een menswaardig leven waarborgt.

N. Erop wijzend dat het Verdrag voor de uitbanning van alle vormen van discriminatie van de vrouw, aangenomen op 18 december 1979 door de algemene Vergadering van de Verenigde Naties, vaak wordt voorgesteld als het internationaal handvest voor de vrouwenrechten, en dat volgens het Facultatief Protocol vrouwen wier rechten geschonden zijn en die de rechtsmiddelen in eigen land hebben uitgeput, hun zaak aanhangig kunnen maken bij het Comité voor de uitbanning van de discriminatie van vrouwen. Artikel 5 van dit Verdrag vraagt de verdragsluitende staten dat zij hun modellen en schema's voor socio-cultureel gedrag van mannen en vrouwen wijzigen, om een einde te maken aan praktijken gebaseerd op de stereotype rol of de ondergeschiktheid of meerderwaardigheid van het ene of het andere geslacht.

O. Wijzend op de verklaring en het actieprogramma van de Vierde Wereldvrouwenconferentie in Peking in september 1995 waarin « Vrouwen en

parmi ses recommandations le thème « Femmes et médias » tout en soulignant l'importance « d'élaborer, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnels et d'autres formes d'auto-réglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes ».

P. Vu la résolution du Conseil de l'Union européenne sur le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias, adoptée le 5 octobre 1995, et vu la résolution du Parlement européen sur la discrimination de la femme dans la publicité adoptée le 16 novembre 1997, qui, tout en réaffirmant le principe de la liberté d'expression, rappellent que la publicité et les médias ne doivent pas porter atteinte au respect de la dignité humaine, ni comporter de discrimination en raison du sexe.

Q. Vu le Code international de pratiques loyales en matière de publicité élaboré par la Chambre de commerce internationale, qui dispose par le biais de ses articles 4.1 et 4.3 que « la publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine » et que « la publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles ».

Demande au gouvernement :

1. De confier à l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes la réalisation d'un travail approfondi d'investigation sur l'image des femmes dans la publicité.

1.1. Cette étude sera menée au regard de l'impératif social de prévention de la violence et de lutte contre les discriminations à l'égard des femmes. Tous les acteurs concernés tels que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences de communication, représentants du monde de la presse, de la télévision et de l'affichage), les représentants du corps social (Conseils de femmes, ONG, ...) ainsi que les institutions de régulation, seront invités à participer à l'élaboration de cette étude.

1.2. Dans un objectif de protection des droits de la personne et du renforcement du principe de non-discrimination, ce rapport contiendra des propositions concrètes visant à une meilleure régulation des relations existant entre les différents acteurs et à une plus grande prise de conscience et de sensibilisation, par le biais éventuel d'une actualisation des textes législatifs et réglementaires en vigueur.

Media » een thema is in de aanbevelingen en die wijst op de betekenis van het uitwerken van professionele principes en gedragscodes alsook van andere vormen van zelfregulering om een niet-stereotype afbeelding van vrouwen te bevorderen, met respect voor de vrije meningsuiting.

P. Wijzend op de resolutie van de Raad van de Europese Unie van 5 oktober 1995 inzake de benadering van het man/vrouw-beeld in de reclame en de media en wijzend op de resolutie van het Europees Parlement over de discriminatie van de vrouw in de reclame, aangenomen op 16 november 1997, die het beginsel van de vrije meningsuiting bevestigt maar er tegelijk op wijst dat reclameboodschappen en de media de menselijke waardigheid niet mogen schenden noch mogen discrimineren op basis van geslacht.

Q. Wijzend op de *International Code of Advertising Practice* van de Internationale Kamer van Koophandel, waar in de artikelen 4.1 en 4.3 staat « *Advertisements should not condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, sex or age, nor should they in any way undermine human dignity* » en « *Advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour* ».

Vraagt aan de regering :

1. Het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen de opdracht te geven een diepgaand onderzoek te verrichten naar het beeld van vrouwen in de reclame.

1.1. Dat onderzoek moet gevoerd worden in het kader van de maatschappelijke plicht om geweld te voorkomen en te strijden tegen discriminatie van vrouwen. Alle betrokkenen zoals bijvoorbeeld de professionele reclamemensen (adverteerders, communicatiebureaus, vertegenwoordigers van de perswereld, de televisie en de affichage), vertegenwoordigers uit de maatschappij (van de vrouwenraden, NGO's, ...) en regelingsorganen, worden uitgenodigd om deel te nemen aan de uitvoering van dat onderzoek.

1.2. Teneinde de rechten van de persoon te beschermen en het non-discriminatiebeginsel te versterken, moet dit verslag concrete voorstellen bevatten voor een betere regeling van de bestaande relaties tussen de verschillende spelers en voor meer begrip en bewustzijn, indien nodig via een actualisering van de geldende wet- en regelgeving.

1.3. Sur base de cette étude, sera rédigé un ensemble de lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Ces lignes directrices devront servir à venir en aide aux créateurs publicitaires afin qu'ils élaborent des images positives des hommes et des femmes, et qu'ils éliminent toute forme de discrimination fondée sur le sexe.

