

Vergaderjaar 2000–2001

27 400 III

Vaststelling van de begroting van de uitgaven en de ontvangsten van het Ministerie van Algemene Zaken (III) voor het jaar 2001

Nr. 15

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

's-Gravenhage, 3 september 2001

Hierbij zend ik u het overzicht van de massamediale voorlichtingscampagnes die gebruik maken van Postbus 51-zendtijd en Postbus 51-middelen. Op verzoek van de Vaste Kamercommissie voor Binnenlandse Zaken wordt dit overzicht voor het eerst tegelijk met de begrotingsstukken voor Prinsjesdag aangeleverd. Omdat het overzicht eerder dan voorgaande jaren moest worden opgesteld, is de verwachting dat in de loop van het begrotingsjaar nog campagnes zullen worden aangemeld. Het betreft campagnes waarover op dit moment nog geen politieke besluitvorming heeft plaatsgevonden en/of onvoldoende informatie beschikbaar is om te kunnen beoordelen of ze voldoen aan de selectiecriteria.

Hieronder treft u achtergrondinformatie aan over definitie, toetsingsprocedure, selectiecriteria en beschikbaarheid van Postbus 51-zendtijd.

Onder een massamediale voorlichtingscampagne wordt verstaan: een communicatieproject, dat gebruik maakt van massamedia (tv, radio en/of een combinatie van middelen met landelijk bereik), dat (mede) namens de rijksoverheid wordt gevoerd of (gedeeltelijk) wordt gefinancierd door de rijksoverheid. Onderscheid wordt gemaakt tussen campagnes die gebruik maken van Postbus 51-zendtijd en -middelen en de campagnes die géén gebruik van Postbus 51 maken. Alleen de campagnes die gebruik maken van Postbus 51 zijn in deze brief opgenomen, vanwege mijn verantwoordelijkheid als zendgemachtigde van de rijksoverheid voor Postbus 51. Andere campagnes worden door de ministeries rechtstreeks via begrotingsstukken of beleidsnota's aan de Tweede Kamer gemeld.

De RVD heeft de aanmeldingen voor 2002 in overleg met een commissie van de Voorlichtingsraad getoetst. Dit is gebeurd aan de hand van de volgende criteria:

1. Is het onderwerp van de campagne een prioriteit van kabinetsbeleid en/of regeerakkoord?

2. Wat is het maatschappelijk belang van de campagne of het maatschappelijk risico indien de campagne niet wordt gevoerd?
3. Rechtvaardigt de grootte/omvang en bereikbaarheid van de doelgroep een campagne?
4. Wat is de verwachte effectiviteit van de campagne in relatie tot de inzet van media en middelen?
5. Is de informatie relevant voor de burger?
6. Zijn mogelijkheden tot samenwerking met andere ministeries onderzocht?

Na toetsing aan deze criteria wordt vastgesteld welke urgentie of prioriteit een onderwerp heeft. Voor het aanbrengen van deze prioritering is gekeken naar de volgende argumenten:

1. Nut en noodzaak van een campagne afgezet tegen andere campagnes (het relatieve belang van een campagne).
2. Evenwichtige «weergave» van het regeringsbeleid (spreiding van campagneonderwerpen). Politieke prioriteiten moeten worden gecommuniceerd maar ook voor andere overheidsboodschappen moet ruimte beschikbaar zijn.
3. Bij invoering van nieuwe wet-en regelgeving wordt het belang van het onderwerp en de geschiktheid van Postbus 51 als afzender meegewogen.

