

Vergaderjaar 2012–2013

33 400 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het ministerie van Algemene Zaken (IIIA) en van het Kabinet der Koningin (IIIB) en de Commissie van Toezicht betreffende de Inlichtingen- en Veiligheidsdiensten (IIIC) voor het jaar 2013

Nr. 3

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal
Den Haag, 18 september 2012

Evenals voorgaande jaren bied ik u hierbij het overzicht aan van de voorgenomen publiekscampagnes van de Rijksoverheid. De lijst telt elf campagnes die in 2013 gebruikmaken van de inzet van radio en televisie. Met dit aantal blijft de Rijksoverheid, net als vorig jaar toen er tien RTV-campagnes werden gevoerd, ruim binnen het maximum van twintig televisiecampagnes zoals afgesproken in 2009. In bijlage 1 wordt elke campagne kort toegelicht.

Sinds 1 juli jl. gebruikt de Rijksoverheid niet langer de naam Postbus 51 voor haar televisiespotjes. Sindsdien kennen de spotjes Rijksoverheid als afzender en spreken we van campagnes van de Rijksoverheid. Deze verandering is het gevolg van het besluit van de Rijksoverheid om eenduidiger en herkenbaarder te communiceren. Daarom wordt sinds 2008 ook één rijkslogo gebruikt en zijn afzonderlijke websites van de ministeries inmiddels opgegaan in Rijksoverheid.nl.

Alle campagnes die gebruik maken van zendtijd van de Rijksoverheid worden onderzocht op hun effectiviteit. De resultaten van dit effectonderzoek worden jaarlijks voor het zomerreces aan u toegezonden in de Jaarevaluatie Postbus-51 campagnes. De evaluatie over 2011 heeft u op 26 juni 2012 ontvangen.

Op 13 juli jl. heeft de ministerraad besloten om ook campagnes die géén gebruikmaken van zendtijd van de Rijksoverheid maar een mediabudget hebben boven de 150 000 euro te onderzoeken en de resultaten hiervan te verantwoorden aan uw Kamer. Daarom zullen vanaf 2013 campagnes met een mediabudget hoger dan 150 000 euro worden onderzocht. In de Jaarevaluatie over 2013 worden de resultaten van dit effectonderzoek voor het eerst opgenomen.

In 2012 zijn de campagneroulementen geflexibiliseerd. Dit betekent dat per campagne naar de optimale inzet van radio en televisie wordt gekeken, zowel naar de omvang van de media-inzet als naar de planning van de zendtijd gedurende het jaar. Het doel is de effectiviteit van de campagnes verder te vergroten zonder daarbij de schaalvoordelen van gemeenschappelijke inkoop te verliezen.

Desgewenst kunnen leden van de Tweede Kamer uitgebreider worden geïnformeerd over de wijze waarop de massamediale campagnes van de Rijksoverheid worden voorbereid, uitgevoerd en onderzocht. Dit kan door middel van een technische toelichting door de Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken. Daarbij kan ook de methode van toetsing van de campagnes en de selectie daarvan aan de orde komen.

Vakministers zijn verantwoordelijk voor wat er in de aan hen toegewezen zendtijd wordt uitgezonden. Individuele campagnes kunnen aan de orde komen bij de begrotingsbehandeling van het betreffende ministerie.

De minister-president,
De minister van Algemene Zaken,
M. Rutte

Bijlagen:

- omschrijving voorgenomen campagnes
- selectiecriteria (R)TV-campagnes Rijksoverheid

AZ: 4 en 5 mei

Jaarlijks wordt aandacht besteed aan de (doden)herdenking op 4 mei en het vieren van de bevrijding op 5 mei. Deze campagne draagt bij aan het zo groot mogelijk maken en houden van het draagvlak voor de dodenherdenking. Daarnaast is er aandacht voor het vieren van de bevrijding en de waarde van vrijheid, democratie en rechtsstaat. Vrijheid is niet vanzelfsprekend. De RTV-campagne fungeert als koepel voor landelijke, regionale en lokale activiteiten.

