

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2005-2006

18 JANVIER 2006

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

RAPPORT

FAIT AU NOM DU COMITÉ D'AVIS
POUR L'ÉGALITÉ DES CHANCES
ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES
PAR
MME ANSEEIJW

I. INTRODUCTION

Conformément à l'article 86, § 4, du règlement du Sénat, le comité d'avis pour l'égalité des chances entre les femmes et les hommes a décidé de rendre un avis à la commission des Finances et Affaires économiques, de sa propre initiative, sur la proposition de résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité.

BELGISCHE SENAAAT

ZITTING 2005-2006

18 JANUARI 2006

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

VERSLAG

NAMENS HET ADVIESCOMITÉ
VOOR GELIJKE KANSSEN VOOR
VROUWEN EN MANNEN
UITGEBRACHT DOOR
MEVROUW ANSEEIJW

I. INLEIDING

Overeenkomstig artikel 86, § 4, van het reglement van de Senaat, heeft het Adviescomité voor gelijke kansen voor vrouwen en mannen besloten om, op eigen initiatief, een advies te geven aan de Commissie voor de Financiën en voor de Economische Aangelegenheden over het voorstel van resolutie betreffende het imago van vrouwen en mannen in reclame.

Composition de la commission/Samenstelling van de commissie :

Présidente/Voorzitter : Fatma Pehlivan.

Membres/Leden :

SP.A-SPIRIT
VLD
PS
MR
CD&V
Vlaams Belang
CDH

Mimount Bousakla, Christel Geerts, Fatma Pehlivan.
Stéphanie Anseeuw, Margriet Hermans, Annemie Van de Castele.
Jean Cornil, Marie-José Laloy, Olga Zrihen.
Jihane Annane, Jean-Marie Cheffert, Nathalie de T' Serclaes.
Sabine de Bethune, Erika Thijs.
Yves Buysse, Nele Jansegers.
Clotilde Nyssens.

Voir :

Documents du Sénat :

3-1341 - 2004/2005 :

N° 1 : Proposition de résolution de Mme Laloy et consorts.

Zie :

Stukken van de Senaat :

3-1341 - 2004/2005 :

Nr. 1 : Voorstel van resolutie van mevrouw Laloy c.s.

Le comité d'avis a consacré ses réunions du 23 novembre, 14 et 20 décembre 2005 et 18 janvier 2006 à l'examen de la proposition de résolution.

Le 23 novembre 2005, le comité d'avis a procédé à l'audition de membres du Jury d'éthique publicitaire et du Conseil de la publicité, de la responsable du réseau «La Meute» en Belgique, et d'une chercheuse, collaborant au projet «Zorra» (Point d'alerte médias et genre).

Sur la base des éléments recueillis lors de ces auditions, le comité d'avis a élaboré un avis qu'il a adopté lors de la réunion du 18 janvier 2006.

II. AUDITIONS

1. Exposés de Mme Karin Laes, secrétaire du Jury d'éthique publicitaire (JEP) et de Mme Sandrine Sepul, directrice du Conseil de la publicité

Depuis sa création il y a plus de trente ans, le JEP est l'organe de contrôle de la publicité en Belgique (www.jepbelgium.be). Comme les organes de contrôle de la plupart des pays européens, le JEP est un organe d'autodiscipline. Il a été créé par le secteur publicitaire lui-même, plus particulièrement par le Conseil de la publicité, dans lequel sont représentés tant les annonceurs que les agences de communication et les médias.

Le JEP se compose de seize membres et d'un président. Ils sont chargés de veiller à ce que les décisions du JEP soient observées. Actuellement, le jury se compose de huit représentants des médias, de quatre représentants des annonceurs, et de quatre représentants des agences de publicité. Le jury est toutefois actuellement l'objet d'une réforme au niveau de sa composition, pour permettre d'y intégrer des représentants des consommateurs. La proposition à l'examen prévoit que le jury se composera pour un tiers de délégués des consommateurs, pour un tiers de délégués des médias, et pour un tiers de délégués des agences de publicité et des annonceurs réunis.

Le JEP peut être saisi de deux types de dossiers : d'une part, il peut examiner, avant la diffusion d'une publicité, une demande d'examen préalable à l'initiative d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média. Dans ce cas, la parution de la publicité soumise doit être tenue en suspens jusqu'à la conclusion de l'examen du dossier. Contrairement à ce qui est le cas dans les pays voisins, le résultat de la demande d'examen est contraignant. D'autre part, le JEP examine les plaintes qui lui sont adressées par le public, en particulier par les consommateurs (à

Het adviescomité heeft zijn vergaderingen van 23 november, 14 en 20 december 2005 en 18 januari 2006 gewijd aan de bespreking van dit voorstel van resolutie.

Op 23 november 2005 heeft het adviescomité hoorzittingen gehouden met de leden van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame en de Raad voor de Reclame, met de verantwoordelijke voor het netwerk «La Meute» in België en met een onderzoekster die meewerkt aan het project ZORRA (Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties).

Op basis van de elementen die tijdens die hoorzittingen bekend werden, heeft het adviescomité een advies uitgewerkt dat is aangenomen tijdens de vergadering van 18 januari 2006.

II. HOORZITTINGEN

1. Uiteenzettingen door mevrouw Karin Laes, secretaris van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) en Sandrine Sepul, Directrice van de Raad voor de Reclame

Sinds zijn ontstaan meer dan dertig jaar geleden is de JEP het controleorgaan voor de reclame in België (www.jepbelgium.be). Net als de controleorganen in de meeste Europese landen, is het een zelfdisciplinair orgaan. De JEP werd opgericht door de reclamesector zelf, meer bepaald door de Raad voor de reclame, waarin zowel de adverteerders, de reclamebureaus als de media vertegenwoordigd zijn.

In de JEP zitten zestien juryleden en één voorzitter. Zij moeten er op toezien dat de beslissingen van de JEP worden nageleefd. Momenteel is de jury samengesteld uit acht afgevaardigden van de media, vier van de adverteerders en vier van de reclamebureaus. De samenstelling van de jury wordt op dit ogenblik echter hervormd om ook vertegenwoordigers van de consumenten toe te laten. Het voorstel dat op de tafel ligt voorziet in één derde afgevaardigden van de consumenten, één derde van de media, en één derde van de reclamebureaus en adverteerders samen.

Bij de JEP worden twee verschillende soorten dossiers onderzocht: enerzijds behandelt zij voor de verspreiding van de reclame de vragen om onderzoek die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, reclamebureaus en media. Deze reclame moet dan in beraad worden gehouden tot de afsluiting van het onderzoek. In tegenstelling tot de ons omringende landen is het resultaat van een vraag om onderzoek bindend. Anderzijds onderzoekt zij de klachten die zij ontvangt van het publiek, in het bijzonder van de consumenten (met uitsluiting van

l'exclusion des entreprises et des organisations poursuivant un but commercial). Le jury peut également prendre lui-même l'initiative d'ouvrir un dossier de plainte. Ces dossiers concernent donc une publicité qui a déjà été diffusée.

Le jury se réunit toutes les deux semaines. En cas de nécessité, il peut organiser des réunions d'urgence. Non seulement il examine si la publicité est conforme aux dispositions légales, mais il procède également à un examen (auto)disciplinaire. Le jury tient compte tout d'abord de la loi sur les pratiques du commerce, de la législation en vigueur par catégorie de services ou de produits, et des décrets applicables (par exemple en ce qui concerne le secteur audiovisuel). L'examen disciplinaire se réfère au code de la Chambre de Commerce Internationale, qui contient des principes éthiques généraux, ainsi des codes sectoriels. Le secteur automobile, par exemple, suit le code de la Febiac. Enfin, le JEP tient compte également de ses propres règles et recommandations. Une de ces recommandations concerne la représentation de l'être humain dans la publicité; elle remonte à 1976, mais a bien entendu évolué depuis lors.

L'intervenante relève que la résolution fait référence au Bureau français de Vérification de la Publicité (BVP). Celui-ci a formulé en 2001 des recommandations concernant la représentation de la femme dans la publicité. Très peu de temps après, le JEP a adopté un texte circonstancié qui tenait compte non seulement du texte adopté par le BVP, mais aussi de la situation et de la culture propres à la Belgique. Le texte du JEP concerne la représentation de la femme, de l'homme et de l'enfant.

La recommandation en question s'articule essentiellement autour des grands principes suivants :

- la publicité doit avoir le sens de la responsabilité sociale;
- la publicité ne peut pas miner la confiance du public (vis-à-vis de la publicité);
- la publicité doit se conformer aux normes de la bienséance en vigueur (l'être humain ne peut pas être discrédité; il ne peut être porté atteinte à la dignité humaine);
- la publicité ne peut tolérer aucune forme de discrimination (pas de mépris, pas de moqueries, pas de comparaisons négatives, par exemple entre les sexes);
- la publicité ne peut pas contribuer à perpétuer certains préjugés ou stéréotypes qui iraient à l'encontre de l'évolution sociale (la recommandation déconseille par exemple résolument le recours à des représentations impliquant la soumission, la dépendance, la domination ou l'exploitation de personnes);
- la publicité ne peut pas inciter à la violence.

ondernemingen en organisaties met een commercieel oogmerk). Een klachtendossier kan ook worden geopend op eigen initiatief van de jury. Deze dossiers hebben dus betrekking op reclame na de verspreiding ervan.

De jury vergadert tweewekelijks. Bij dringende zaken worden spoedvergaderingen gehouden. Zij onderzoekt niet enkel of de reclame voldoet aan de wettelijk bepalingen, maar voert ook een (zelf)disciplinair onderzoek. In de eerste plaats houdt de jury rekening met de wet op de handelspraktijken, de geldende wetgeving per categorie van diensten of producten, en de geldende decreten (bijvoorbeeld voor de audiovisuele sector). Het disciplinair onderzoek houdt rekening met de code van de Internationale Kamer van koophandel, die algemene principes inzake ethiek bevat, maar ook met de sectoriële codes. De automobielsector bijvoorbeeld hanteert de Febiacode. Ten slotte wordt ook rekening gehouden met de eigen regels en aanbevelingen van de JEP. Één van die aanbevelingen betreft de afbeelding van de mens in de reclame, die in oorsprong dateren van 1976, maar ondertussen uiteraard geëvolueerd zijn.