In het verleden is met de Kamer afgesproken het aantal campagnes te beperken tot een maximum van 35. Als zendgemachtigde beschikt de rijksoverheid over een vaste hoeveelheid televisiezendtijd bij de publieke zenders. Daarnaast wordt televisiezendtijd voor Postbus 51 ingekocht bij de commerciële stations. De totaal beschikbare zendtijd bij publieke zenders en de ingekochte zendtijd bij commerciële stations wordt opgedeeld in roulementen, dat is een aantal uitzendmomenten van een televisiespot in een periode van ongeveer 8 weken waarmee een minimaal gegarandeerd bereik wordt gehaald. In totaal zijn in Postbus 51 TV-zendtijd ongeveer 30 tot 35 roulementen beschikbaar. Bij sommige campagnes worden meerdere boodschappen gecommuniceerd en zijn dus meerdere roulementen nodig. Voor volgend jaar geldt dat onder andere voor de Eurocampagne, de Belastingcampagne (over het nieuwe stelsel) en de verkiezingscampagnes. Het aantal campagnes dat gebruik maakt van Postbus 51-zendtijd en/ofmiddelen in 2002 is voorlopig vastgesteld op 22 verdeeld over 29 roulementen.

Ten slotte wil ik nog aandacht vragen voor de totaalevaluatie 2000¹ die op 11 juli jl. aan u is toegezonden. Dit is de rapportage van de onderzoeksresultaten van de massamediale Postbus 51-campagnes in het jaar 2000. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat aanvullende inzet van media (zowel op televisie als in overige media) naast het standaard Postbus 51-roulement bijdraagt aan een hoger campagnebereik en een betere actieve verwerking van de campagneboodschap. Ook volgend jaar zal voor een aantal campagnes aanvullende media worden ingekocht, wanneer dat vanwege het belang van de boodschap nodig wordt geacht.

De Minister-President,
Minister van Algemene Zaken,
W. Kok

¹ Totaalevaluatie 2000, vergaderjaar 2000–2001, 27 400 III, nr. 14.

Voorgenomen campagnes voor 2002

Fin. Eurocampagne 2002

De conversie van gulden naar euro raakt alle facetten van de samenleving. Op 1 januari 2002 wordt de chartale euro ingevoerd. 28 januari 2002 wordt de euro definitief wettig betaalmiddel en verdwijnt de gulden uit het betalingsverkeer. Tot 1 april 2002 kan men guldenmunten en -biljetten nog kosteloos op eigen rekening storten. De hele samenleving zal moeten worden voorbereid op en voorgelicht worden over de komst van de euro. De eurocampagne maakt naast de uitzend- en distributiekkanalen van Postbus 51 ook gebruik van aanvullende uitzend- en distributiekkanalen.

Fin. Aangiftecampagne 2002 (Inkomstenbelasting 2001)

Per 1 januari 2001 is het nieuwe belastingstelsel ingevoerd. De aangifte 2002 is de eerste aangifte die volgens dit nieuwe stelsel moet worden ingevuld.

In de aangiftecampagne wordt aandacht besteed aan verschillende zaken. Er moet dit jaar aangifte worden gedaan volgens het nieuwe belastingstelsel.

Elektronisch aangifte doen biedt grote voordelen ten opzichte van het papieren biljet, zeker nu de aangifte plaatsvindt volgens het nieuwe stelsel.

De invulinstructie, waarbij onder meer informatie over de meest gemaakte fouten wordt verstrekt.

De reminder voor 1 april, de datum waarop de aangifte moet zijn gere-
tourneerd.

Het verschil tussen de Voorlopige en de Definitieve Aanslag.

Een aantal onderwerpen wordt (gedeeltelijk) ook via de eigen distributie- en informatiekkanalen en andere middelen, als aanvullende commerciële zendtijd, print en webvertising gecommuniceerd.

Fin. Teruggaaf Jongeren (Tj-biljet)

Jongeren in de leeftijdscategorie van 14–27 jaar, die een vakantie- of bijbaantje hebben gehad, kunnen in veel gevallen in aanmerking komen voor teruggave van te veel ingehouden loonbelasting. Deze te veel ingehouden loonbelasting kan middels een Tj-biljet (papieren of elektronische versie) worden teruggevraagd. De Belastingdienst wil de bestaande doelgroep herinneren aan en de nieuwe doelgroep wijzen op hun recht op teruggaaf belastinggeld.

