

C77 – CUL8

VLAAMS PARLEMENT



Zitting 2005-2006

8 december 2005

HANDELINGEN

COMMISSIEVERGADERING

COMMISSIE VOOR CULTUUR, JEUGD, SPORT EN MEDIA

INHOUD

Vraag om uitleg van mevrouw Margriet Hermans tot de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme, over het ZORRA-project van het Centrum voor Vrouwenstudies van de Universiteit Antwerpen

1

Voorzitter: de heer Dany Vandenbossche

Vraag om uitleg van mevrouw Margriet Hermans tot de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme, over het ZORRA-project van het Centrum voor Vrouwenstudies van de Universiteit Antwerpen

De voorzitter: Mevrouw Hermans heeft het woord.

Mevrouw Margriet Hermans: Mijnheer de voorzitter, ik dank u dat ik vandaag mijn vraag mag stellen. Ik had reeds een bemerking gemaakt bij de bespreking van de beleidsbrief Gelijke Kansen. Helaas moest ik de vergadering toen vroeger verlaten en heb ik er achteraf in het schriftelijk verslag weinig over teruggevonden (*Parl. St. VL. Parl. 2005-06, nr. 15, 4-D, p. 63*). Daarom heb ik deze vraag ingediend. Samen met anderen vind ik het ZORRA-project heel belangrijk.

ZORRA is een project van het Centrum voor Vrouwenstudies aan de Universiteit Antwerpen en heeft tot doel publieke reacties te verzamelen, erop te reageren en eventueel de kanalen toe te wijzen waar iemand met zijn klacht terecht kan. ZORRA staat voor Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties. Naast het verzamelen van publieke reacties fungeert ZORRA ook als doorgeefluik.

Mijnheer de minister, opdat media- en reclamemakers niet verstoken zouden blijven van de meningen van consumenten, staat het discussieforum op ZORRA open voor iedere internetgebruiker. Ik kan u verzekeren dat het forum heel veel wordt gebruikt. ZORRA durft er nauwelijks reclame voor maken omdat ze het aantal reacties niet aankan of niet genoeg kan kanaliseren.

Het Centrum voor Vrouwenstudies wil in eerste instantie de dialoog bevorderen tussen het publiek en de reclame/mediaproducten, en uit die dialoog oplossingen laten groeien om reclame- en mediaboodschappen van hun eventuele discriminatoire inhoud te ontdoen. Daarnaast wil het via rapportage van de publieke debatten op haar internetdiscussieforum rond gender en reclame, de JEP – de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame – ondersteunen in haar beslissingen met betrekking tot de toepas-

sing van haar zelfdisciplinaire codes. Onlangs heeft de liberale vakbond een campagne gevoerd met als slogan ‘Laat je borsten zien’. Via ZORRA is deze campagne aan de JEP voorgelegd. Ze werd daarna grotendeels van de markt gehaald.

ZORRA zorgt ook voor een MEER-analyse – een Media Emancipatie Effect Rapportage – van televisiereclames, met het oog op een permanente monitoring van reclamebeelden in Vlaanderen. Ze tracht de mensen te sensibiliseren door het uitbouwen van haar jaarlijkse publieksprijs voor de meest vrouwvriendelijke en/of rol door kruisende reclame. Jaarlijks wordt op de vrouwendag, die in november wordt gehouden, een prijs uitgereikt voor de meest vrouwvriendelijke of rol door kruisende reclame.