Financiën: Aangifte inkomstenbelasting 2012

Maart is (digitale) aangiftemaand. De Belastingdienst helpt daarbij door digitaal vooraf gegevens in te vullen. Wanneer aangifteplichtigen gebruik maken van die optie van «vooraf ingevulde gegevens» wordt het makkelijker gemaakt de aangifte correct in te vullen. De gegevens hoeven alleen nog gecontroleerd te worden.

Financiën: De Juiste Toeslag

(Potentiële) Toeslagenrechthebbenden wijzen op het belang van het doorgeven van veranderingen in hun situatie. De Belastingdienst wil bestaande en nieuwe rechthebbenden van een toeslag wijzen op het belang om de Belastingdienst blijvend te informeren bij veranderingen in hun situatie, zodat zij de juiste toeslag krijgen. Met de in december geïntroduceerde MijnToeslagen heeft de Belastingdienst dit makkelijker gemaakt en wil de Belastingdienst iedereen laten weten dat zij met MijnToeslagen eenvoudig hun gegevens kunnen zien en wijzigen. Zo kan de Belastingdienst de toeslag correct vaststellen of tijdig bijstellen, waardoor voorkomen wordt dat ontvangers te weinig of juist te veel krijgen. Dit laatste is vooral bij de groep in de lagere inkomens vervelend, want een bedrag terugbetalen is voor deze groep vaak moeilijk of niet mogelijk.

IenM: Van A naar Beter

Om de bereikbaarheid in Nederland te verbeteren, wordt onder andere gewerkt aan onderhoud en verbreding van wegen. Dat levert soms files op door wegwerkzaamheden. De campagne helpt mensen de informatie te vinden die ze nodig hebben om een zo goed mogelijke reiskeuze te maken. Daarnaast biedt de campagne adequate informatie over wegwerkzaamheden en hoe daar als reiziger rekening mee te houden. Tot slot biedt de campagne informatie over hoe reizigers adequaat gebruik kunnen maken van maatregelen uit het beter-benuttenpakket (zoals wanneer de vluchtstrook als extra rijstrook gebruikt mag worden).

IenM: Snelheid binnen de bebouwde kom

De campagne moet automobilisten bewust maken van de gevolgen van te hard rijden binnen de bebouwde kom. Een ogenschijnlijk kleine overschrijding van de limiet binnen de bebouwde kom kan dramatische gevolgen hebben, met name voor kwetsbare verkeersdeelnemers als fietsers en voetgangers. De campagne moet automobilisten motiveren de geldende maximumsnelheid binnen de bebouwde kom consequent na te leven. De campagne biedt een duidelijk handelingsperspectief en doet een appel op ieders verantwoordelijkheid: houd je aan de maximumsnelheid binnen de bebouwde kom.

lenM: Bob

Maak vooraf de afspraak wie rijdt en geen alcohol drinkt en houd je aan die afspraak, is de centrale boodschap in de Bob-campagne. Dit jaar staat opnieuw de «nul-lijn» centraal. Het effect dat met deze campagne wordt nagestreefd, is dat iedereen het heel normaal vindt dat de Bob «de nul houdt». Degene die de Bob-rol vervult, zorgt ervoor dat hij/zij, medepassagiers en andere weggebruikers veilig kunnen thuiskomen. Veel mensen maken inmiddels de Bob-afspraak. De Bob-campagne levert een bijdrage aan slachtofferreductie en gedragsverbetering in het verkeer waar het gaat om alcoholgerelateerde ongevallen. Alcoholgebruik in het verkeer is nog steeds één van de belangrijkste oorzaken van verkeersongevallen.