Spreekster merkt op dat in de resolutie wordt verwezen naar de situatie van het *Bureau français de Vérification de la Publicité* (BVP). Die heeft in 2001 aanbevelingen opgesteld inzake de afbeelding van de vrouw in de reclame. De JEP heeft zeer snel daarna een gedetailleerde tekst aangenomen die niet enkel rekening hield met de tekst van de BVP, maar ook met de Belgische situatie en cultuur. De tekst van de JEP handelt over de afbeelding van de vrouw, de man en het kind.

Deze aanbeveling bevat in essentie de volgende grote principes :

- reclame moet opgesteld worden met besef van sociale verantwoordelijkheid;
- reclame mag het vertrouwen van het publiek niet ondermijnen (wat reclame betreft);
- reclame moet stroken met de geldende fatsoensnormen (de mens mag niet in diskrediet worden gebracht en zijn menselijke waardigheid mag niet worden aangetast);
- reclame mag geen enkele vorm van discriminatie tolereren (geen minachting, geen spotternijen, geen negatieve vergelijkingen maken tussen bijvoorbeeld geslachten);
- reclame mag niet bijdragen tot het bestendigen van bepaalde vooroordelen of stereotiepen die zouden indruisen tegen de maatschappelijk evolutie (bijvoorbeeld onderwerping, afhankelijkheid, het domineren of uitbuiten van personen wordt ten zeerste afgeraden in de aanbeveling);
- reclame mag niet aanzetten tot geweld.

Tout est examiné au cas par cas. En effet, l'image n'est pas la seule chose importante dans un message publicitaire. Il y a aussi la partie rédactionnelle. Chaque élément est examiné séparément.

Le JEP peut prendre différents types de sanctions. Il peut recommander de modifier un message publicitaire, ou d'en arrêter la diffusion. Si l'annonceur n'obtempère pas, le JEP transmet une recommandation de suspension aux médias, qui s'engagent à observer ses décisions. Une recommandation peut également contenir une sanction supplémentaire obligeant les annonceurs à soumettre obligatoirement la prochaine campagne publicitaire à un examen préalable.

Mme Laes conclut qu'il existe donc bel et bien des textes. Selon elle, il est très important d'examiner en détails ces textes du JEP avant de poursuivre l'examen de la présente résolution. Elle souligne qu'en tant qu'organe d'autodiscipline, le JEP est l'instance la plus appropriée pour effectuer un contrôle, parce que la matière à contrôler est subjective. Elle renvoie à un avis du Conseil de la consommation en ce qui concerne l'image de la femme dans la publicité dans lequel il est également souligné que s'agissant d'un domaine subjectif, il n'est pas indiqué de réglementer. Une appréciation objective, faite par exemple par le juge, serait très difficile en la matière. Un organe d'autodiscipline est donc beaucoup plus approprié pour surveiller les opérations.

2. Exposé de Mme Corine Van Hellemont, chercheuse à l'Université d'Anvers, *Centrum voor Vrouwenstudies*, et project manager au point de contact Zorra («*Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties*»)

Mme Van Hellemont signale que le *Centrum voor Vrouwenstudies* est un centre de recherches qui, ces dernières années, a surtout axé ses travaux sur les médias, et donc qu'il s'intéresse non seulement à la publicité, mais aussi aux programmes télévisés.

Elle se concentrera sur cinq points importants, à savoir la réalisation d'une recherche approfondie, la création d'un point de contact, le lancement d'un débat public, l'attribution d'un trophée officiel et, surtout, le moyen d'améliorer l'image de la femme dans les médias d'une manière souple et peu coûteuse.

Selon Mme Van Hellemont, il est absolument nécessaire de procéder à une recherche approfondie au sujet de la représentation des hommes et des femmes dans la publicité. La dernière recherche digne de ce nom est vieille de dix ans. Il est dit par exemple, dans la résolution, qu'une « croissance importante » du nombre de publicités présente une image erronée de la femme, ou que la publicité véhicule « souvent » des

Alles wordt per geval onderzocht. In een reclameboodschap is immers niet enkel het beeld belangrijk, maar ook het redactionele gedeelte. Elk element wordt afzonderlijk onderzocht.

De JEP kan op verschillende manieren sanctioneren. Zij kan aanbevelen een reclame te wijzigen of stop te zetten. Indien de adverteerder dit niet zou opvolgen, wordt een schorsingsaanbeveling aan de media verzonden, die zich engageren om de beslissingen van de JEP na te leven. Als bijkomende sanctie kan in een aanbeveling ook worden opgelegd dat een volgende campagne eerst verplicht moet worden voorgelegd voor onderzoek.

Mevrouw Laes concludeert dat er dus wel degelijk teksten bestaan. Zij meent dat het zeer belangrijk is deze teksten van de JEP uitgebreid te bestuderen alvorens verder te gaan met de bespreking van de voorliggende resolutie. Zij benadrukt dat de JEP, als zelfdisciplinair orgaan, het best geschikt is om controle uit te oefenen omdat de materie die moet worden gecontroleerd, subjectief is. Zij verwijst naar een advies van de Raad voor het Verbruik inzake het reglementeren van het beeld van de vrouw in de reclame, dat eveneens stelt dat het om een subjectief domein gaat waardoor het niet aangewezen is om te reglementeren. Een objectieve appreciatie door bijvoorbeeld de rechter zou in deze zeer moeilijk zijn. Een zelfdisciplinair orgaan is dus veel beter geschikt om daarop toe te zien.

2. Uiteenzetting door mevrouw Corine Van Hellemont, onderzoekster aan de Universiteit Antwerpen, *Centrum voor Vrouwenstudies en Project Manager bij het meldpunt Zorra* («*Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties*»)

Mevrouw Van Hellemont merkt op dat het Centrum voor Vrouwenstudies een onderzoekscentrum is dat zich de laatste jaren vooral toelegt op mediaonderzoek, en dus niet enkel reclame, maar ook televisieprogramma's onderzoekt.

Zij zal zich vooral richten op een vijftal belangrijke punten, namelijk de vraag om een diepgaand onderzoek, het oprichten van een meldpunt, het op gang trekken van een publiek debat, de uitreiking van een officiële trofee en vooral een soepele en goedkope manier om het vrouwbeeld in de media te verbeteren.

Volgens mevrouw Van Hellemont is diepgaand onderzoek naar man-vrouw beelden in de reclame absoluut noodzakelijk. Het laatste ernstige onderzoek is ondertussen alweer tien jaar oud. De resolutie stelt bijvoorbeeld dat « alsmaar meer » reclameboodschappen een verkeerd beeld ophangen van de vrouw, of dat zij « vaak » clichés bevatten. Als wetenschapper stelt spreekster zich onmiddellijk de vraag: hoeveel is

stéréotypes. En tant que scientifique, l'intervenante se pose immédiatement la question de savoir ce que signifient les termes « croissance importante » et « souvent ». Il est nécessaire d'effectuer une étude quantitative et qualitative du pourcentage d'hommes et de femmes représentés dans la publicité ou qui y expriment un message. On peut alors vérifier quel rôle on leur fait tenir, par exemple un rôle sexiste ou traditionnel. Grâce à un nouvel instrument d'analyse, le MEER (Media Emancipation Effect Rapportage, un outil permettant d'évaluer la prise en compte du genre dans les produits médiatiques audiovisuels), on peut en outre déterminer le temps imparti respectivement aux hommes et aux femmes pour s'exprimer ou apparaître sur l'écran.

À l'occasion des élections de 2004, on a utilisé le MEER pour examiner une demi-douzaine de programmes télévisés, ce qui a permis d'établir combien de femmes appartenant aux divers partis politiques sont apparues à la télévision et y ont pris la parole. La proportion hommes/femmes peut être ventilée par parti. On peut appliquer le même type de recherche à la publicité, ce qui permettra, une fois que les données auront été enregistrées et analysées, de disposer enfin de chiffres objectifs. Les publicités pour des machines à laver font-elles intervenir 20 % ou 80 % de femmes ? Les hommes sont-ils surtout représentés dans le milieu professionnel ou dans la sphère privée ? Pour plus d'informations à propos du MEER, l'intervenante renvoie au site Internet www.vrouwenstudies.be/meer/. Cet instrument ayant entre temps été traduit presque entièrement en français, on peut également effectuer des recherches dans cette langue.

Mme Van Hellemont enchaîne sur la proposition de création d'un point de contact. Elle souligne qu'il existe en Flandre, depuis 1996, un point de contact appelé ZORRA où on peut dénoncer les modèles de comportement typiquement masculins et féminins. Ce point de contact a été créé en première instance pour rassembler les plaintes, parce que le JEP ne disposait pas encore, à ce moment, des codes qu'il utilise actuellement. La situation a cependant évolué ces dernières années. Aujourd'hui, ZORRA reçoit en moyenne deux notifications par semaine, qui se composent pour 60 % de plaintes et 40 % de compliments. L'activité la plus importante de ZORRA consiste cependant à entretenir le dialogue entre les destinataires des médias et les publicitaires. Elle propose de créer également des points de contact ZORRA francophone et germanophone.