Fin. Voorlopige teruggaaf

Met Voorlopige Teruggaaf (VT) kunnen belastingplichtigen (te veel) ingehouden loonbelasting/premie volksverzekeringen al in het jaar zelf, maandelijks, rechtstreeks terugkrijgen van de Belastingdienst. In verband met het Belastingstelsel 2001 is de regeling Voorlopige Teruggaaf veranderd. Belastingplichtigen die vorig jaar VT hebben gevraagd, krijgen in 2001 automatisch een VT-formulier toegezonden, onafhankelijk van of het recht op teruggave nog bestaat. Belastingplichtigen die vorig jaar geen VT hebben gevraagd, worden geattendeerd op de situaties waarin VT kan worden verkregen. Voor een groot aantal niet of weinig verdienende partners en alleenstaande ouders is VT de enige mogelijkheid de heffingskorting te laten uitkeren. Het is dus van belang dat deze groepen het recht op VT kennen en daar gebruik van maken, anders lopen zij geld mis.

BZK Verkiezingen 2002

In 2002 vinden de Gemeenteraads- en Tweede-Kamerverkiezingen plaats. De dalende opkomst bij de vorige verkiezingsronden is voor velen (binnen en buiten de politiek) een toenemende zorg. De campagne zal gericht zijn op opkomstbevordering, gekoppeld aan kennis over (wijzigingen in) de Kieswet. De campagne is primair gericht op houding (betrokkenheid bij democratie en verkiezingen, je stem uitbrengen doet er toe) en secundair op kennis (verruiming van openingstijden, hoe te laten stemmen via volmacht, voorkeursstemmen). In de campagne zal speciale aandacht worden besteed aan jongeren, allochtonen en lage-inkomensgroepen.

OCW Lerarencampagne

Het betreft een verbreding van de reeds lopende campagne «Leraar, elke dag anders». De campagne moet het leraarsberoep positief beïnvloeden. De campagne is verbreed naar onderwerp (naast voortgezet onderwijs ook primair onderwijs en beroepsen volwasseneneducatie) en naar doelgroep (naast instromers ook zij-instromers en herintreders). Het betreft hier géén werving. De campagne is vooral bedoeld om het imago van het werken in het onderwijs te verbeteren.

OCW Voorbereidend Middelbaar Beroepsonderwijs (VMBO)

Dit is een vervolg op de campagne die in 2000 en 2001 is gevoerd. De campagne richt zich op het vergroten van de kennis van de onderwijsmogelijkheden van het VMBO. Door in te gaan op deze mogelijkheden, moet een positiever beeld over het VMBO ontstaan. Momenteel wordt in interdepartementaal verband onderzocht of deze campagne kan worden doorontwikkeld tot een algemene imagocampagne over het beroepsonderwijs.

VROM Handelingsalternatieven klimaatverandering

Deze campagne sluit aan bij eerdere door VROM gevoerde klimaatcampagnes. Waar het echter eerst de bedoeling was vooral bewustzijn van het probleem te kweken, zal het nu gaan om het bieden van handelingsalternatieven. Bij de campagne is het nadrukkelijk de bedoeling de burger een overzicht te geven van en te wijzen op de alternatieven die er zijn om ook zelf een bijdrage te leveren aan de oplossing van de problemen rondom klimaatverandering. Bij veel van de handelingsalternatieven die gericht zijn op het besparen van energie kan de burger een premie krijgen.

VROM De mens, zijn woning en woonomgeving

Het betreft de deelcampagne «gezond en veilig wonen», die valt onder het communicatiethema «De mens, zijn woning en woonomgeving». De overkoepelende boodschap is dat men in de woning een aantal maatregelen kan nemen ter voorkoming van negatieve gezondheidseffecten en dat het ministerie van VROM hierbij van dienst kan zijn door het verstrekken van informatie, subsidies en hulpmiddelen.

