

Vergaderjaar 2009–2010

32 123 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken, van het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2010

Nr. 3

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 15 september 2009

Hierbij zend ik u, evenals voorgaande jaren, het overzicht van de voorgenomen publiekscampagnes, die volgend jaar gebruik maken van radio- en televisiezendtijd binnen Postbus 51. De lijst telt 19 campagnes. In bijlage 1 wordt elke campagne kort toegelicht.

Zoals bepaald in de Mediawet wijst het Commissariaat voor de Media jaarlijks een aantal uren op de publieke zenders toe voor overheidsverlichting. Om een goed bereik te borgen, wordt ook zendtijd voor Postbus 51 ingekocht bij de commerciële stations. Alle campagnes worden onderzocht op hun effectiviteit om daaruit lessen te kunnen trekken voor de toekomst. De resultaten van dit effectonderzoek worden jaarlijks aan u toegezonden. Op 25 juni 2009 heeft u de Jaarevaluatie van de in 2008 gevoerde campagnes ontvangen.

Tijdens de begrotingsbehandelingen van Algemene Zaken op 10 oktober 2007 en 8 oktober 2008 heb ik met de Tweede Kamer onder andere gesproken over de Postbus 51-campagnes. Daarbij gaf ik aan dat is besloten de hoeveelheid campagnes te verminderen en de samenhang tussen campagnes te vergroten. Dit is onderstreept in de nota «Vernieuwing Rijksdienst». Oogmerk was dat de rijksoverheid vanaf komend jaar alleen nog massamediale campagnes zou voeren onder de vlag van Postbus 51.

2009 en 2010 zijn overgangsjaren, zoals ik vorig jaar al middels deze campagnebrief aangaf. In 2009 heeft het kabinet de volgende stappen gezet:

- Met ingang van 2009 is het aantal Postbus 51-campagnes terug gebracht naar een maximum van 20 per jaar. Ieder jaar voert de rijksoverheid ook massamediale campagnes buiten Postbus 51. Afgelopen jaar bleek dat het niet voor alle massamediale campagnes wenselijk is om ze onder de vlag van Postbus 51 te

brengen. Zo is Postbus 51 bestemd voor massamediale campagnes met als primaire doelgroep het algemeen publiek. Voor campagnes gericht op een specifieke doelgroep, zoals jongeren, is Postbus 51 minder effectief. Toch kunnen dergelijke campagnes via gerichte inzet van massamediale middelen soms een goed bereik realiseren. Met het oog op de effectiviteit van de overheidsvoorlichting is het belangrijk dat de mogelijkheid blijft bestaan om in specifieke gevallen een massamediale campagne te kunnen voeren buiten Postbus 51. Uitzonderingen op het voornemen om alle massamediale campagnes onder de vlag van Postbus 51 te voeren zullen per geval moeten worden gemotiveerd. De Voorlichtingsraad werkt het komend jaar aan criteria om deze afweging te kunnen toetsen.

- Het vergroten van de samenhang van de Postbus 51-campagnes door via een beperkt aantal thema's te communiceren, krijgt vorm binnen het project Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl (ONS). In juli werd de eerste uiting van het thema Veiligheid zichtbaar binnen Postbus 51 met de campagne «Veilig internetten». De overige vier thema's (Welvaart, Duurzaamheid, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang) worden in de loop van 2009 en 2010 ontwikkeld.

Indien u daar prijs op stelt, ben ik bereid te bevorderen dat leden van de Tweede Kamer uitgebreider worden geïnformeerd over de wijze waarop Postbus 51-campagnes worden voorbereid, uitgevoerd en onderzocht. Dit kan gebeuren door middel van een technische toelichting bij de Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. Daarbij kan ook de methode van toetsing van de Postbus 51-campagnes en de selectie daarvan aan de orde komen.

De vakministers zijn politiek verantwoordelijk voor wat er in de aan hen toegewezen zendtijd wordt uitgezonden. Dit betekent dat vragen of opmerkingen over individuele campagnes aan de orde kunnen komen bij de begrotingsbehandeling van het betreffende ministerie. Voor de volledigheid treft u in bijlage 2 achtergrondinformatie aan over de toetsingsprocedure en de huidige selectiecriteria die gelden voor het inzetten van Postbus 51-zendtijd.