En ce qui concerne le lancement d'un débat public, l'intervenante souligne que depuis 2001, ZORRA propose un forum de discussion électronique où ce débat fait rage. Il lui manque toutefois les moyens financiers pour développer cette initiative et, à fortiori, pour faire rapport sur celle-ci. Elle propose dès lors d'ouvrir ce forum de discussion également aux interlocuteurs francophones et germanophones et de

« alsmear meer » en « vaak » ? Een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar het procentuele aantal mannen/vrouwen in beeld of aan het woord in reclame is noodzakelijk. Dan kan worden achterhaald in welke rol zij worden voorgesteld, bijvoorbeeld in een seksistisch of traditioneel rolpatroon. Met het nieuwe analyse-instrument MEER (Media Emancipation Effect Rapportage) kan bovendien worden achterhaald hoe lang mannen en vrouwen aan het woord of in beeld zijn.

MEER werd in de aanloop van de verkiezingen van 2004 gebruikt om een zestal televisieprogramma's te onderzoeken. Er werd toen vastgesteld hoeveel vrouwen in beeld en aan het woord kwamen bij de verschillende politieke partijen. De verhouding man/vrouw kan opgesplitst per partij weergegeven worden. Op dezelfde manier kan reclame worden onderzocht zodat na de registratie en analyse van de gegevens eindelijk objectief cijfermateriaal beschikbaar zal zijn. Zie je 20 % of 80 % van de vrouwen in de reclame naast een wasmachine ? Worden mannen vooral afgebeeld in de werksfeer of in de privé-sfeer ? Voor meer informatie rond MEER verwijst spreekster naar de website www.vrouwenstudie.be/meer/. Het instrument is ondertussen bijna volledig omgezet naar het Frans, zodat ook in deze taal onderzoek kan worden uitgevoerd.

Mevrouw Van Hellemont wil in tweede instantie ingaan op het voorstel tot het oprichten van een meldpunt. Zij wijst er op dat er in Vlaanderen sinds 1996 een meldpunt bestaat voor man/vrouw rolpatronen, namelijk ZORRA. Dit meldpunt werd in de eerste plaats opgericht om klachten te verzamelen omdat de JEP toen nog niet over de codes beschikte die nu worden gebruikt. De afgelopen jaren evolueerde dit echter. ZORRA ontvangt nu gemiddeld twee meldingen per week, 60 % klachten en 40 % complimenten. De belangrijkste activiteit van ZORRA is echter de dialoog tussen mediaconsumenten en de reclamemakers. Zij stelt voor ook een Franstalige en Duitstalige ZORRA op te richten.

Wat betreft de vraag een publiek debat op gang te trekken, merkt de spreekster op dat ZORRA sinds 2001 over een elektronisch discussieforum beschikt waar dat debat reeds in alle hevigheid woedt. Het ontbreekt hen echter aan de financiële middelen om dit uit te bouwen, laat staan om er verslag over uit te brengen. Zij stelt daarom voor om dit discussieforum ook in het Frans en Duits mogelijk te maken, en de

professionnaliser les comptes rendus des discussions. Ceux-ci pourraient être mis à la disposition du public, mais en outre, ils seraient utiles au JEP, en tant que support de ses décisions. Enfin, ils pourraient sensibiliser le consommateur et les publicitaires.

Depuis 1999, ZORRA attribue chaque année en Flandre un prix du public à la publicité la plus favorable aux femmes ou à celle qui bouleverse le plus les schémas traditionnels. Ici aussi, Mme Van Hellemont propose de trouver un pendant à cette initiative du côté francophone et du côté germanophone. Elle souligne que c'est un prix du public, et pas un prix des publicitaires, dont nous ne manquons pas. De plus grands moyens permettraient en outre de donner une plus grande notoriété au prix et d'augmenter la participation.

Le *Centrum voor Vrouwenstudies* est par ailleurs convaincu qu'une multiplication des règles et des lois ne serait pas une bonne chose. Le JEP a actualisé ses codes concernant la représentation des personnes dans la publicité en 2002-2003. Faut-il déjà une nouvelle version ? Il y a quelques années, Mme Van Hellemont a consacré une étude à tous les codes existant à l'échelle mondiale et à une série de directives sur la représentation des hommes et des femmes émanant d'organisations de femmes. Elle peut en conclure que le code actuel du JEP est satisfaisant dans les grandes lignes et qu'il est en outre opérationnel. Elle propose dès lors d'optimiser le dialogue entre les destinataires et les producteurs des médias. En professionnalisant les comptes rendus des débats publics, on peut en outre soutenir et conseiller le JEP dans ses décisions. L'intervenante se réjouit d'ailleurs que le JEP lui-même envisage d'intégrer des représentants des consommateurs en son sein.

Pour finir, elle souhaiterait apporter encore quelques précisions concernant ZORRA Gender Media Watch. ZORRA est l'acronyme de « *Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties* » et existe depuis 1996. Ce point de contact est subventionné par le Service de l'égalité des chances de la Région flamande depuis 1999. On ne sait pas encore avec certitude s'il y aura une subvention en 2006. La professionnalisation du forum de discussion électronique et l'élaboration systématique de comptes rendus nécessitent toutefois un budget plus important.

Mme Van Hellemont conclut son exposé en formulant encore quelques propositions qui pourraient, selon elle, être utiles dans le cadre de la représentation des hommes et des femmes dans les médias. Il est important, à ses yeux, de créer un grand site Internet unique traitant des médias et de l'égalité des chances (dans les trois langues nationales), parce qu'il est impossible de dissocier la représentation de

verslaggeving van de discussies te professionaliseren. Niet alleen zou dit verslag ter beschikking kunnen worden gesteld van het publiek, maar het zou ook nuttig zijn voor de JEP omdat het hun beslissingen zou kunnen ondersteunen. Ten slotte zouden dergelijke verslagen de consument en de reclamemakers kunnen sensibiliseren.

ZORRA reikt sinds 1999 in Vlaanderen een jaarlijkse publieksprijs uit voor de meest vrouwvriendelijke of roldoorkruisende reclame. Ook hier stelt mevrouw Van Hellemont voor dit initiatief een Frans-talige en Duitstalige tegenhanger te geven. Zij legt er de nadruk op dat dit een publieksprijs is, geen prijs van de reclamemakers. Daar zijn er immers al genoeg van. Met meer middelen zou er bovendien ook een grotere ruchtbaarheid aan de prijs kunnen worden gegeven en zou de participatie kunnen worden verhoogd.

Het Centrum voor Vrouwenstudies is er verder van overtuigd dat bijkomende regeltjes en wetten geen goede zaak zouden zijn. De JEP heeft zijn codes in verband met de voorstelling van personen in de reclame geactualiseerd in 2002-2003. Is er dan opnieuw een andere versie nodig? Mevrouw Van Hellemont heeft enkele jaren geleden een onderzoek uitgevoerd naar alle codes, wereldwijd, en naar een aantal richtlijnen van vrouwenorganisaties in verband met de beeldvorming man-vrouw. Daaruit kan zij concluderen dat de huidige code van de JEP in grote lijnen voldoet en bovendien werkzaam is. Zij stelt daarom voor de dialoog tussen mediaconsumenten en mediaproductenten te optimaliseren. Via een professionalisering van de verslaggeving van publieke debatten kan de JEP daarenboven ondersteund en geadviseerd worden in haar beslissingen. Zij is trouwens verheugd dat de JEP zelf overweegt om vertegenwoordigers van de consumenten op te nemen in haar jury.

Ten slotte wil zij graag nog even enkele feiten betreffende ZORRA Gender Media Watch op een rijtje zetten. ZORRA staat voor Zien, Onderzoeken & Reageren op Rolpatronen in Advertenties en bestaat sinds 1996. Sinds 1999 wordt het gesubsidieerd door de Dienst Gelijke Kansen Vlaanderen. Het is momenteel niet duidelijk of er in 2006 een subsidie zal zijn. Voor een professionalisering van het elektronisch discussieforum en een systematische rapportering is echter een groter budget noodzakelijk.

Mevrouw Van Hellemont besluit haar bespreking door nog enkele voorstellen te formuleren die volgens haar nuttig zouden kunnen zijn in het kader van het man/vrouw beeld in de media. Één grote media website Gelijke Kansen (in de drie landstalen) is volgens haar belangrijk, omdat het mensbeeld in de reclame onmogelijk los te koppelen is van het algemeen thema beeldvorming van de mens in de

l'être humain dans la publicité du thème général de sa représentation dans la presse, à la télévision, sur la toile, etc. Elle appuie l'initiative « Mediasmart » du Conseil de la publicité, mais estime qu'il lui manque une dimension de genre. Une autre possibilité consisterait à organiser une exposition itinérante, comme celle mise sur pied par ZORRA dans le passé autour de la représentation des hommes et des femmes dans les annonces TIC. D'autres thèmes pourraient faire l'objet du même type d'initiative. On pourrait également recourir au concept des Top Topicals. Il s'agit de campagnes relatives à un thème déterminé, par exemple la journée de la femme, permettant aux annonceurs qui s'engagent à placer des annonces consacrées à ce thème précis de bénéficier d'une ristourne importante pour la location d'un espace publicitaire. L'année prochaine, à l'occasion du dixième anniversaire de ZORRA, on pourrait également publier un livre accompagné d'un CD-rom et actualiser le site www.mediawatchdogs.com. Enfin, l'intervenante indique encore d'autres possibilités, comme l'organisation d'un concours-parodie.

3. Exposé de Mme Marie-Noëlle Vroonen, vice-présidente du Conseil des femmes francophones, responsable de la section Belgique du réseau La Meute, contre la publicité sexiste

La Meute Belge est une association de fait, regroupant une quarantaine de personnes en Belgique, déterminées à dénoncer les images publicitaires qui mettent en scène des comportements délictueux mais aussi les images raillent, dévalorisent ou formatent des personnes, le plus souvent des femmes. Pour elle, la pression économique ne peut justifier d'utiliser n'importe quelle image ou slogan pour attirer le consommateur. Le mouvement est né en France en 2000 (<http://lameute.org.free.fr>). Il a lancé un manifeste qui est aujourd'hui connu dans quarante pays.