VROM Keuzevrijheid van wonen

Het onderwerp van deze koepelcampagne is keuzevrijheid en betaalbaarheid van wonen. Ook mensen met een smalle beurs moeten in staat worden gesteld om een goede woning te kunnen kopen. De koopsubsidie is net als de huursubsidie een instrument om wonen voor iedereen betaal-

baar te houden. Er wordt ook aandacht besteed aan andere handelingsalternatieven voor huurders om te kopen.

De voorlichting over de huursubsidierегeling blijft gehandhaafd. Huursubsidie blijft een belangrijk instrument om wonen voor iedereen betaalbaar te houden.

VROM Milieukeurproducten en duurzaam consumeren

Milieukeur is het Nederlandse keurmerk voor milieukwaliteit. Het wordt ingezet om duurzaam consumeren te bevorderen. De consument kan uit steeds meer milieuvriendelijke producten (food en non-food) kiezen. Het is van belang om de naamsbekendheid te vergroten en vooral ook de betekenis en toegevoegde waarde van dit keurmerk te communiceren.

VWS Alcoholmatiging

Het betreft voorlichtingsactiviteiten met als doel het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik en het voorkomen van alcoholmisbruik. Het gaat om de voortzetting van een massamediale meerjarenvoorlichtingscampagne gericht op bewustwording. De campagne is gericht op jongeren van 16–20 jaar en bestaat uit een samenhangend pakket aan massamediale en persoonsgerichte interventies. De koepelcampagne ondersteunt de lokale en regionale activiteiten en de deelcampagnes gericht op specifieke doelgroepen.

Het ministerie van VWS werkt bij deze campagne samen met het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ).

VWS Aids/SOA – Vrij veilig-campagne

De (meerjaren)campagne beoogt een bijdrage te leveren aan het terugdringen van het aantal nieuwe SOA-infecties in Nederland door het bevorderen van veilig vrijgedrag. Hierbij ligt de nadruk op het stimuleren van condoomgebruik. Er blijken nog belangrijke vaardigheden te ontbreken om de intentie tot condoomgebruik om te zetten in daadwerkelijk gebruik. Het ministerie werkt bij deze campagne samen met de stichting SOA-bestrijding.

VWS Tabaksontmoediging

Meerjarenvoorlichtingscampagne in het kader van het tabaksontmoedigingsbeleid met als doel het bevorderen van de volksgezondheid door het terugdringen van de rookgewoonte en bescherming van de niet-roker. Het ministerie werkt bij deze campagne samen met de Stichting Volksgezondheid en Roken (Stivoro).

V&W Agressie in het verkeer

Agressief gedrag in het verkeer of als zodanig opgevat gedrag blijkt de grootste ergernis van weggebruikers en is waarschijnlijk ook een belangrijke factor bij het ontstaan van ongevallen. Regelgeving alleen is onvoldoende om een gewenst verkeersgedrag te bewerkstelligen. Een combinatie van communicatie en handhaving moet hieraan bijdragen. De meest kansrijke aanpak van verschijnselen van agressie is via een combinatie van publiciteit, voorlichting/educatie en gericht politietoezicht. De campagne zal zich richten op het inhaalgedrag.

V&W Handsfree bellen (voorlopige titel)

In twee achtereenvolgende campagnes over dit onderwerp is geprobeerd op basis van vrijwilligheid mensen er toe te bewegen «handsfree» te bellen tijdens het autorijden. Uit onderzoek is gebleken dat de bereidheid om het gedrag op basis van vrijwilligheid aan te passen er bij een groot deel van de bevolking niet is. Mede gezien de explosieve groei van het aantal in gebruik zijnde mobiele telefoons (van circa 3 miljoen in 1998 naar 10 miljoen nu) zal een verbod op «handheld» bellen worden ingesteld. Naar verwachting gaat de maatregel op 1 februari in. (Hierover bestaat op dit moment echter nog geen zekerheid.)