lenM: Afleiding in het verkeer door elektronische apparatuur

Houd je aandacht bij de weg. Laat je niet afleiden. Dat is de kern van de boodschap van deze campagne. Volgens recent onderzoek wordt afleiding door elektronische apparatuur steeds vaker erkend als een belangrijke risicofactor in het verkeer. Door de steeds verdergaande verspreiding van elektronische apparatuur in het verkeer (zoals smartphones, navigatiesystemen, dvd-apparatuur, mobiele telefoons), zal het probleem van afleiding de komende jaren alleen nog maar groter worden. Sms'en, Facebooken, twitteren, routes intikken, bellen etc. leidt de automobilist af. Daardoor is er onvoldoende aandacht voor wat zich op de weg afspeelt met alle risico's van dien. De campagne zet in op bewustwording en doet een appel op verantwoord gedrag.

VenJ: Burgernet

Het snel betrekken van burgers bij meldingen, aangiften en incidenten is een cruciale succesfactor in de bestrijding van overlast en criminaliteit. Burgernet is een uniek samenwerkingsverband tussen burgers, gemeenten en politie om de veiligheid in de woon- en werkomgeving te vergroten. De campagne moet brede bekendheid geven aan Burgernet en zoveel mogelijk burgers motiveren zich als deelnemer aan te melden bij Burgernet. Hoe meer deelnemers, hoe groter de kans dat een verdachte snel wordt gepakt of een vermist persoon snel wordt opgespoord.

VenJ: NL Alert

NL-Alert is een waarschuwings-en-alarmeringssysteem van de overheid voor de mobiele telefoon. Bij een (dreigende) ramp of noodsituatie worden degenen in de directe omgeving via de mobiele telefoon geïnformeerd over de situatie. In het bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het best kunt doen. Om NL-Alertberichten te kunnen ontvangen, dienen mensen hun mobiele telefoon éénmalig handmatig in te stellen (cell broadcast kanaal openzetten voor ontvangst). De campagne is bedoeld om burgers hiertoe aan te zetten.

VWS: Geweld in huiselijke kring

Jaarlijks worden 107 000 kinderen slachtoffer van kindermishandeling. Daarnaast worden nog eens een miljoen mensen in Nederland jaarlijks slachtoffer van incidenteel huiselijk geweld. Tussen de 200 000 en 230 000 personen hebben zelfs te maken met ernstig of herhaald huiselijk geweld. Jaarlijks komen naar schatting ook nog zo'n 100 000 kinderen als getuige in aanraking met geweld in huiselijke kring. Het doel van de campagne is mensen alert te maken op mogelijke gevallen van geweld in huiselijke

kring en handelingsperspectieven te bieden wanneer er geweld in huiselijke kring wordt vermoed.

VWS: Orgaandonatie

Ieder jaar sterven mensen, omdat er voor hen geen orgaan beschikbaar is. De wachtlijst voor organen is lang. De boodschap van de campagne is: neem een positieve beslissing over orgaan- en weefseldonatie en maak die kenbaar. Er zijn nog steeds veel mensen die desgevraagd laten weten een keuze te hebben gemaakt, maar die nog niet te hebben vastgelegd. Als een deel van deze mensen dat alsnog doet, kan dat een substantiële bijdrage leveren aan het aantal donaties. Daardoor zou de wachttijd kunnen worden teruggedrongen en zouden minder mensen die op een orgaan wachten overlijden. Het ministerie werkt samen met verschillende fondsen en stichtingen.

A. Kerncriteria

- Is het onderwerp van de campagne onderdeel van kabinetsbeleid of regeerakkoord?
- Dient de campagne een algemeen maatschappelijk belang of is er een maatschappelijk risico als de campagne niet wordt gevoerd?
- Gaat de campagne over beleid dat – op het moment dat de campagne start – door het parlement is aanvaard?
- Is het inzetten van zendtijd van de Rijksoverheid (voorheen: Postbus 51-zendtijd) voor deze campagne perse noodzakelijk?

