



Interdepartementaal communicatieplan WTCCG
Ministerie van VWS
Ministerie van Financiën
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Doelgroepen
3. Doelstellingen
4. Strategie
5. Middelen en planning

1. Inleiding

Dit document bevat de hoofdlijnen van het Interdepartementale Communicatieplan Wetsvoorstel Tegemoetkoming Chronisch zieken en Gehandicapten (WTCCG) en beschrijft onder meer de doelgroepen, de boodschap en de middelen die bij de primaire doelgroepen (A) worden ingezet om een optimaal effect van de communicatie-inspanningen te bewerkstelligen.

Bij de planning in dit communicatieplan is verondersteld dat de Tweede Kamer medio november en de Eerste Kamer medio december instemt met de WTCCG.

2. Doelgroepen

We onderscheiden de volgende primaire communicatiedoelgroepen (A):

- Ouderen
- Arbeidsongeschikten
- Chronisch zieken
- Gehandicapten
- Huishoudens/personen die van de BU-regeling gebruikmaakten, maar niet in aanmerking komen voor een tegemoetkoming volgens de WTCCG (negatief inkomenseffect).
- Huishoudens/personen die van de BU-regeling gebruikmaakten, maar er door de introductie van de WTCCG op achteruit gaan (negatief inkomenseffect).

Naast middeleninzet gericht op ouderen, arbeidsongeschikten en chronisch zieken en gehandicapten communiceren we richting deze doelgroepen ook via de vakbonden, patiëntenverenigingen, cliëntenraden en aanverwante organisaties.

Daarnaast zal de WTCCG gecommuniceerd worden richting (B):

- De zorgverzekeraars
- De zorgkantoren
- De (fiscale) intermediairs
- De klantengangen bij de diverse betrokken partijen
- De intermediairs (vakbonden, patiëntenverenigingen, cliëntenraden en aanverwante organisaties)
- Media/pers.

- 2 -

Secundaire doelgroepen zijn (C):

- Zorginstellingen
- Zorgprofessionals, zoals apothekers, huisartsen en specialisten
- Gemeenten (uitvoerders WMO) en WMO loketten
- Vakbonden
- CWI (Centrum Werk en Inkomen)
- LOM (Landelijk Overleg Minderheden)
- CIZ (Centrum Indicatiestelling Zorg)
- Medewerkers betrokken partijen (interne communicatie).

NB. 1 Bovenstaande doelgroepen kunnen elkaar overlappen.

NB. 2 Niet elke doelgroep heeft dezelfde informatiebehoefte.

4. Doelstellingen

Primaire doelstelling is het informeren van de doelgroepen over de nieuwe regeling.

Ervoor zorgdragen dat de doelgroepen (A) weten en begrijpen:

- waarop ze recht hebben
- waarop ze eventueel geen recht meer hebben
- hoe ze hun mogelijke recht kunnen effectueren
- waarom de maatregel wordt getroffen
- planning (zodat ze weten dat er geen gat valt tussen de BU-regeling en de WTCG).

Secundaire doelstelling is dat ervoor gezorgd moet worden dat de doelgroepen weten en begrijpen dat ze er mogelijk op achteruit gaan. De introductie van de WTCG kán namelijk behalve positieve inkomenseffecten ook negatieve inkomenseffecten hebben (voor alle onder A genoemde doelgroepen).

5. Doelstelling en strategie

Een deel van de maatregelen gaat per 1 januari 2009 in, een ander deel met ingang van 2010. Gekozen is dan ook voor een gefaseerde communicatiestrategie. De reden is dat sommige mensen zowel in 2009 als in 2010 de gevolgen van de WTCG ondervinden.

Fase 0:	communicatie bij niet aanvaard beleid	2008
Fase 1:	introductie	vanaf december 2008
Fase 2:	vervolg introductie	vanaf tweede helft 2009
Fase 3:	herhaling	voorjaar 2010.