ZORRA werkt bovendien nog aan het opzetten van één grote mediawebsite voor Gelijke Kansen, het onderzoek en de monitoring van man- en vrouwbeelden in reclame, het bevorderen van mediageletterdheid man-vrouw bij kinderen en adolescenten, en het opzetten van een rondreizende tentoonstelling naar het voorbeeld van de ADA-tentoonstelling ‘De Goede, De Slechte, De Lelijke en De Duivelse!’ Ter gelegenheid van de Vlaamse Vrouwendag organiseert ze een media-genderhappening door reclamemakers en adverteerders om, via het systeem van plaatsing van ‘Top Topical’-advertenties op billboards, kranten en magazines, zelf de dialoog te laten aangaan over het stereotype vrouwbeeld in reclame. Daarnaast wil ze een grotere ruchtbaarheid geven aan de aanbevelingen van het Vlaamse publiek ten aanzien van man-vrouwbeelden in reclame. Ten slotte wil ze samenwerkingsverbanden opzetten met bijvoorbeeld de VRT, de JEP en Vepec, met het oog op een evenwichtiger man-vrouwbeeld in de media en reclame.

Mijnheer de minister, ik veronderstel dat het opzet van ZORRA u wel duidelijk is. Acht u het zinnig dat de sector hetzelfde doet met betrekking tot de voorstelling van de persoon – de man, de vrouw, het kind –, betreffende de genderdimensies en te vrouwonvriendelijke reclame en kunt u dit toelichten? Hecht u belang aan het publiek debat over deze genderdimensies in de reclame? Kunt u dat toelichten? Acht u het zinnig dat met wat in deze publieke debatten over vrouw-, man- of kindonvriendelijke reclame wordt

gezegd, rekening wordt gehouden bij de beslissingen die inzake klachten over genderrepresentaties in reclame door de sectoriële zelfregulerende instanties worden genomen? Hecht u belang aan incentives om de reclame-industrie te helpen in het opnemen van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid ten aanzien van gender?

Acht u het opportuun een budget vrij te maken zodat het ZORRA-project kan worden voortgezet? Het is niet voor 100 percent zeker dat ZORRA haar toelage van Gelijke Kansen zal krijgen. Ze tracht die aan te vullen met initiatieven, die, net als al haar andere initiatieven, de bevordering voorstaan van de dialoog tussen reclameconsumenten en -producenten op het vlak van de genderdimensies in reclame. Indien u een budget kunt vrijmaken, binnen welke termijn zou dat gebeuren? Zo neen, kunt u toelichten waarom niet?

De voorzitter: Minister Bourgeois heeft het woord.

Minister Geert Bourgeois: Mevrouw Hermans, allereerst verwijs ik naar artikel 98 van de gecoördineerde mediadecreten, waarin nu al bepaald wordt dat reclame en telewinkelen op omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap geen discriminatie naar ras, geslacht, nationaliteit, filosofische of politieke overtuiging mogen inhouden en dat ze de menselijke waardigheid niet mogen aantasten. Reclamemakers zijn daardoor gebonden voor wat betreft de voorstelling van personen en genderdimensies. Dat is de wetgeving, en er kan dus toezicht op worden gehouden door het nieuwe toezichtorgaan vanaf 1 januari, de Vlaamse Regulator voor de Media.

Zelfregulering kan een belangrijk aanvullend instrument zijn, naast de traditionele wetgeving, om bepaalde normdoelen te bereiken. We hebben daarover al gesproken in verband met kinderprogramma's. De invoering van zelfregulering ligt volledig in de lijn van de evoluties op Europees vlak, waar het als een belangrijk normatief instrument wordt beschouwd.

De reclamesector in België beschikt reeds over een zelfregulerend orgaan, de JEP, de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame. De JEP is opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame, met een tweeledige taak, namelijk klachten onderzoeken en een antwoord bieden op vragen om onderzoek. De JEP formuleert ook aanbevelingen voor adverteerders, reclamebureaus en de media.

Ter informatie wijs ik erop dat er in Vlaanderen ook een vorm van co-regulering inzake reclame bestaat.

Het besluit van de Vlaamse Regering houdende de goedkeuring van de Code voor Reclame en Sponsoring op radio en televisie van 20 september 1995 werd goedgekeurd op voorstel van de toenmalige Raad voor de Reclame, die voor het opstellen van deze code de sector, dus de omroepen en de reclame-sector, intens heeft geraadpleegd.