De minister-president,
Minister van Algemene Zaken,
J. P. Balkenende

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 massamediale 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 rechtstaat. Vrijheid is niet vanzelfsprekend. De landelijke, regionale en lokale activiteiten, waar de Postbus 51-spot als koepel voor fungeert, worden in nauwe samenwerking met het Nationaal Comité 4 en 5 mei en de ministeries van BZK, Defensie, Justitie, OCW en VWS uitgevoerd.

BZK **Denk Vooruit**

De campagne brengt het belang van voorbereiding op noodsituaties onder de aandacht. Er zit een duidelijk handelingsperspectief in de campagne, denk aan het samenstellen van een noodpakket of het instellen van de frequentie van de rampenzender. De campagne zorgt ervoor dat mensen weten wat er kan gebeuren, hoe ze in dat geval moeten handelen en hoe ze zich kunnen voorbereiden.

BZK **Veilige Publieke Taak**

Agressie en geweld tegen werknemers met een publieke taak is een bedreiging van de integere uitvoering van publieke taken. Het is noodzakelijk deze taken en haar uitvoerders te beschermen. Ook burgers spelen hierin een rol. De campagne maakt duidelijk wat het algemeen publiek kan bijdragen, zodat werknemers met een publieke taak veilig en zonder problemen hun werk kunnen doen. Ook laat de campagne zien welke gevolgen deze vorm van agressie heeft en welke maatregelen de overheid daartegen neemt. Het bredere doel van tegengaan van overlast, verloedering en criminaliteit in de publieke ruimte komt in deze campagne terug. Daarnaast wordt aan het eind van het jaar extra aandacht gevraagd voor de problemen die zich kunnen voordoen tijdens de jaarwisseling. Deze aanvulling krijgt dezelfde uitstraling mee als de algemene campagne alleen meer toegespitst op de jaarwisseling. De campagne wordt voorbereid in samenwerking met gemeenten, politie, OM en ministeries van Justitie en VROM.

BZK **Gemeenteraadsverkiezingen**

Op 3 maart 2010 vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats. Voor het eerst is men landelijk verplicht zich te identificeren en een stempas mee te nemen. Deze campagne biedt daarover meer informatie. Daarnaast is het bevorderen van de opkomst op 3 maart een doel van de campagne. Het uitoefenen van het stemrecht is een elementair onderdeel van de Nederlandse parlementaire democratie.

BZK **Antidiscriminatie**

Iedereen heeft recht op bescherming tegen discriminatie en moet melding kunnen maken van gevallen van discriminatie. Deze campagne informeert burgers over het recht op gelijke behandeling en het bestaan van het landelijke netwerk van lokale anti-discriminatievoorzieningen. Men kan daar terecht voor deskundige hulp, advies en begeleiding.

Financiën **Aangifte inkomstenbelasting 2009**

De Belastingdienst bood vorig jaar al de optie «vooraf invullen» bij het doen van de elektronische aangifte. Dit jaar is deze mogelijkheid er opnieuw en zijn de vooraf in te vullen gegevens uitgebreid. Verder is er aandacht voor het belang van foutloos en volledig invullen van de aangifte en de datum van 1 april waarvoor de aangifte binnen dient te zijn. Daarnaast komt de speciale aangiftesite aan bod, waar de Belastingdienst tussen 1 januari en 1 mei veel informatie aanbiedt over het doen van aangifte.

Financiën

Sinds 2005 administreert de Belastingdienst vier inkomensafhankelijke toeslagen en betaalt deze uit. Het gaat om de huurtoeslag, zorgtoeslag, kindgebonden budget (voorheen kindertoeslag) en kinderopvangtoeslag. Om dit goed te kunnen doen, heeft de Belastingdienst de medewerking nodig van de belanghebbenden (aanvragers). De Belastingdienst vraagt de aanvragers om wijzigingen in hun gegevens of in het recht op een toeslag tijdig door te geven. De campagne maakt duidelijk op welke wijze dat kan. Alleen hierdoor kan de toeslag tijdig worden vast- of bijgesteld en kan worden voorkomen dat mensen maandelijks geld mislopen of te veel ontvangen dat ze moeten terugbetalen. Vooral voor mensen in de lagere inkomensgroepen is dit van groot belang.