Chaque pays doit trouver ses propres chemins d'action, de dénonciation et de pression politique. Le groupe belge a choisi d'évaluer les images et les slogans, de dénoncer ce qui choque, de sensibiliser le public à l'impact de cet outil économique, d'interpeller les décideurs politiques pour exiger une éthique professionnelle, mais aussi pour qu'ils posent des balises dans un cadre plus structuré, y compris au moyen de sanctions pénalisantes.

Pourquoi la publicité est-elle parfois sexiste? Le créateur publicitaire est soumis aux budgets des entreprises. On lui demande de faire mouche avec une image ou un slogan choc, compte tenu du coût de

kranten, op de televisie, op het internet, enz. Zij steunt het initiatief « mediasmart » van de Raad voor reclame, maar er ontbreekt nog een genderdimensie. Een andere mogelijkheid is het organiseren van een rondreizende tentoonstelling, wat door ZORRA in het verleden reeds werd gedaan rond het beeld van vrouwen en mannen in ICT-advertenties. Dit zou ook rond andere thema's kunnen worden georganiseerd. Verder zouden er ook « Top Topicals » kunnen plaatsvinden. Dit zijn campagnes rond een bepaald thema, bijvoorbeeld de vrouwendag, waarbij de adverteerders, als zij zich engageren om rond dit bepaalde thema te adverteren, een belangrijke korting krijgen voor het huren van reclameruimte. Ook zou er volgend jaar, ter gelegenheid van de tiende verjaardag van ZORRA, een boek kunnen worden gepubliceerd met CD-rom, en zou de website kunnen worden geactualiseerd. Ten slotte wijst ze nog op alternatieve mogelijkheden, zoals een parodiewedstrijd organiseren.

3. Uiteenzetting door mevrouw Marie-Noëlle Vroonen, ondervoorzitster van de Conseil des femmes francophones de Belgique, verantwoordelijke voor de Belgische afdeling van het netwerk *La Meute*, tegen seksistische reclame

La Meute Belge is een feitelijke vereniging, die in België een veertigtal mensen telt, die vastbesloten zijn om de beelden aan de kaak te stellen waardoor in de reclame misdadig gedrag wordt getoond, maar ook de beelden die personen — en meestal zijn dit vrouwen — belachelijk maken, geringschatten of in cliché-gedrag portretteren. Zij vindt dat economische druk geen reden mag zijn om willekeurige beelden of slogans die de consument moeten aantrekken, goed te praten. De beweging is in 2000 in Frankrijk ontstaan (<http://lameute.org.free.fr>). Zij heeft een manifest gepubliceerd dat nu in veertig landen bekend is.

Ieder land moet zijn eigen actiekkanalen vinden, manieren waarop de aandacht op deze zaken kan worden gevestigd en waarop er politieke druk kan worden uitgeoefend. De Belgische groep heeft ervoor gekozen de beelden en slogans te beoordelen, te wijzen op wat choqueert, het publiek bewust te maken van de gevolgen van dit economisch medium, bij de politieke besluitvormers te vragen om een beroeps-ethiek af te dwingen, maar ook het afbakenen van grenzen binnen een meer gestructureerd kader, ook via strafmaatregelen.

Waarom is reclame soms seksistisch? De reclamemaker moet zich plooiën naar de budgetten van de bedrijven. Men vraagt hem een doel te bereiken door middel van een beeld of een aanstootgevende slogan,

la diffusion. Il cherche donc à toucher l'inconscient, à fidéliser, à formater les esprits avec des images qui surprennent, dérangent, questionnent, surtout lorsqu'elles sont destinées à l'espace public. On passe devant et on enregistre passivement une ambiance, un slogan, on nourrit un fantasme. L'information est mineure, l'image souvent sans rapport avec le produit à consommer, mais l'effet de surprise va pousser à chercher qui annonce et ce nom va s'inscrire dans la mémoire.

Selon l'oratrice, l'image féminine est au centre des fantasmes et le corps de la femme devient un simple objet de consommation. Sa place dans la relation conforte tout un chacun sur sa propre capacité à maîtriser les rapports humains, à séduire l'autre, à assouvir ses désirs personnels, à se conformer au modèle universel, gage de réussite et de bonheur.

Il ne s'agit pas uniquement de violence, de stéréotypes de rôles ou de compétences, de déviation des relations humaines réduites à la séduction, il s'agit aussi de formatage des identités. Qu'en est-il des jeunes filles qui ne sont pas des lolitas ou des barbies, des femmes qui ont des rides ou simplement acceptent les changements physiques de l'âge? Qu'en est-il des garçons qui se cherchent une petite amie et se font railler par leurs pairs lorsqu'ils s'exhibent avec une petite amie peu présentable?

La philosophie politique d'égalité des chances et des sexes lutte par tous les moyens pour donner à chacun sa place, pour reconnaître les valeurs potentielles présentes dans toutes les générations et dans toutes les cultures. Comment alors soutenir une attitude qui ne tient pas compte de cette philosophie, va à contre courant des mesures de prévention qui sont mises en œuvre pour lutter contre la violence, le sexisme et les discriminations à l'égard des femmes? L'État a là un rôle de régulateur à jouer. De plus, cette vigilance doit servir la prévention des risques et analyser les effets à long terme.

Mme Vroonen pense qu'il s'agit ici d'une forme de harcèlement moral. La Belgique a légiféré en matière de harcèlement physique et moral au travail. Ici aussi, il y a dépendance entre personnes ou groupes de personnes. Ici aussi, on soupçonne les plaignants de fabulation, d'interprétation, de victimisation. Bien sûr, il y a une part de subjectivité dans chaque avis. Mais la référence à un code éthique n'exclut pas le respect du pluralisme des sensibilités, la pudeur ou l'attention aux personnes en situation particulière. Nul n'a le droit de choquer en imposant sa vision des choses. La presse

rekening houdende met de kosten van de verspreiding. De reclamemaker probeert dus om het onderbewuste te raken, om mensen «in te lijven», om hun geest te (ver)vormen met beelden die verrassen, storen, vragen oproepen, vooral wanneer ze voor openbare ruimtes bestemd zijn. Men komt langs zo'n beeld en onthoudt onbewust een sfeer, een slogan, men voedt een fantasme. De informatie is haast niet van tel, het beeld heeft vaak niets te maken met het geadverteerde product, maar het verrassingseffect zal mensen ertoe brengen zich af te vragen wie daar reclame maakt en die naam zal onthouden worden.

Spreekster denkt dat het vrouwbeeld een centrale plaats inneemt in fantasmen en dat van het vrouwenlichaam een consumptieartikel wordt gemaakt. De plaats van de vrouw in een relatie stelt ons allen gerust wat onze eigen bekwaamheid betreft om de menselijke relaties onder controle te houden, om de ander te verleiden, om onze eigen wensen te vervullen, om zich aan te passen aan het universele voorbeeld dat model staat voor succes en geluk.

Het gaat niet alleen om geweld, om stereotype rollen of vaardigheden, om menselijke relaties die teruggebracht worden tot verleiding. Het gaat ook om het opleggen van een identiteit. Wat moet er worden van kleine meisjes die niet beantwoorden aan het Lolita- of het Barbiebeeld? Van vrouwen die rimpels hebben, of die gewoon de fysieke veranderingen die de leeftijd meebrengt aanvaarden? Wat doen we met jongens die een vriendinnetje zoeken en die uitgelachen worden door hun leeftijdsgenoten als ze een vriendin vinden die niet aan het opgelegde beeld beantwoordt?

De politieke gendergelijkheids- en gelijkheidsgedachte probeert met alle middelen aan ieder zijn plaats te gunnen en de potentiële waarde die in elke generatie en elke cultuur aanwezig zijn, te erkennen. Hoe kan men dan een houding goedkeuren die geen rekening houdt met die gedachte, die ingaat tegen de preventiemaatregelen die bedoeld zijn om het geweld, het seksisme en de discriminatie van vrouwen te bestrijden? De Staat heeft hier een regelende rol te spelen. Zijn waakzaamheid moet ertoe dienen risico's te voorkomen en de langetermijngevolgen te analyseren.

Mevrouw Vroonen meent dat het hier om een vorm van pesterijen gaat. België is wetgevend opgetreden tegen pesterijen en ongewenst seksueel gedrag op het werk. Ook hier is er sprake van een vorm van afhankelijkheid bij personen of groepen van personen. Ook hier verdenkt men de aanklagers van het vertellen van verzinsels, van interpretatie, van het aannemen van een slachtofferrol. Ieder advies is natuurlijk gedeeltelijk subjectief. Het inachtnemen van een gedragscode betekent niet dat er geen rekening wordt gehouden met allerlei gevoeligheden, met het fatsoen,

écrite est concernée mais elle a des publics spécifiques et peut donc être plus libre.

En ce qui concerne les organes de contrôle existant dans notre pays, la Belgique a créé le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) et son pendant néerlandophone le *Vlaams Commissariaat voor de Media*, qui sont chargés, avec le JEP (Jury d'éthique publicitaire), d'exercer une vigilance dans le secteur.

Le code éthique dont ils se prévalent est très explicite, mais, selon l'oratrice, il manque quelque chose qui s'est développé ces dernières années, à savoir l'usage des double sens dans les slogans.

Mme Vroonen est d'avis que cette structure n'est pas efficace, parce que le JEP a pour objectif premier de valoriser et de promouvoir le secteur publicitaire, non de le sanctionner. Son action de vigilance éthique est basée sur la collaboration volontaire des médias, ceux-là même qui le financent. Il communique des avis de réserve aux annonceurs en cas de plainte, leur laissant toute responsabilité quant à la suite à y donner. Le JEP reçoit les plaintes, il n'exige aucun examen préalable à la publication ou la diffusion d'une campagne publicitaire. Il répond assez rapidement mais trop tard pour annuler l'effet de la campagne publicitaire. Des affiches dans les couloirs du métro par exemple ne restent en place qu'une semaine. De plus, le JEP n'a pas de pouvoir contraignant et son rôle d'autorégulation ne suffit pas.