Een publiek debat over genderdimensies in reclame is belangrijk, want het gaat om een maatschappelijk thema dat leeft en dat we niet uit het oog mogen verliezen. Dat debat moet op alle terreinen worden gevoerd. Vlaanderen heeft daarom ook een eigen minister, bevoegd voor Gelijke Kansen. Ik verwijs daarvoor naar het regeerakkoord. Het debat over genderdimensies in reclame wordt momenteel onder meer gevoerd in de JEP, die recent nog uitspraken deed over een controversiële reclame voor vrouwen van de liberale mutualiteit in onder andere West-Vlaanderen.

Zelfregulerende organen maken in principe zelf uit op basis van welke criteria zij hun beslissingen nemen, zonder dat zij de wet naast zich mogen neerleggen. De minister kan per definitie geen richtlijnen geven aan zelfregulerende organen. Dat zou immers in strijd zijn met de opdracht van een zelfregulerend orgaan. Een van de criteria kan uiteraard zijn wat in publieke debatten over de problematiek wordt gezegd.

Incentives om de reclame-industrie te helpen haar maatschappelijke verantwoordelijkheid ten aanzien van genderthema's op te nemen, zijn uiteraard belangrijk. Deze incentives kunnen zowel positief als negatief zijn. Er zijn al positieve incentives, bijvoorbeeld de jaarlijkse publieksprijs van ZORRA voor de meest vrouwvriendelijke reclame. Die prijs stimuleert duidelijk om de problematiek op een goede, vrouwvriendelijke en waardige manier te benaderen.

Negatieve reacties kunnen echter ook belangrijk zijn. Ze werken ontradend voor toekomstige reclames. Dat gebeurt ook met betrekking tot de problematiek van ethisch en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er zijn reacties van het publiek gekomen tegen kinderarbeid in de Derde Wereld en dergelijke. Naarmate er zulke reacties komen op de activiteiten van ondernemingen, moeten die ondernemingen zich wilens nillens aanpassen. Zo kunnen reacties ook ontradend werken op vrouwonvriendelijke reclame. De meeste bedrijven zullen er wel voor zorgen niet die 50 percent van de bevolking – en zelfs iets meer – voor het hoofd te stoten. Trouwens, de andere helft van de bevolking is daar al evenzeer om bekommerd.

U vroeg ook om middelen vrij te maken. Binnen mijn bevoegdheid voor Media kan ik dat echter niet doen. Het budget voor Media is heel beperkt, en we kunnen dan ook niet alle maatschappelijk belangrijke projecten steunen. Naast deze problematiek kunt u er vast nog een aantal opsommen die maatschappelijk net zo belangrijk zijn, en die ook in de media aan bod komen.

Ik heb hier echter over gesproken met minister Van Brempt. Het staat nog niet op papier, maar ze liet alvast weten dat het budget voor ZORRA niet afgebouwd wordt. Het departement Gelijke Kansen vraagt wel om een ander project in te dienen, omdat minister Van Brempt in het gelijkekansenbeleid nieuwe accenten wil leggen en nieuwe projecten wil uitwerken. Het is trouwens positief dat er na verloop van tijd wordt bijgestuurd en dat wordt nagegaan welke nieuwe klemtonen kunnen worden gelegd.

De voorzitter: Mevrouw Hermans heeft het woord.

Mevrouw Margriet Hermans: Mijnheer de minister, ik dank u voor uw antwoord. Het stelt me gerust dat het budget van Gelijke Kansen voor ZORRA blijft bestaan. Ik dacht echter aan de mogelijkheid dat u als minister van Media een prijs zou uitreiken voor de vrouwvriendelijkste reclamecampagne om er nog meer de aandacht op te vestigen. Het ontgoochelt me dan ook dat zo iets niet mogelijk is, maar misschien kan dit in de toekomst wél.

De voorzitter: Het incident is gesloten.
