

**Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden**

## 840

Vragen van het lid **Van Haga** (Van Haga) aan de Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *de betalingen voor de Jongeren Corona campagne van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport aan diverse artiesten* (ingezonden 29 september 2020).

Antwoord van Minister **De Jonge** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 19 november 2020).

### Vraag 1

Bent u op de hoogte van de factuur ter hoogte van het bedrag van € 66.574,20 die door uw ministerie betaald is aan Roorda Reclamebureau?<sup>1</sup>

### Antwoord 1

Ja.

### Vraag 2

Hoe duidt u betreffende kosten? Waarom zijn deze kosten zo hoog in verhouding tot de bedragen die normaliter betaald worden voor dit soort campagnes?

### Antwoord 2

De factuur ter hoogte van € 66.574,20 (inclusief BTW) is opgebouwd uit twee delen:

Door reclamebureau Roorda is aan artiestenmanagementbureau SPEC een bedrag van € 42.350 betaald voor zeven bijdragen: vier van rapper Boef en drie van Famke Louise.

De kosten voor de uitwerking en begeleiding van het concept uitgevoerd door Roorda bedragen € 24.224.

De kosten zijn, gezien het bereik van de twee artiesten – Boef: 1,4 miljoen en Famke Louise: 978.000 – lager dan wat meestal voor de inzet van artiesten met zo'n groot bereik wordt betaald.

<sup>1</sup> Bijlage onderhands toegestuurd.

### Vraag 3

Vindt u het niet vreemd dat er zulke hoge bedragen betaald worden aan artiesten teneinde het coronabeleid te promoten? Het zou toch niet nodig moeten zijn om zulke exorbitante bedragen uit te geven als u van mening bent dat uw beleid gegrond en logisch is?

### Antwoord 3

De leeftijdsgroep 13–22 jaar laat zich moeilijk overtuigen door reguliere communicatiemiddelen van de rijksoverheid. Een andere benadering (in afzender, taal en boodschap) is dan essentieel.

Uit de gedragswetenschappen weten we dat het belangrijk is dat jongeren zich kunnen identificeren met de boodschapper, worden aangesproken in hun eigen taal en dat de inhoud van de boodschap aansluit bij wat hen bezighoudt (dus niet alleen over maatregelen, maar ook het waarom en de gevolgen daarvan).

Gezien het belang om jongeren te overtuigen zich aan de maatregelen te houden, is er gekozen voor de inzet van artiesten die impact hebben op de doelgroep.

### Vraag 4

Hoe groot acht u de kans dat een artiest die ruim betaald krijgt door de overheid, daadwerkelijk kritisch kan zijn, gelet op het feit dat de campagne onder andere het stellen van kritische vragen aan het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) inhield?

### Antwoord 4

Uitgangspunt was het beantwoorden van vragen die onder jongeren leefden. Door Boef is een oproep gedaan aan zijn volgers om vragen te stellen die hij aan het RIVM kon voorleggen. In de live chat, van circa 30 minuten met een medewerker van het RIVM, heeft Boef persoonlijke, informatieve en kritische vragen van zijn volgers gesteld.

### Vraag 5

Waarom besteedt uw ministerie zulke hoge bedragen, betaald door de Nederlandse belastingbetaler, terwijl een groot deel van die Nederlandse belastingbetalers momenteel zo hard in de portemonnee wordt getroffen? Vindt u niet dat dit geld beter besteed had kunnen worden?

### Antwoord 5

Zie antwoord bij vraag 3.

### Vraag 6

Kunt u zich voorstellen dat er vragen heersen in de samenleving met betrekking tot de hoge bedragen die betaald zijn aan het managementbureau (SPEC) van Ali B in samenhang met het feit dat diezelfde artiest enige tijd later een filmpje opneemt met het verzoek op u te stemmen inzake uw lijsttrekkerschap?

### Antwoord 6

Nee. Er is geen relatie tussen de inzet van de twee artiesten die door reclamebureau Roorda zijn ingehuurd en de videoboodschap van Ali B.

### Vraag 7

Kunt u uitleggen op welke wijze u de schijn van belangenverstremming heeft geprobeerd te vermijden?

### Antwoord 7

Vanuit het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC), onderdeel van de landelijke crisisstructuur, is in mei 2020 gebruik gemaakt van de inzet van influencers om een jongere doelgroep te bereiken met de coronacommunicatie. Reclamebureau Roorda heeft de opdracht van het NKC gekregen om met een campagnevoorstel hiervoor te komen. Roorda heeft voorgesteld live chatsessies over het onderwerp met artiesten in te zetten. Roorda heeft dit vervolgens in opdracht van het NKC verder uitgewerkt. Roorda heeft voorgesteld om rapper Boef en Famke-Louise daarvoor in te zetten. Het management van beide artiesten is in handen van SPEC. De gesprekken en

onderhandelingen met artiestenmanagementbureau SPEC zijn via Roorda verlopen. Ook de betaling aan SPEC verliep via Roorda omdat zij het contract met deze partij had afgesloten.

Noch bij de uitvraag aan Roorda door het NKC, noch bij het voorstel om deze artiesten in te zetten door Roorda, noch bij de contractonderhandelingen ben ik betrokken geweest. Er is daarmee geen sprake van belangenverstremgeling.