À propos de la proposition de résolution qui est à l'ordre du jour, l'oratrice pense que commencer une étude maintenant serait trop long. On a dépassé ce stade. Beaucoup de documents existent qui justifient une législation renforcée.

Selon elle, il faut en tout cas créer un nouvel organe. Le JEP, tel qu'il est conçu, ne peut être disciplinaire, n'étant pas représentatif des divers pôles concernés. Il n'a aucun pouvoir de sanction. L'inviter à la vigilance, c'est conforter son rôle actuel qu'il n'a pas les moyens de jouer. Intégrer d'autres représentations au sein du JEP serait changer toute sa philosophie. Il vaut mieux commencer quelque chose de nouveau et ne pas espérer la transformation aléatoire d'un organe en mettant des intérêts opposés en concurrence. Un conseil fédéral des pratiques publicitaires peut remplir ce rôle, s'il est investi de pouvoirs suffisants. Il faut également réexaminer l'efficacité du CSA et de son pendant néerlandophone, dans le contexte général.

of dat er geen aandacht besteed wordt aan personen die zich in een bepaalde toestand bevinden. Niemand heeft het recht te choqueren door zijn visie op te dringen. De schrijvende pers is hier ook bij betrokken maar zij heeft een specifiek lezerspubliek en kan dus veel vrijer optreden.

Wat de controle-organen in ons land betreft, heeft België de CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) en zijn Nederlandstalige tegenhanger het Vlaams Commissariaat voor de Media opgericht, die samen met de JEP (Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame) toezicht moeten houden op de sector.

De gedragscode waarop ze zich beroepen is heel expliciet, maar volgens spreekster ontbreekt er een aspect dat zich de jongste jaren heeft ontwikkeld, te weten het gebruik van dubbelzinnige slogans.

Mevrouw Vroonen meent dat die structuur niet efficiënt is, omdat het eerste doel van de JEP het verder ontwikkelen en het promoten van de reclame-sector is en niet het bestraffen ervan. Zijn ethisch toezicht is gebaseerd op de vrijwillige medewerking van de media, die de sector financieren. Wanneer er een klacht wordt ingediend, geeft hij adverteerders een advies waarin hij weliswaar voorbehoud maakt, maar hen volledig vrij laat bij het bepalen van het gevolg dat ze daaraan geven. De JEP neemt de klachten in ontvangst doch eist nooit een onderzoek vóór de publicatie of de verspreiding van de reclame. Hij reageert vrij snel maar te laat om het effect van de reclamecampagne teniet te doen. Affiches in metrogangen bijvoorbeeld blijven slechts een week hangen. Tevens kan de JEP geen dwang uitoefenen en volstaat zijn zelfregulerende rol niet.

Wat het voorstel van resolutie betreft dat op de agenda staat, denkt spreekster dat het te lang zou duren nu een studie te beginnen. Dat stadium zijn we voorbij. Er bestaan heel wat documenten die een strengere wetgeving verantwoorden.

Volgens haar moet er in elk geval een nieuw orgaan in het leven worden geroepen. De JEP zoals hij is opgevat, kan niet disciplinair optreden, omdat hij niet representatief is voor de diverse betrokken partijen. Hij heeft geen sanctionerende macht. Hem verzoeken waakzaam te zijn komt neer op het bevestigen van zijn huidige rol, waarvoor hij niet de vereiste middelen heeft. Andere vertegenwoordigingen in de JEP integreren komt erop neer dat zijn hele opzet verandert. Het is beter met iets nieuws te beginnen en niet te hopen op de onzekere omvorming van een orgaan waarbij tegengestelde belangen worden samengebracht. Die rol kan worden gespeeld door een federale raad voor reclamepraktijken, indien hij voldoende macht krijgt. Tevens moet de efficiëntie van de CSA en van zijn Nederlandstalige tegenhanger in de algemene context opnieuw worden bekeken.

Mme Vroonen insiste sur le fait qu'il y a d'autres voies pour faire avancer les choses. Une commission paritaire pourrait être créée au sein du Conseil de la consommation. La loi de 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur pourrait être modifiée : on ajouterait, à l'article 2, l'interdiction des représentations dégradantes, dévalorisantes ou déshumanisantes des êtres humains et des rapports entre eux, tandis que l'article 3 habiliterait le Roi à créer une commission au sein du conseil de la consommation et définir sa composition, pour imposer un code déontologique en accord avec le ministre de l'égalité (avec sanctions à l'appui). On pourrait créer un organe indépendant et paritaire et financer ce nouvel organe par une redevance sur les publicités. Enfin il serait possible de modifier le code pénal en ajoutant un article.

Plusieurs pistes sont possibles, mais s'il n'y a aucun travail sur la sanction, il sera très difficile d'obtenir un réel changement.

4. Échange de vues

Mme Laloy demande aux représentants du JEP dans quelle mesure leurs avis sont actuellement contraignants. De quelle manière le JEP peut-il, à l'heure actuelle, se saisir d'une affaire? Est-il habilité à en prendre lui-même l'initiative ou ne peut-il intervenir qu'après le dépôt d'une plainte? Enfin, l'intervenante aimerait savoir comment le JEP fait la distinction entre une expression créative et une image commerciale. Existe-t-il des critères d'évaluation à cet effet?

Mme Laes, représentante du JEP, souligne que ce dernier est un organe autodisciplinaire. Il compte donc sur l'attitude responsable des annonceurs, des médias et des publicitaires. Les annonceurs doivent se conformer aux recommandations du JEP. S'ils refusent de le faire, le JEP demande immédiatement aux médias de ne pas diffuser la publicité en question. Les médias se sont engagés librement à réagir de la sorte si le cas se présente, ce qui constitue d'ailleurs la base de l'autodiscipline. Le JEP compte sur l'attitude autodisciplinaire des divers acteurs. Les règles qu'on s'impose à soi-même donnent d'ailleurs généralement de meilleurs résultats que celles qu'impose la loi.

En ce qui concerne la deuxième question, il faut savoir que le JEP n'attend pas toujours qu'une plainte ait été déposée. Il peut très bien intervenir après de simples déclarations verbales, par exemple. Certains consommateurs éprouvent encore des difficultés à déposer une plainte écrite, même si la généralisation du courrier électronique constitue un adjuvant en la matière. Chaque fois que le JEP se réunit, un de ses membres peut prendre l'initiative de faire examiner

Mevrouw Vroonen beklemtoont dat er andere manieren zijn om vooruitgang te boeken. Er kan een paritaire commissie worden opgericht in de Raad voor het Verbruik. De wet van 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument kan worden gewijzigd: aan artikel 2 kan men het verbod op een vernederende, geringschattende of ontterende voorstelling van mensen en van hun onderlinge verhoudingen toevoegen, terwijl artikel 3 de Koning de bevoegdheid kan verlenen een commissie in de Raad voor het Verbruik op te richten en de samenstelling ervan te bepalen, om in overleg met de minister van Gelijke Kansen een gedragscode op te leggen (ondersteund door sancties). Men kan een onafhankelijk en paritair orgaan oprichten en het financieren met een heffing op de reclame. Tot slot is het mogelijk het Strafwetboek te wijzigen door een artikel toe te voegen.

Er zijn verscheidene mogelijkheden, maar indien er geen aandacht aan de sanctie besteed wordt, zal het heel moeilijk zijn echte verandering tot stand te brengen.

4. Gedachtewisseling

Mevrouw Laloy vraagt aan de vertegenwoordigers van de JEP in hoeverre hun adviezen op dit ogenblik bindend zijn. Op welke wijze kan de JEP momenteel een zaak naar zich toe trekken? Kunnen zij daartoe zelf het initiatief nemen of kunnen zij enkel ingrijpen na een klacht? Ten slotte zou ze graag vernemen hoe de JEP de nuance maakt tussen een creatieve uitdrukking en een commercieel beeld. Bestaan hier evaluatiecriteria voor?

Mevrouw Laes, vertegenwoordigster van de JEP, benadrukt dat de JEP een zelfdisciplinair orgaan is. Zij rekent dus op de verantwoordelijke houding van de adverteerders, de media en de reclamemakers. Adverteerders moeten aanbevelingen van de JEP naleven. Indien zij dit zouden weigeren, vraagt de JEP onmiddellijk aan de media om de reclame niet te verspreiden. De media hebben zich vrijwillig geëngageerd om dat in deze gevallen ook te doen. Dit vormt trouwens de basis van de zelfdiscipline. De JEP rekent op de zelfdisciplinaire houding van de verschillende actoren. Zelf opgelegde regels werken trouwens vaak beter dan regels opgelegd door wetten.

Wat de tweede vraag betreft is het zo dat de JEP niet steeds op een klacht wacht. De JEP kan in actie komen na bijvoorbeeld mondelinge echo's. Voor sommige consumenten is het nog steeds niet zo evident om een schriftelijke klacht in te dienen, alhoewel de e-mail hier wel drempelverlagend werkt. Op elke juryvergadering kan een jurylid het initiatief nemen om een reclame te laten onderzoeken door de jury. Uiteraard moet het recht van verdediging van de adverteerder

une publicité par le jury. Il faut évidemment veiller au respect du droit de la défense de l'annonceur, ce qui n'empêche pas le JEP de travailler d'une manière très vigilante et rapide. La plupart des dossiers sont finalisés dans un délai d'un mois.

L'image qu'on utilise dans la publicité est toujours évaluée du point de vue du consommateur, et non sous l'angle de l'expression créative d'une opinion. On n'accorde donc pas la priorité à l'image pour des raisons de créativité.

Mme Van Hellemont demande s'il serait possible de soumettre toutes les publicités à l'évaluation d'un organe avant qu'elles ne soient publiées. En France, par exemple, la publicité audiovisuelle doit d'abord passer par un organe de ce genre.