2. De renforcer le dispositif d'autodiscipline mis en place avec le Jury d'éthique publicitaire (JEP) :

2.1. En l'invitant à s'engager à faire preuve d'une vigilance particulière pour éviter de diffuser des images ou des messages publicitaires qui pourraient être interprétés comme une incitation à la discrimination envers des personnes, ou des groupes de personnes, en raison de leur sexe ou de leur orientation sexuelle, réelle ou supposée.

2.2. En y intégrant des représentants de consommateurs à côté des annonceurs, des agences de publicité et des médias, de manière à ce que le corps social dispose d'une réelle capacité de parole et d'action.

2.3. En renforçant le caractère contraignant de ses décisions, en mettant en place par exemple des sanctions strictes.

3. De créer un Conseil fédéral des pratiques publicitaires chargé d'analyser la pratique publicitaire et de ses évolutions et d'émettre des avis ainsi que des recommandations en vue d'une régulation de l'activité publicitaire de manière à rendre celle-ci plus compatible avec le développement durable et une vision plus éthique de notre société.

4. D'organiser l'information et la sensibilisation des consommateurs-citoyens de manière à permettre l'émergence du débat public et ouvrir la possibilité de collaborations entre les professionnels, les associations et les citoyens.

4.1. Dans le prolongement des campagnes contre le sexisme menées par des ONG, la mise sur pied d'une campagne publicitaire dénonçant les discriminations et les violences, lancée par les pouvoirs publics et financée par les publicitaires eux-mêmes.

4.2. La mise à disposition d'un numéro de téléphone vert, d'une adresse électronique et d'une adresse postale, de manière à ce que le public puisse dénoncer les publicités qui représentent des images de femmes ou d'hommes portant atteinte à la dignité de la personne humaine.

4.3. D'officialiser la remise d'un prix, par les publicitaires à leurs pairs, destiné à récompenser les publicités qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes.

1.3. Op basis van dat onderzoek moet een bundel richtlijnen worden opgesteld inzake de afbeelding van vrouwen en mannen in reclame. Deze richtlijnen moeten de reclamemakers kunnen helpen bij het uitdenken van positieve beelden van mannen en vrouwen en bij het uitbannen van elke vorm van discriminatie op grond van het geslacht.

2. Het zelfregulerende mechanisme uitgewerkt samen met de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame (JEP) te versterken :

2.1. Door haar uit te nodigen uitermate opmerkzaam te zijn om te voorkomen dat reclamebeelden of -boodschappen worden verspreid die te beschouwen zijn als een aanzet tot discriminatie van personen of groepen personen op basis van hun geslacht dan wel vermeende of werkelijke seksuele voorkeur.

2.2. Door de vertegenwoordigers van de consumenten erbij te betrekken, samen met de adverteerders, de reclamebureaus en de media opdat het middenveld daadwerkelijk over inspraak en daadkracht beschikt.

2.3. Door het dwingende karakter van haar beslissingen te versterken, via het invoeren van strenge straffen.

3. Een Federale Raad voor de reclamepraktijken op te richten, die zich bezighoudt met het analyseren van reclame en de evolutie daarin alsook met het formuleren van aanbevelingen teneinde te komen tot een regeling voor de reclameactiviteit zodat die beter past bij de duurzame ontwikkeling en de meer ethische visie van onze samenleving.

4. De burger-consument te informeren en bewust te maken om zo het publieke debat op gang te brengen en vormen van samenwerking mogelijk te maken tussen de beroepslied, de verenigingen en de burgers.

4.1. In het verlengde van de campagnes van NGO's tegen seksisme, een reclamecampagne uit te werken om discriminatie en geweld aan de kaak te stellen, op initiatief van de overheid en gefinancierd door de reclamemakers zelf.

4.2. Een groen telefoonnummer, een e-mailadres en een postadres ter beschikking te stellen opdat het publiek reclame kan melden waarin een beeld van mannen of vrouwen wordt geschetst dat de menselijke waardigheid schendt.

4.3. Te zorgen voor een officiële trofee die de reclamemakers kunnen toekennen aan hun collega's, om reclame te belonen die breekt met de seksistische clichés.

5. D'organiser au préalable à ce travail une concertation avec les entités fédérées dans la mesure où celles-ci, de par leurs compétences en matière d'audiovisuel notamment, sont également concernées.

17 juin 2005.

Marie-José LALOY.  
Olga ZRIHEN.  
Fatma PEHLIVAN.  
Nathalie de T' SERCLAES.  
Margriet HERMANS.  
Sabine de BETHUNE.  
Clotilde NYSENS.  
Joëlle KAPOMPOLÉ.  
Jean-Marie HAPPART.

5. Vooraf overleg te plegen met de deelgebieden die, via hun bevoegdheden, met name in de audiovisuele sector, ook betrokken partij zijn.

17 juni 2005.