Op de volgende vragen moet negatief worden geantwoord:

- Is werving een doel van de campagne?
- Is imagoverbetering van een institutie/organisatie (corporate communicatie) het primaire doel van de campagne? *Als de campagne een maatschappelijk probleem wil oplossen – dus als het gaat om de beeldvorming van het beleidsthema – is imagoverbetering als doel wel toegestaan.*

Voldoet de campagne niet aan alle kerncriteria, dan wordt de aanvraag afgewezen. Als de campagne daar wel aan voldoet, dan vindt hieronder het vervolg van de toets plaats.

B. Passendheid

Om te kunnen beoordelen of het campagneonderwerp geschikt is voor zendtijd van de Rijksoverheid, moeten de volgende vragen worden beantwoord:

- Is de informatie relevant voor de burger?
- Is het algemeen Nederlands publiek de doelgroep?
- Biedt de campagne een handelingsperspectief?
- Draagt de campagne bij aan de beleidsdoelstellingen?

C. Prioritering

Indien bij B meer dan 20 campagnes zijn goedgekeurd, vindt prioritering plaats op basis van de volgende criteria:

- Is het campagneonderwerp een prioriteit van het kabinetsbeleid en/of regeerakkoord?
- Is er een evenwichtige «weergave» van het regeringsbeleid (spreiding campagneonderwerpen)?

N.B. Er zijn campagnes die op basis van bepaalde culturele en/of democratische waarden in principe geschikt zijn voor zendtijd van de Rijksoverheid (voorheen: Postbus 51). Te denken valt aan de 4&5 mei- en Verkiezingscampagnes. Deze campagnes dienen te voldoen aan de criteria zoals hierboven geformuleerd. Wanneer dat op de eerste 3 punten niet het geval is, maar de campagne los staat van elke politieke kleur, door welk kabinet dan ook zal worden gesteund, culturele en/of democratische waarden uitdraagt en gericht is op het algemeen publiek, kan de campagne worden goedgekeurd voor zendtijd van de Rijksoverheid. De vragen onder B moeten ook worden beantwoord voor deze aanmelding, omdat door de beantwoording inzicht wordt verkregen in de mate waarin het communicatievraagstuk professioneel wordt aangepakt. Het gaat voor deze campagnes dus niet om een toets op de geschiktheid van het onderwerp voor zendtijd van de Rijksoverheid..

Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, wel inzet van landelijke televisiezenders

Campagnes die niet geschikt zijn voor zendtijd van de Rijksoverheid, maar wel gebruik willen maken van landelijke televisie moeten aan dezelfde criteria voldoen. Uitzondering is het criterium «is het algemeen Nederlands publiek de doelgroep»?

Daarnaast dienen die campagnes aan ten minste één van onderstaande criteria te voldoen.

- 1) Wanneer aantoonbaar is dat de te bereiken doelgroep slecht via zendtijd van de Rijksoverheid te bereiken valt en niet behoort tot «het algemeen Nederlands publiek», maar een specifiek deel daarvan:
 - De inzet van radio en televisie heeft zonder zendtijd van de Rijksoverheid een aantoonbaar hoger bereik, omdat zendtijd van de Rijksoverheid hiervoor niet toereikend is.
 - De RTV-campagne kenmerkt zich door bijvoorbeeld afwijkende uitzendmomenten, specifieke programma's en/of zenders ten opzichte van de reguliere zendtijd van de Rijksoverheid.
- 2) Bij een RTV-campagne die gevoerd wordt in een samenwerkingsverband, waarbij aan de volgende punten moet worden voldaan:
 - Het gaat om partners buiten de rijksoverheid met een eigenstandige verantwoordelijkheid, die specifiek niet onder de vlag van de rijksoverheid campagne willen voeren.
 - Het gaat om gelijkwaardig en duurzaam partnerschap.
 - De partners(s) vervullen een actieve rol (bijvoorbeeld door inzet van eigen middelen en/of netwerk), waardoor een substantiële bijdrage geleverd wordt aan het bereiken van de doelgroep.