

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 333
van **YASMINE KHERBACHE**
datum: 26 februari 2018

aan **PHILIPPE MUYTERS**
VLAAMS MINISTER VAN WERK, ECONOMIE, INNOVATIE EN SPORT

Antidiscriminatie - Sensibiliseringscampagne

In de beleidsbrief Werk, Economie, Wetenschap en Innovatie 2017-2018 (p. 37) vermeldt de minister het volgende bij de realisaties van 2016-2017: "Verder werd op 20 september 2017 een brede sensibiliseringscampagne gelanceerd om alle vormen van discriminatie op de werkvloer bespreekbaar te maken. In de loop van 2016-2017 werd deze campagne voorbereid en opgevolgd door een klankbordgroep waarin alle stakeholders (sociale partners, Unia, het Minderhedenforum, GRIP vzw) werden samengebracht."

1. Welk bereik heeft de campagne in haar totaliteit gehad? Graag ook een onderverdeling per medium. Hoe evalueert de minister deze cijfers?
2. Heeft het Interfederaal Gelijkekansencentrum Unia specifieke meldingen gekregen naar aanleiding van de campagne? Zo ja, graag meer details over de discriminatiegronden, aantal meldingen en de gevolgen die Unia aan deze meldingen heeft gegeven.
3. Hoe evalueren de minister, de sociale partners, Unia, het Minderhedenforum en GRIP vzw (Gelijke Rechten voor Iedere Persoon met een Handicap) de campagne?
4. Welke concrete resultaten kan de minister op basis van deze campagne voorleggen?
5. Welke concrete acties plant de minister op basis van de resultaten van deze campagne? En zal hij de klankbordgroep hierbij actief betrekken?

Vragen over hetzelfde onderwerp werden gesteld aan de ministers Liesbeth Homans (316), Philippe Muyters (333).

ANTWOORD

op vraag nr. 333 van 26 februari 2018

van **YASMINE KHERBACHE**

1. Het bereik en de ontvangst van de ganse campagne maakt deel uit van een viona-onderzoek "tussentijdse evaluatie van het non-discriminatiebeleid dat recent door het HIVA opgestart werd. De eindresultaten van dit onderzoek zijn pas beschikbaar begin 2019.

Er werd wel een tussentijdse effectmeting uitgevoerd door de Arteveldehogeschool in de periode tussen 21/11/2017 en 21/12/2017. Het betrof een kwantitatief onderzoek via een online-bevraging en bedrijfsbezoeken. De populatie bestond uit werkgevers en werknemers van Vlaamse organisaties met meer dan 50 werknemers (meer dan 4000 organisaties). 783 respondenten vulden de enquête in. De respondentengroep was als volgt samengesteld:

- 74.8% bedienden
- 18.65% arbeiders
- 6.51% werkgevers.

34,36% van de respondenten heeft iets van de campagne opgemerkt, ongeacht het communicatiekanaal. Dit wordt door de onderzoekers aangegeven als een zeer goed bereik voor een eerste aanbod.

De verdeling over de media-kanalen zag er als volgt uit:

- Radiospot : 34% van de respondenten heeft de radiospot opgemerkt
 - Affiches : 24% van de respondenten heeft de affiches opgemerkt
 - Advertentie Metro : 10% van de respondenten heeft de advertentie gezien
- Een aandachtspunt betreft het bereik van de arbeiders: de radiospot en affiches bereiken arbeiders en bedienden minder dan werkgevers.

De meerderheid van respondenten interpreteert de campagne zoals ze bedoeld is:

- 98.1%: opmerkingen onder collega's kunnen kwetsend zijn of discriminerend zijn
- 86.6%: personen die zelf ongepaste opmerkingen maken moeten nadenken over hun eigen gedrag
- 86.3% heeft de boodschap over de meldpunten gevat

Het is duidelijk dat de campagne een effect had op diegenen die ermee in aanraking kwamen. De campagne heeft bijna 6 op de 10 respondenten aangezet tot zelfreflectie. Ruim de helft verklaart dat zij naar aanleiding van de campagne twee keer nadenken vooraleer zij een uitspraak doen over een collega. De campagne maakt het voor de helft van de respondenten gemakkelijker om collega's of oversten te wijzen op ongepaste uitspraken op de werkvloer. De campagne gaf in mindere mate aanleiding tot een gesprek met collega's over discriminerende opmerkingen op het werk (27.5%)

De campagne heeft een veel groter effect op werkgevers dan op bedienden en arbeiders.

Ruim een kwart van de respondenten is via de campagne op de hoogte gebracht van het meldpunt.

2. Unia kan op dit moment nog geen cijfers vrijgeven over de meldingen in 2017.

3. De campagne is pas onlangs afgerond met de studiedag anti-discriminatie op de werkvloer van donderdag 8 maart laatstleden. De evaluatie door de leden van de klankbordgroep moet nog plaatsvinden.
4. Als concrete resultaten kunnen we volgende gegevens voorleggen:
 - Aanvragen campagnemateriaal: 428 bedrijven/organisatie hebben in totaal 1231 pakketten posters besteld (in elk pakket zaten 7 verschillende posters);
 - Deelnemers studiedag 8 maart: 160 deelnemers.
 - Bezoeken website "hetisgauwgebeurd.be":
 - o formulier/studiedag-anti-discriminatie, gemeten vanaf 7 februari: 695 pageviews op 25 februari, op 13 maart = 1269 pageviews
 - o formulier/meldpunt-toezicht-en-handhaving vanaf 18 september: 1259 pageviews op 25 februari, 1327 pageviews op 13 maart
 - o alle pagina's "Discriminatie op de werkvloer" samen (startpagina, melden?, wat is, videocampagne, regelgeving, bouwstenen, studiedag) vanaf 18 september: 14945 pageviews op 25 februari, 15652 pageviews op 13 maart)

PAGEVIEWS	25/02/2018	13/03/2018
formulier/studiedag-anti-discriminatie	695	1.269
formulier/meldpunt-toezicht-en-handhaving	1.259	1.327
alle pagina's "Discriminatie op de werkvloer" samen	14.945	15.652

- Tijdens de looptijd van de campagne (21/09/2017 – 08/03/2018) heeft de Vlaamse Sociale Inspectie/Afdeling Toezicht en Handhaving 53 meldingen ontvangen.
 - o 5 daarvan hebben aanleiding gegeven tot onderzoek door de Vlaamse Sociale Inspectie/Afdeling Toezicht en Handhaving.
 - o 48 van de meldingen werden voor de Vlaamse Sociale Inspectie/Afdeling Toezicht en Handhaving niet-ontvankelijk geacht;
 - in 37 gevallen werd de klacht zelf doorgestuurd naar de bevoegde instantie of werd de klachtindiener doorverwezen.
 - De overige klachten werden inopportuun geacht. Daar kunnen verscheidene redenen voor zijn, bijv. te weinig/geen (contact)gegevens, feiten dateren van te lang geleden, betreft eerder een vraag naar informatie dan een klacht,
- 5. De campagne is slechts één onderdeel van het ruimere actieplan ter bestrijding van Arbeidsgerelateerde Discriminatie. De campagne wordt gecomplementeerd door acties vanuit sectoren in het kader van de sectorconvenants en door versterkte controle en toezicht door onze Vlaamse Inspectie/Afdeling Toezicht en Handhaving. Aldus staat het niet op zich. De campagne werd opgezet als een éénmalige campagne. De evaluatie met de klankbordgroep kan uitwijzen of deze campagne desgewenst herhaald kan worden en/of een bepaalde opvolging kan kennen.

BIJLAGE

Resultaten campagne-effectmeting