De juiste toeslag**Jeugd & Gezin**

Jaarlijks worden naar schatting ruim 100 000 kinderen in Nederland verwaarloosd of mishandeld. Slechts een deel daarvan komt nu in beeld, bijvoorbeeld bij het Advies en Meldpunt Kindermishandeling. Het doel van de campagne is dat mensen alert zijn op mogelijke gevallen van kindermishandeling en actie ondernemen wanneer ze kindermishandeling vermoeden. Uit onderzoek blijkt dat in 82% van de meldingen vermoedens over kindermishandeling kloppen. Slechts een klein percentage van de meldingen gebeurt momenteel door burgers.

Kindermishandeling**Justitie**

Geweld in de privé-sfeer is de omvangrijkste geweldsvorm in de Nederlandse samenleving. Meer dan 40% van de Nederlandse bevolking heeft ooit in zijn/haar leven te maken met huiselijk geweld. Jaarlijks komen naar schatting 100 000 kinderen als getuige in aanraking met huiselijk geweld. De campagne benadrukt dat hulp mogelijk is, zowel voor slachtoffers als plegers, en dat er mogelijkheden zijn om het geweld te laten stoppen, bijvoorbeeld door via een steunpunt hulp te zoeken. De campagne is een herhaling van vorig jaar. Justitie werkt bij deze campagne samen met de ministeries van BZK en VWS.

Huiselijk geweld**Justitie**

De overheid wil voorkomen dat mensen het slachtoffer worden van cybercrime via internet. Voorlichting is daarin belangrijk. Het is van belang dat burgers op de hoogte zijn van de risico's die ze lopen bij het gebruik van internet. Men moet weten hoe ze veilig om kunnen gaan met internet, hoe men zich beschermt tegen de risico's. De website www.veiliginternetten.nl geeft onder meer tips hoe zich te beschermen en waar nadere informatie en ondersteuning te krijgen is. Misbruik van persoonsgegevens krijgt in het bijzonder aandacht in de campagne. Justitie werkt bij deze campagne samen met de ministeries van BZK en EZ en met diverse marktpartijen zoals Google, UPC, Marktplaats.

Veilig internet**SZW**

Deze campagne wordt alleen gevoerd als de AOW-leeftijd definitief omhoog gaat. Mensen worden geïnformeerd over de AOW-verhoging van 65 naar 67 jaar. Dit kan gevolgen hebben voor de persoonlijke situatie. De campagne heeft als doel te informeren en biedt daarnaast een handelingsperspectief. Men kan onderzoeken of er financiële maatregelen moeten worden getroffen met betrekking tot het pensioen en kan zich voorbereiden op een mogelijk langer durend arbeidsleven.

Verhoging AOW-leeftijd**V&W**

Droge voeten, maar ook schoon water zijn op langere termijn geen vanzelfsprekendheid. Daarom worden er nu maatregelen genomen voor een duurzaam en klimaatbestendig Nederland. Het doel van de campagne is dat de betrokkenheid rondom water en klimaat vergroot wordt en

Nederland leeft met water

mensen bewuster omgaan met water. De nadruk komt meer te liggen op de bijdrage die de burger kan leveren. Voor deze campagne wordt samen- gewerkt met de Unie van Waterschappen, IPO, VNG en de ministeries van LNV en VROM.

V&W **Daar kun je mee thuis komen: rij met je hart**

Deze campagne wijst op het belang van naleving van de regels en respect en tolerantie (ongeschreven regels) in het verkeer en benadrukt de voor- delen daarvan voor individu en samenleving. De verkeersdeelnemer heeft een eigen verantwoordelijkheid, die vaak onvoldoende wordt gevoeld. Met concrete boodschappen over bijvoorbeeld afstand houden en gepaste snelheid, biedt de campagne een duidelijk handelingsperspectief en wordt er een appèl gedaan op ieders verantwoordelijkheid: houd rekening met elkaar in het verkeer».