C'est en effet le cas, reconnaît Mme Laes mais elle précise que l'avis que cet organe émet sur la publicité n'est pas contraignant. En revanche, les avis du JEP le sont. En outre, en cas d'avis négatif, le publicitaire concerné doit soumettre sa publicité suivante au JEP, pour avis préalable.

Mme Laloy aimerait savoir si le JEP est favorable à l'idée de sanctions qui iraient plus loin que l'autodiscipline.

S'agirait-il dans ce cas de sanctions financières ou d'une politique d'avis plus stricte ?

Mme Sepul répond qu'il y a au sein du Jury d'Éthique publicitaire une évolution dans le sens d'une ouverture vers le consommateur. Une convention en matière de publicité pour les boissons alcoolisées a notamment été signée avec les associations de consommateurs sous l'égide du ministre de la Santé publique. Cette convention prévoit une astreinte en cas de non respect d'une décision rendue par le Jury.

Toutefois, le Jury reste persuadé que le caractère contraignant des décisions existe aujourd'hui de par le système. Lorsqu'il y a un souci, comme par exemple dans l'affaire du *Liberaal Ziekenfonds*, le dossier a été soumis au conseil d'administration du Conseil de la publicité qui prend d'autres mesures. Il n'y a pas d'échappatoire. Les publicitaires sont conscients du fait que le non respect du système d'autorégulation met en jeu leur crédibilité.

C'est le Conseil de la publicité qui s'occupe de la valorisation de l'image de la publicité en lançant des projets ponctuels. La communication éthique est assurée par le Jury. Mais les deux aspects sont liés dans la mesure où donner une bonne image est la preuve de sa responsabilisation.

Mme Vroonen remarque qu'on peut voir sur le site Internet du JEP la liste des sociétés qui ont reçu un avis suite à des plaintes. Il y a différents niveaux dans les avis, qui vont grosso modo de la recommandation

gerespectéer worden. Toch kan de JEP zeer alert en snel werken. De meeste dossiers zijn volledig afgewerkt binnen de termijn van één maand.

Het beeld dat in de reclame wordt gebruikt, wordt steeds beoordeeld vanuit het oogpunt van de consument, en niet vanuit het standpunt van een creatieve uiting van een mening. Het beeld krijgt dus geen prioriteit omwille van de creativiteit.

Mevrouw Van Hellemont vraagt of het haalbaar is om alle reclame via een orgaan te laten beoordelen alvorens over te gaan tot publicatie. In Frankrijk moet de audiovisuele reclame eerst via een dergelijk orgaan gaan.

Dit is inderdaad zo, stelt mevrouw Laes, maar het advies dat dit orgaan geeft over de reclame is niet bindend. Een advies van de JEP is wel bindend. In geval van een negatief advies moet een reclamemaker bovendien zijn volgende reclame voor voorafgaand advies aan de JEP voorleggen.

Mevrouw Laloy vraagt of de JEP de idee van sancties die verder gaan dan zelfdiscipline kan steunen ?

Gaat het dan over financiële sancties of over een strengere wijze om de adviezen op te leggen ?

Mevrouw Sepul antwoordt dat er zich bij de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame een ontwikkeling voordoet waaruit meer openheid ten aanzien van de consument blijkt. Er werd met de consumentenverenigingen een overeenkomst ondertekend inzake reclame voor alcoholhoudende dranken, onder het toezicht van de minister van Volksgezondheid. Die overeenkomst voorziet in een dwangsom wanneer een beslissing van de Jury niet in acht wordt genomen.

Niettemin blijft de Jury ervan overtuigd dat het systeem zelf ervoor zorgt dat de beslissingen vandaag bindend zijn. Wanneer er een probleem is, zoals in de zaak van het *Liberaal Ziekenfonds*, werd het dossier voorgelegd aan de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame, die andere maatregelen neemt. Er is geen vluchtweg. De reclamemakers zijn er zich van bewust dat ze, wanneer ze het zelfregulerende systeem niet in acht nemen, hun geloofwaardigheid op het spel zetten.

De Raad voor de Reclame zorgt voor de opwaardering van het imago van de reclame, door gelegenhedenprojecten op te starten. De Jury zorgt voor de ethische communicatie. Beide aspecten zijn echter aan elkaar gekoppeld, want het bieden van een goed imago is het bewijs dat men zich verantwoordelijk opstelt.

Mevrouw Vroonen merkt op dat men op de website van de JEP de lijst kan zien van de ondernemingen die na klachten een advies hebben gekregen. Er zijn gradaties in zijn adviezen, die grosso modo gaande

au blâme. Pourquoi le JEP ne publierait-il pas dans la presse le nom des sociétés qui ont reçu le blâme le plus grave ?

Mme Laes objecte que chacun peut consulter les décisions du JEP sur son site Internet. La rubrique est divisée entre, d'une part, les décisions les plus récentes, et d'autre part, les décisions à partir de 1999. On peut aussi faire une recherche sur le type de décisions. Le JEP n'a pas l'intention d'appliquer des sanctions financières car le fait de ne plus pouvoir diffuser une campagne publicitaire, quand on connaît le coût d'une telle campagne, est déjà en soi une sanction financière très lourde. Il se peut que la campagne soit déjà terminée mais le JEP agit alors proactivement et interdit sa réutilisation, par exemple dans les six mois.

Mme Pehlivan demande s'il ne serait quand même pas préférable d'obliger à demander l'avis du JEP préalablement au lancement de la campagne, ce qui éviterait encore de lourds investissements financiers.

Mme Laes répond que le JEP n'est pas favorable à un tel système car les publicitaires doivent prendre leurs responsabilités. S'ils ont des doutes, ils peuvent toujours demander l'avis du JEP mais ce dernier n'a pas la capacité d'examiner chaque campagne, chaque idée émanant d'un bureau de publicité.

Mme Sepul ajoute que, outre la publication des décisions sur le site Internet, il y a aussi, dans le cadre de la réforme du JEP, tout un volet concernant une meilleure communication sur l'existence du Jury, la possibilité d'introduire une plainte et la procédure à suivre.

Quant à la publication des décisions les plus graves, l'oratrice trouve cela subjectif. Certains seront très choqués par une publicité particulièrement sexiste alors que d'autres le seront par une publicité anti-écologique.

Mme Pehlivan demande si ZORRA a aussi envisagé la réalisation d'études sur la manière dont la publicité prend en compte les autres cultures, couleurs ou minorités.

Mme Van Hellemont répond qu'on verra rarement, par exemple, des homosexuels dans la publicité, à moins que celle-ci ne soit spécifiquement adressée aux homosexuels. On voit parfois des handicapés dans la publicité mais essentiellement dans un contexte d'invalidité. Les allochtones sont carrément les grands absents de la publicité en Région flamande au contraire des Pays-Bas par exemple.

Mme Pehlivan demande si le sujet est particulièrement sensible ou si l'on peut envisager de formuler des recommandations à cet égard.

van de aanbeveling tot de blaam. Waarom zou de JEP de naam van de ondernemingen die de zwaarste blaam hebben gekregen niet in de pers publiceren ?

Mevrouw Laes werpt op dat elkeen de beslissingen van de JEP op zijn website kan vinden. De rubriek is opgesplitst tussen enerzijds de recentste beslissingen en anderzijds de beslissingen sinds 1999. Men kan ook zoeken op het soort beslissing. De JEP heeft niet de bedoeling financiële sancties op te leggen. Het feit dat men een reclamecampagne niet meer mag voeren is immers op zich reeds een zeer zware financiële sanctie, wegens de kostprijs ervan. Het is mogelijk dat de campagne al achter de rug is, maar dan handelt de JEP proactief en verbiedt hij dat ze bijvoorbeeld over zes maanden opnieuw wordt gevoerd.

Mevrouw Pehlivan vraagt of het toch niet beter zou zijn het vragen van het advies van de JEP verplicht te maken vóór het opstarten van de campagne, zodat zware investeringen nog worden voorkomen.

Mevrouw Laes antwoordt dat de JEP niet voor dergelijk systeem gewonnen is, omdat de reclamebedrijven zich verantwoordelijk moeten opstellen. Indien ze twijfelen, kunnen ze steeds het advies van de JEP vragen, maar deze laatste heeft niet de middelen om elke campagne en elk idee van een reclamebureau te onderzoeken.

Mevrouw Sepul voegt daaraan toe dat er, behalve de publicatie van de beslissingen op de website, in het raam van de hervorming van de JEP ook gewerkt wordt aan een betere communicatie over het bestaan van de Jury, de mogelijkheid om een klacht in te dienen en de te volgen procedure.

De publicatie van de zwaarste beslissingen vindt spreekster subjectief. Sommigen zullen zeer gechoqueerd zijn door bijzonder seksistische reclame, terwijl dat voor anderen het geval is bij anti-ecologische reclame.

Mevrouw Pehlivan vraagt of ZORRA ook overwogen heeft studies te maken over de manier waarop reclame met andere culturen, huidskleuren of minderheden omgaat.

Mevrouw Van Hellemont antwoordt dat men bijvoorbeeld zelden homoseksuelen in de reclame zal zien, tenzij die reclame specifiek voor homoseksuelen bestemd is. Soms ziet men gehandicapten in de reclame, maar dan hoofdzakelijk in een context van invaliditeit. Anders dan in Nederland bijvoorbeeld, zijn de allochtonen in het Vlaamse gewest de grote afwezigen in de reclame.

Mevrouw Pehlivan vraagt of het onderwerp zeer gevoelig ligt, dan wel of men kan overwegen daarover aanbevelingen te doen.

Mme Van Hellemont est d'avis qu'on peut envisager une recommandation sur la diversité dans la publicité.

Mme Laes attire l'attention sur le fait qu'il ne faut pas limiter la créativité en imposant dans toute publicité le respect de la diversité. Certains produits sont spécifiquement destinés à certains groupes cibles.