De kernboodschap¹ luidt als volgt:

‘Chronisch zieken en gehandicapten maken extra kosten in vergelijking met andere groepen en daarom vindt het kabinet inkomensondersteuning voor deze groep van belang. Tot nu toe was het mogelijk buitengewone uitgaven voor onder andere ziekten via de fiscus terug te krijgen. Velen voor wie de huidige regeling is bedoeld, zoals chronisch zieken en gehandicapten maken hiervan geen gebruik. Anderen, voor wie de regeling niet was bedoeld, wisten hem in toenemende mate te vinden. De nieuwe regeling richt zich nu op mensen die hem het hardst nodig hebben: de groep chronisch zieken en gehandicapten. Ze worden doelgericht bereikt en zo financiële ondersteuning geboden. De nieuwe regeling kan financiële consequenties voor u hebben.’

¹ De kernboodschap wordt niet letterlijk in de communicatiemiddelen gebruikt, maar geeft de strekking weer en is daarom niet op B1-niveau geformuleerd.
20081103 Samenvatting Communicatieplan WTCG t.b.v. Kamer

VWS

- 3 -

In het algemeen bevat een communicatiemiddel de volgende elementen:

- Wat en waarom (kernboodschap)
- "Het wordt makkelijker, u ontvangt automatisch de tegemoetkoming waarop u recht heeft"
- Verwachtingenmanagement:
 - Tijdslijn
 - "Doordat de BU-regeling is afgeschaft, kunt u een aantal zaken niet meer fiscaal aftrekken. Dit kan financiële gevolgen voor u hebben."

Verder wordt per doelgroep doelgroepspecifieke informatie gecommuniceerd, zoals korting op de eigen bijdrage AWBZ voor personen die in een instelling verblijven.

6. Middelen en planning

Alle betrokken partijen (ministerie van VWS, SZW, Financiën (Belastingdienst), het CAK, de CG-Raad en Postbus 51) hebben op hun website² continu actuele informatie en Q & A's over de WTCG staan. Op de sites staan ook voorbeeldbrieven waarmee de burger bijvoorbeeld zijn zorggebruik kan opvragen en bezwaar kan indienen.

De telefonische ingangen van de diverse partijen en Postbus 51 worden continu geïnformeerd en de bezetting wordt aangepast al naar gelang de behoefte. Belscripts worden voortdurend bewaakt, afgestemd en indien nodig aangepast.

Daarnaast worden bestaande folders aangepast en speciale folders op B1-niveau over de WTCG geschreven.

De media worden gedurende de verschillende fases op diverse manieren geïnformeerd.

In december 2008 wordt aandacht besteed aan de WTCG in de eindejaarscampagne van VWS (radiospot, pagina in huis-aan-huis bladen, banners en advertenties op internet).

De doelgroepen worden verder benaderd via de zogenaamde intermediairs, zoals de vakbonden, cliëntenraden en patiëntenverenigingen.

Personen die gebruikmaken van intramurale zorg worden door het CAK in januari 2009 direct geïnformeerd.

De Belastingdienst stuurt naar verwachting in het eerste kwartaal van 2009

Toeslagenklanten die in 2007 gebruikgemaakt hebben van de BU-regeling een brief om hen erop te wijzen dat er voor hun mogelijk iets gaat veranderen.

Betrokkenen worden dan verzocht indien wenselijk een nieuwe schatting van hun inkomen in 2009 door te geven, zodat de hoogte van toeslag hieraan kan worden aangepast. Daarnaast wijst zij op diverse manieren belastingplichtigen (doormiddel van websites en toelichtingen) erop dat er zaken veranderen.

Tot en met het eerste kwartaal van 2009 zijn de communicatie-inspanningen intensief. Najaar 2009 wordt gebruikt om doelgroepspecifiek te communiceren, waarbij de communicatie-inspanningen vanaf december 2009 tot en met eerste kwartaal 2010 weer geïntensiveerd zullen worden.

² www.vws.nl, www.veranderingenindezorg.nl, www.belastingdienst.nl, www.toeslagen.nl, www.hetcak.nl, www.minszw.nl, www.cg-raad.nl, www.belastingvoordeelvoorchronischzieken.nl, www.belastingvoordeelvoorgahandicapten.nl