V&W **Daar kun je mee thuis komen: BOB**

Centraal in de campagne staat de «Bob-afspraak»; spreek vooraf met elkaar af wie er terug rijdt. De Bob-campagne probeert het keuzemoment positief te beïnvloeden en levert zo een bijdrage aan de slachtoffer- reductie en gedragsverbetering in het verkeer waar het gaat om alcohol- gerelateerde ongevallen. Het aantal overtreders van de alcohollimiet is de laatste jaren structureel gedaald, terwijl in 2008 het aandeel nuchtere bestuurders is gestegen naar het hoogste niveau ooit (93,2 %). Het is aannemelijk dat dit voor een groot deel is toe te schrijven aan de geïnte- greerde aanpak van voorlichting en handhaving. Alcoholgebruik in het verkeer is echter nog steeds één van de belangrijkste oorzaken van verkeersongevallen.

V&W **Van A naar Beter**

De overheid werkt heel hard aan het verminderen van files maar kan het niet alleen. Bewuste en slimme reiskeuzes zijn nodig om files te vermin- deren en de drukte in het verkeer beter te verdelen. Het doel van deze campagne is om mensen in toenemende mate bewust te maken van de eigen mogelijkheden om de bereikbaarheid te verbeteren. De campagne biedt meerdere concrete en praktische handelingsperspectieven.

VROM **Klimaat en energie: schoon en zuinig**

Deze themacampagne is erop gericht burgers, bedrijven en overheden bewuster te maken van de gevolgen van klimaatverandering, mogelijk- heden te bieden voor duurzaam gedrag en te laten zien dat duurzaam handelen loont. De campagne nodigt alle doelgroepen uit om mee te werken aan het gezamenlijk doel: een beter klimaat. Dit door concreet handelingsperspectief te bieden hoe bij te kunnen dragen aan een beter klimaat en wat het je oplevert. Daarnaast maakt de campagne zichtbaar wat er in Nederland al allemaal gebeurt op het gebied van duurzaam handelen zoals energiebesparing (door bedrijven, burgers en overheden). In de campagne wordt verwezen naar de website beterklimaat.nl, met meer informatie hoe jij kan bijdragen aan een beter klimaat. De campagne wordt voorbereid in afstemming met de ministeries van EZ, LNV en V&W.

VROM **Inburgering**

Om te kunnen participeren in de samenleving is kennis van de Neder- landse taal een vereiste. Deze campagne stelt een norm; we willen dat iedereen die Nederland woont Nederlands spreekt. Ook maakt de campagne het onderwerp bespreekbaar en laat zien dat de Nederlandse taal noodzakelijk is voor participatie en kansen biedt om volwaardig mee te kunnen doen in de Nederlandse samenleving. De campagne is erop gericht om iedereen ervan te doordringen dat je door Nederlands te leren, toegang hebt tot de Nederlandse samenleving: wie hier zijn leven op wil bouwen, moet Nederlands leren spreken en verstaan.

De campagne is ondersteunend aan gemeenten en richt zich in eerste aanzet op (nieuwe) medeburgers die de Nederlandse taal nog niet voldoende beheersen en hun sociale omgeving (familie, vrienden, bureu). In de campagne wordt verwezen naar de website hetbegintmettaal.nl, met meer informatie over inburgeren in Nederland. De campagne wordt afgestemd met de departementen die betrokken zijn bij het Deltaplan Inburgering: BZK, OCW, SZW en VWS.

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, waaronder de Nierstichting.

VWS met Jeugd & Gezin

Ouders en opvoeding, alcohol, roken en drugs

Nederlandse jongeren beginnen al op jonge leeftijd te experimenteren met alcohol, roken en drugs. Het gebruik van alcohol, tabak en drugs op jonge leeftijd is schadelijk voor de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling. Onderzoek toont aan dat ouders veel invloed kunnen hebben op het voorkomen van het gebruik van alcohol, tabak en drugs van hun kind. De campagne geeft ouders concrete tips om het gebruik van alcohol, drugs en tabak van hun kind te voorkomen.

Het ministerie van VWS werkt samen met Stivoro en het Trimbos-instituut

Toetsingsprocedure en selectiecriteria

De interdepartementale commissie Publiekscommunicatie en Informatie (PCI) heeft de Postbus 51-aanmeldingen voor 2010 getoetst en een advies aan de Voorlichtingsraad opgesteld. De Ministerraad heeft het voorstel van de Voorlichtingsraad overgenomen. Bij de toetsing zijn de volgende criteria gehanteerd:

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 Postbus 51-zendtijd (massamediale middelen) 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 Postbus 51, 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)?