Mme Zrihen souligne qu'il ne faut pas avoir un point de vue trop « cliché ». Ce qui pose problème, c'est l'instrumentalisation d'un genre particulier. Cela vaut pour les hommes comme pour les femmes. Il est inadmissible que la publicité délimite notre espace de vie en fonction de notre sexe; que la publicité tourne en dérision la dignité d'un individu qu'il soit homme ou femme.

Il faudrait, tant dans les spots TV que sur les affiches, une mention signalant la possibilité d'informer le JEP si on se sent heurté par la publicité en question.

Mme Laes précise qu'un groupe de travail planche actuellement sur la manière d'améliorer la transparence et de mieux faire connaître le JEP. On peut déjà trouver dans les magazines et journaux le logo du JEP accompagné de son adresse et numéro de téléphone.

III. DISCUSSION GÉNÉRALE

Se basant sur une suggestion faite par la représentante du projet Zorra, Mme Laloy propose de compléter le point 4.3 de la proposition de résolution en insérant les mots « ainsi qu'un prix du public » entre les mots « à leurs pairs » et « destiné ».

Il existe déjà dans la pratique la remise d'un prix décerné par le public à la publicité qui rompt le mieux avec les stéréotypes sexistes.

Il est aussi important d'instaurer la remise d'un prix par les publicitaires à leurs pairs dans le but de récompenser les publicités les moins sexistes.

En effet, il ne faudrait pas se limiter à pourchasser les publicités sexistes, au risque de passer pour des censeurs, mais bien de récompenser, par le biais de remise de prix, les publicités qui valorisent au mieux les femmes, leurs qualités, leur dynamisme.

Mme Jansegers attire l'attention sur le fait que la proposition de résolution, comme son titre l'indique, a trait à l'image des femmes et des hommes dans la publicité. Or, le point 1 demande au gouvernement de faire réaliser un travail d'investigation sur l'image des femmes dans la publicité. Il faut être cohérent. Cette

Mevrouw Van Hellemont meent dat men een aanbeveling kan opnemen over de diversiteit in de reclame.

Mevrouw Laes vindt dat men de creativiteit niet mag beperken door te bepalen dat in elke reclameboodschap aandacht moet gaan naar de diversiteit. Bepaalde producten zijn nu eenmaal specifiek bestemd voor bepaalde doelgroepen.

Mevrouw Zrihen benadrukt dat men de zaken niet te clichématig mag bekijken. Het probleem is de instrumentalisering van een bepaald geslacht. Dat geldt zowel voor mannen als voor vrouwen. Het is ontoelaatbaar dat de reclame onze levensruimte afbakent op basis van ons geslacht; dat in de reclame afbreuk wordt gedaan aan de waardigheid van een individu, hetzij van een man, hetzij van een vrouw.

Zowel in TV-spotjes als op affiches zou moeten worden vermeld dat men de JEP kan waarschuwen als men zich beledigd voelt door de reclameboodschap in kwestie.

Mevrouw Laes voegt eraan toe dat een werkgroep momenteel onderzoekt hoe de transparantie kan worden verhoogd en hoe de JEP meer bekendheid kan verwerven. In tijdschriften en dagbladen treft men nu al het logo van de JEP aan met het adres en telefoonnummer erbij.

III. ALGEMENE BESPREKING

Naar aanleiding van een suggestie van de vertegenwoordigster van het Zorra-project, stelt mevrouw Laloy voor punt 4.3 van het voorstel van resolutie aan te vullen door de woorden « alsook voor een prijs van het publiek » tussen de woorden « aan hun collega's » en « , om reclame te belonen ».

Er bestaat al een prijs die het publiek uitreikt aan de reclameboodschap die het meest overtuigend breekt met seksistische clichés.

Het is ook belangrijk dat reclamemakers een prijs kunnen toekennen aan hun collega's om de minst seksistische reclame te belonen.

Het is immers niet de bedoeling enkel jacht te maken op seksistische reclame, met het risico beschuldigd te worden van censuur, maar ook met prijzen reclame te belonen die vrouwen met hun kwaliteiten en hun dynamiek het best tot hun recht laat komen.

Mevrouw Jansegers wijst erop dat het voorstel van resolutie — zoals al blijkt uit het opschrift — betrekking heeft op het imago van vrouwen en mannen in de reclame. In punt 1 wordt de regering echter gevraagd om onderzoek te laten verrichten naar het beeld van vrouwen in de reclame. Men moet coherent blijven.

étude doit bel et bien porter sur l'image des femmes et des hommes car l'objectif poursuivi est un objectif d'égalité entre les hommes et les femmes.

Mme Laloy admet que l'objectif est de tendre vers la réalisation d'une égalité entre les sexes, mais on part quand même du constat selon lequel c'est essentiellement les femmes qui voient leur image dévalorisée dans la publicité. Une étude qui porterait sur l'image des hommes et des femmes risque en outre de demander beaucoup de temps.

Mme Jansegers objecte qu'on ne peut pas demander une étude uniquement pour conforter un point de vue adopté *a priori*. Le travail a précisément pour objectif de montrer, entre autres, qui est particulièrement discriminé dans la publicité. S'il est vrai que les femmes sont les principales victimes d'un traitement dévalorisant, cela ressortira de l'étude. Mais les hommes font aussi l'objet d'une certaine instrumentalisation dans la publicité. La sénatrice propose donc de remplacer, au point 1, «l'image des femmes» par «l'image des femmes et des hommes».

Le point 1.1 devrait d'ailleurs aussi être adapté dans la mesure où il est question de prévention de la violence et de lutte contre les discriminations à l'égard des femmes. La sénatrice propose de remplacer l'expression «lutte contre les discriminations à l'égard des femmes» par «lutte contre les discriminations fondées sur le sexe». Elle suggère en outre de ne pas expliciter l'expression «représentants du corps social» et de supprimer la référence aux conseils de femmes et ONG.

Mme Anseeuw demande ce que les auteurs de la proposition entendent par «rapport» au point 1.2.

Par ailleurs, la membre s'interroge sur la nécessité de créer un nouveau Conseil fédéral des pratiques publicitaires. Ne serait-il pas plus opportun de confier au Jury d'éthique publicitaire la mission décrite au point 3 ?

Mme Laloy répond que le rapport mentionné au point 1.2 désigne les résultats de l'étude.

Quant au Conseil des pratiques publicitaires, il présenterait l'avantage de l'indépendance. Sa création est d'ailleurs demandée aussi par le Conseil de l'Égalité des chances.

Dans le prolongement de ses précédentes observations, Mme Jansegers fait remarquer qu'il conviendrait d'adapter aussi les considérants B et C de la proposition de résolution pour préciser, d'une part que la publicité présente une image de la femme et de l'homme en totale contradiction avec la réalité, et, d'autre part, que la publicité présente des images de femmes et d'hommes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes. De plus, la précision

Dit onderzoek moet wel degelijk betrekking hebben op het beeld van vrouwen en mannen omdat wordt gestreefd naar gelijkheid tussen mannen en vrouwen.

Mevrouw Laloy geeft toe dat steeds wordt gestreefd naar de gelijkheid tussen de geslachten. Men moet echter vaststellen dat vooral het beeld van vrouwen in de reclame onderuit wordt gehaald. Een studie over het beeld van mannen en vrouwen zou bovendien te veel tijd in beslag nemen.

Mevrouw Jansegers werpt tegen dat men geen onderzoek moet bestellen alleen om een reeds vaststaand standpunt te bevestigen. Het onderzoek moet juist — onder andere — aantonen wie in de reclame vooral wordt gediscrimineerd. Als vrouwen inderdaad het slachtoffer zijn van een negatief imago zal dat uit een studie blijken. Maar ook mannen worden in de reclame geïnstrumentaliseerd. De senator stelt daarom voor om in punt 1 de woorden «het beeld van vrouwen» te vervangen door de woorden «het beeld van vrouwen en mannen».

Punt 1.1 moet trouwens ook worden aangepast want er is sprake van het voorkomen van geweld en de bestrijding van discriminatie van vrouwen. De senator stelt voor de uitdrukking «te strijden tegen discriminatie van vrouwen» te vervangen door de woorden «te strijden tegen discriminatie op basis van geslacht». Zij stelt ook voor om de uitdrukking «vertegenwoordigers uit de maatschappij» niet verder toe te lichten en de verwijzing naar de vrouwenraden en de NGO's te schrappen.

Mevrouw Anseeuw vraagt wat de indieners van het voorstel bedoelen met het «verslag» in punt 1.2.

Spreekster heeft ook twijfels bij de oprichting van een nieuwe federale raad voor reclamepraktijken. Kan de jury voor eerlijke praktijken inzake reclame de in punt 3 beschreven taak niet beter uitvoeren ?

Mevrouw Laloy antwoordt dat het verslag waarvan sprake is in punt 1.2 de resultaten van het onderzoek bevat.

De Raad voor reclamepraktijken zou het voordeel hebben dat hij volledig onafhankelijk kan werken. De Raad voor de gelijkheid van kansen vraagt trouwens ook om de oprichting van dit orgaan.

In het verlengde van haar eerdere opmerkingen, wijst mevrouw Jansegers erop dat ook de overwegingen B en C van het voorstel van resolutie moeten worden aangepast zodat wordt gesteld dat de reclameboodschappen een beeld van mannen en vrouwen ophangen dat totaal in tegenspraak is met de realiteit en dat reclame een beeld van mannen en vrouwen toont dat velen vernederend en ontarend vinden. Bovendien moeten in punt C de woorden «tegen

« contre les femmes » devrait être supprimée au point C où il est question d' »images incitant à la violence ».

Enfin, Mme Jansegers épingle une erreur au point P: la résolution du Parlement européen sur la discrimination de la femme dans la publicité a été adoptée le 16 septembre 1997 (et non le 16 novembre).