SZW Combineren werk en privé (Nederland is toe aan nieuwe afspraken)

In deze meerjarige attenderingscampagne – die is gestart in mei 2000 – wordt gewezen op de (bestaande en toekomstige) wettelijke mogelijkheden voor verlof, de Wet Arbeid en Zorg, en de Stimuleringsmaatregel Dagindeling. De wet stimuleert het combineren van arbeids- en zorgtaken en heeft daarmee belangrijke sociale en economische betekenis voor de samenleving. Het bevordert de participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt en daarmee de gelijke verdeling van arbeid over mannen en vrouwen.

SZW Preventie en reïntegratie van zieke werknemers

De voorspelling luidt dat zonder nieuwe maatregelen het aantal arbeidsongeschikten de komende jaren nog verder zal stijgen. Naast beleidsmaatregelen, wordt voorlichting ingezet om de doelgroepen aan te zetten tot gedragsverandering. De communicatie is gericht op de preventie- en reïntegratiemogelijkheden in de eerste 6 maanden van het ziekteverzuim. SZW ontwikkelt een overkoepelende strategie en campagne die de basis vormt voor de communicatieactiviteiten van zowel het ministerie als de extern betrokkenen als werkgevers, arbodiensten en reïntegratiebedrijven.

EZ Liberalisering energiesector

In 2002 neemt de TK het besluit of de energiemarkt voor kleinverbruikers per 1 januari 2003 of per 1 januari 2004 zal worden geliberaliseerd. Indien de TK beslist om de energiemarkt per 1 januari 2003 te liberaliseren, zal in het najaar van 2002 een publiekscampagne worden gestart. Burgers zullen worden geïnformeerd over de veranderingen in de marktordering van de energiesector. Het betreft informatie over wat er precies verandert, waarom, wat de burger er aan heeft en hoe de overheid maatschappelijke belangen als milieu en leveringszekerheid waarborgt. Er blijkt behoefte te zijn aan neutrale overheidsinformatie, naast alle informatie die men krijgt van energieleveranciers.

EZ Rechten voor consumenten

Een goed functionerende vrije markt vereist een kritische consument. Consumenten blijken echter vaak niet goed op de hoogte van hun rechten en plichten bij de verschillende aankopen die zij doen. EZ ontwikkelt daarom verschillende instrumenten om burgers wegwijs te maken. Er wordt informatie verstrekt over deze rechten en plichten, over de wijzen waarop men zijn recht kan halen (geschillenbeslechting), maar ook over de diverse keurmerken.

AZ 4/5 mei

Ieder jaar wordt aandacht besteed aan de (doden)herdenking op 4 mei en de viering van de bevrijding op 5 mei in relatie tot het thema «vrijheid» en het behoud daarvan. Deze massamediale campagne is de «drager» van verschillende (lokale en regionale) communicatieactiviteiten, die door derden worden ingevuld. De campagne wordt in nauwe samenwerking met het Nationaal Comité 4 en 5 mei en een aantal ministeries opgezet.

Justitie Erfrecht

Campagne heeft als doel de Nederlandse burger te informeren over het nieuwe stelsel van erfrecht.

Het erfrechtstelsel ondergaat een ingrijpende verandering en kan voor veel mensen grote (financiële) gevolgen hebben. Zowel voor diegene, die zijn nalatenschap heeft geregeld of wil gaan regelen, als voor (toekomstige) erfgenamen. De voorlichting moet aansluiten bij die momenten in de (gezins)levenscyclus waarin wordt nagedacht over erfrecht, bijvoorbeeld bij huwelijk of samenwonen, de koop van een huis, het opstarten eigen bedrijf, het overlijden van een nabijstaand persoon en zo meer. Zowel de media als de intermediairen die een actieve rol kunnen spelen bij de informatieverstrekking dienen bij deze «momenten» te passen. De campagne maakt geen gebruik van Postbus 51-spots op de landelijke radio en televisie.