Mme Van de Castele objecte qu'une étude approfondie sur l'image de la femme dans la publicité devra forcément se pencher sur l'image de l'individu en général, et donc abordera aussi l'image de l'homme. Par contre, si on recommande de réaliser une étude générale sur l'image de l'homme et de la femme, cela affaiblit le signal qu'on veut donner avec la proposition de résolution qui trouve son origine dans la constatation de discriminations à l'égard de la femme.

Mme Jansegers est sceptique quant à l'opportunité de créer le Conseil fédéral pour les pratiques publicitaires. Apparemment, le JEP fonctionne relativement bien et elle ne voit pas de raison objective de créer encore un nouvel organe, nécessitant du personnel et des moyens financiers supplémentaires.

Mme Van de Castele partage ce souci de ne pas multiplier les conseils, organes, instituts, etc. et elle était réticente *a priori*. Cependant, il y a clairement un problème dans le faible pouvoir de sanction du JEP. Il ne dispose pas de véritable moyen de pression pour forcer une société à mettre fin à des campagnes qui continueraient, malgré des avertissements, à utiliser une image dégradante de la femme.

IV. AVIS

Sur la base des auditions et des éléments dont il a eu connaissance à cette occasion, le comité d'avis a élaboré l'avis suivant :

1) Le comité d'avis a constaté que de plus en plus de publicités présentent une image humiliante et dégradante de la femme, comportant de surcroît des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine, avec des images incitant à la violence et au manque de respect à l'égard des femmes ou à la discrimination en raison du sexe.

2) Le comité d'avis a pris connaissance de la nécessité d'une étude approfondie sur l'image de l'homme et de la femme dans la publicité, d'autant que ce vecteur de masse qu'est la publicité, ainsi que sa médiatisation croissante, ont un impact considérable sur le comportement des consommateurs. Le comité d'avis estime par conséquent qu'une nouvelle étude approfondie sur l'image des femmes dans les médias est absolument indispensable, car la dernière étude sérieuse en la matière remonte à dix ans.

vrouwen » worden geschrapt wanneer er sprake is van beelden die aanzetten tot geweld.

Ten slotte heeft mevrouw Jansegers een vergissing gevonden in punt P: de resolutie van het Europees Parlement over de discriminatie van de vrouw in de reclame is aangenomen op 16 september 1997 (en niet op 16 november).

Mevrouw Van de Castele werpt tegen dat een diepgaande studie over het beeld van de vrouw in de reclame uiteraard ook moet gaan over het beeld van de man. Als echter wordt aanbevolen een algemene studie uit te voeren over het beeld van de man en de vrouw, zwakt dat het signaal af dat dit voorstel van resolutie wenst te geven nadat is vastgesteld dat vrouwen worden gediscrimineerd.

Mevrouw Jansegers heeft haar twijfels bij het nut van een Federale Dienst voor reclamepraktijken. Blijkbaar werkt de JEP vrij goed. Zij ziet dan ook geen reden om nog een nieuwe instelling op te richten waarvoor bijkomende middelen en personeel nodig zijn.

Mevrouw Van de Castele is het ermee eens dat er geen wildgroei aan raden, instellingen en instituten mag komen en is terughoudend. Het probleem is echter wel dat de JEP niet echt sancties kan opleggen. Zij kan geen echte druk uitoefenen op een onderneming om een einde te maken aan campagnes die — ondanks de waarschuwingen — toch nog steeds een vernederend beeld van de vrouw zouden hanteren.

IV. ADVIES

Op basis van de hoorzittingen en de elementen die tijdens de hoorzittingen bekend werden, heeft het adviescomité volgend advies uitgewerkt :

1) Het adviescomité heeft vastgesteld dat er alsmaar meer reclameboodschappen een beeld van de vrouw ophangen dat vernederend en ontarend is en dat bovendien de menselijke waardigheid kan aantasten, met beelden die aanzetten tot geweld en gebrek aan respect tegenover vrouwen of tot discriminatie op basis van geslacht.

2) Het adviescomité heeft kennis genomen van de behoefte naar diepgaand onderzoek naar het man-vrouw beelden in de reclame. Temeer daar reclame als massamedium nog voortdurend groeit en dat dit een aanzienlijke invloed heeft op het gedrag van de consument. Het adviescomité meent bijgevolg dat een nieuw diepgaand onderzoek naar het beeld van de vrouwen in de media absoluut noodzakelijk is. Het laatste ernstig onderzoek is ondertussen immers tien jaar oud.

3) Le comité d'avis a pris connaissance du fonctionnement du Jury d'Éthique publicitaire (JEP). Le JEP a adopté plusieurs recommandations importantes sur la représentation de la femme, de l'homme et de l'enfant, et il peut d'ores et déjà sanctionner certains faits de différentes manières.

Le comité d'avis partage l'avis du JEP selon lequel il faut tout mettre en œuvre pour améliorer la communication sur l'existence du Jury.

Le comité d'avis estime également qu'il faut renforcer le dispositif d'autodiscipline du JEP. Il y a lieu d'accorder une plus grande attention aux sanctions, faute de quoi il sera très difficile d'induire un changement réel et durable dans l'image de la femme, de l'homme et de l'enfant.

4) Le comité d'avis souscrit à la nécessité de trouver la meilleure voie pour concilier la liberté d'expression, la créativité et le respect de la dignité de la personne. Il estime que la proposition de résolution permet d'atteindre cet équilibre.

5) Le comité d'avis a pris connaissance du point de contact qui est exploité par ZORRA («*Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties*»). Il soutient ce projet et déclare que ZORRA et le point de contact existant doivent faire office de lieu de convergence pour les dénonciations en néerlandais. Il y aurait lieu d'ouvrir ce forum de discussion également aux locuteurs francophones et germanophones et de professionnaliser les comptes rendus des discussions. Le comité d'avis préconise le développement d'un grand site Internet traitant des médias et de l'égalité des chances (dans les trois langues nationales), parce qu'il considère que la représentation de l'être humain dans la publicité est indissociable du thème général de sa représentation dans la presse, dans les médias audiovisuels et sur la toile.

6) Le comité d'avis déclare qu'il est inadmissible que la publicité délimite notre espace vital sur la base de notre sexe et qu'elle porte atteinte à la dignité de l'individu, homme ou femme. Le comité d'avis est favorable à la création d'un Conseil fédéral pour les pratiques publicitaires. Ce conseil présente l'avantage de pouvoir travailler en toute indépendance. Le comité d'avis se sent soutenu en cela par le Conseil de l'Égalité des chances.

7) Le comité d'avis propose de compléter le point 4.3 de la proposition de résolution, en y remplaçant les mots «*la remise d'un prix, par les publicitaires à leurs pairs, destiné*» par les mots «*la remise d'un prix par les publicitaires à leurs pairs, ainsi que d'un prix du public, destinés*».

8) Le comité d'avis soutient la proposition de résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité.

3) Het adviescomité heeft kennis genomen van de werking van de Jury voor Ethische Praktijken inzake de Reclame (JEP). Zo heeft de JEP belangrijke aanbevelingen aangenomen inzake de afbeelding van de vrouw, de man en het kind. Het JEP kan nu reeds op verschillende wijzen sanctioneren.

Het adviescomité is het eens met de JEP dat er moet worden gewerkt aan een betere communicatie over het bestaan van de Jury.

Het adviescomité meent tevens dat het zelfregulerend mechanisme van de JEP moet worden versterkt. Er moet bijkomende aandacht worden besteed aan de sanctie, anders is het heel moeilijk echte en blijvende verandering inzake de beeldvorming van de vrouw, de man en het kind tot stand te brengen.

4) Het adviescomité is het eens met de stelling dat een evenwicht moet worden gevonden tussen vrije meningsuiting, creativiteit en het respect voor de menselijke waardigheid. Het adviescomité meent dat het voorstel van resolutie hieraan voldoet.

5) Het adviescomité heeft kennis genomen van het bestaande meldpunt dat door «*Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties*» (hierna ZORRA genoemd) wordt uitgebaat. Het adviescomité ondersteunt dit project en stelt dat ZORRA en het bestaande meldpunt het aanknopingspunt moet zijn voor de Nederlandstalige meldingen. Het verdient aanbeveling om dit discussieforum ook in het Frans en het Duits mogelijk te maken, en de verslaggeving van de discussies te professionaliseren. Het adviescomité is voorstander van de uitbouw van een grote media website Gelijke Kansen (in de drie landstalen) omdat het mensbeeld in de reclame onmogelijk los te koppelen is van het algemeen thema beeldvorming van de mens in de pers, de audiovisuele media en op het internet.

6) Het adviescomité stelt dat het ontoelaatbaar is dat de reclame onze levensruimte afbakent op basis van ons geslacht; dat in de reclame afbreuk wordt gedaan aan de waardigheid van een individu, hetzij van een man, hetzij van een vrouw. Het adviescomité is voorstander van de oprichting van een Federale Raad voor reclamepraktijken. Deze Raad heeft het voordeel dat zij volledig onafhankelijk kan werken. Het adviescomité voelt zich hierin gesteund door de Raad voor de Gelijkheid van Kansen.

7) Het adviescomité stelt voor om punt 4.3 van het voorstel van resolutie aan te vullen met de woorden «*alsook voor een prijs van het publiek*» tussen de woorden «*aan hun collega's*» en «*, om reclame te belonen.*».

8) Het adviescomité steunt het voorstel van resolutie betreffende het imago van vrouwen en mannen in reclame.

V. VOTES

L'avis a été adopté par 8 voix et 1 abstention.

Le présent rapport a été approuvé à l'unanimité des 9 membres présents.

La rapporteuse,
Stéphanie ANSEEUW.

La présidente,
Fatma PEHLIVAN.

V. STEMMINGEN

Het advies wordt aangenomen met 8 stemmen bij 1 onthouding.

Dit verslag werd eenparig goedgekeurd door de 9 aanwezige leden.

De rapporteur,
Stéphanie ANSEEUW.

De voorzitter,
Fatma PEHLIVAN.