

Minister-President  
Minister van Algemene Zaken

> Retouradres Postbus 20001 2500 EA Den Haag

Aan de voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal  
Postbus 20018  
2500 EA DEN HAAG

**Minister-President**

Binnenhof 19  
2513 AA Den Haag  
Postbus 20001  
2500 EA Den Haag  
www.minaz.nl

**Onze referentie**  
3548744

Den Haag, 21 september 2010  
Betreft RTV-campagnes 2011

Hierbij zend ik u, evenals voorgaande jaren, het overzicht van de voorgenomen publiekscampagnes van de Rijksoverheid. De lijst telt 14 campagnes, waarvan één onder voorbehoud van de onderzoeksresultaten van de campagne van dit jaar. 13 campagnes van de lijst maken aanspraak op radio- en televisiezendtijd binnen Postbus 51. Eén maakt gebruik van zendtijd buiten Postbus 51. In bijlage 1 wordt elke campagne kort toegelicht.

Met ingang van 2009 is het aantal Postbus 51-campagnes teruggebracht naar een maximum van 20 per jaar. Zoals vorig jaar middels deze brief gemeld, bleek het niet voor alle massamediale campagnes wenselijk om ze onder de vlag van Postbus 51 te brengen. Wel werd geconstateerd dat het, vanwege de effectiviteit van de overheidsvoorlichting, belangrijk is dat in specifieke gevallen een massamediale campagne buiten Postbus 51 gevoerd kan worden. Aangegeven werd dat de Voorlichtingsraad zou werken aan criteria om dergelijke uitzonderingen te kunnen toetsen. Die criteria zijn geformuleerd en in de toetsingsronde voor 2011 toegepast. De selectiecriteria vindt u in bijlage 2. Met ingang van 2011 tellen alle campagnes die gebruik maken van de inzet van landelijke televisie, zowel binnen Postbus 51 als daarbuiten, mee in het maximum aantal van 20 campagnes. De gehele lijst van maximaal 20 wordt aan u gemeld, zowel Postbus 51-campagnes als eventuele massamediale campagnes buiten Postbus 51.

Alle Postbus 51-campagnes worden onderzocht op hun effectiviteit. De resultaten van dit effectonderzoek worden jaarlijks aan u toegezonden. Op 21 juni 2010 heeft u de Jaarevaluatie van de in 2009 gevoerde Postbus 51-campagnes ontvangen. Op den duur rapporteert de Jaarevaluatie uiteraard niet alleen over de Postbus 51-campagnes, maar ook over de eventuele campagnes van de Rijksoverheid die buiten Postbus 51 gebruik maken van inzet van landelijke televisie.

Met het invoeren van het nieuwe rijkslogo in 2008 is een belangrijke stap gezet om de herkenbaarheid en de eenheid van de Rijksoverheid in bredere zin te bevorderen. De campagnes van Postbus 51 zijn sindsdien voorzien van het rijksbrede logo, waarmee de identiteit van Postbus 51 sterker aan de Rijksoverheid wordt gekoppeld. Op termijn zal dat betekenen dat het label Postbus 51 volledig vervangen gaat worden door de Rijksoverheid als afzender.

**Minister-President**

**Datum**

21 september 2010

**Onze referentie**

3548744

De introductie van de website [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl), waarin de Postbus 51-website is geïntegreerd, vormt daarin een belangrijke mijlpaal.

Het vergroten van de samenhang van de massamediale campagnes van de Rijksoverheid krijgt vorm binnen het project Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl (ONS). In 2009 is gestart met het bundelen van campagnes in vijf thema's: Veiligheid, Welvaart, Duurzaamheid, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang. Inmiddels worden alle veiligheidscampagnes volgens één centrale gedachte gebracht: 'Veiligheid heb je zelf in de hand'. Eind 2010 zijn alle thema's aanbesteed.

Massamediale campagnes zijn een beleidsinstrument. De basis van campagnes vormt het beleid van de Rijksoverheid. Gezien de politieke situatie van dit moment is het dit jaar moeilijker dan andere jaren om de exacte onderwerpen van de massamediale campagnes voor 2011 te bepalen. Om die reden is het mogelijk dat enkele voorgenomen campagnes uiteindelijk op een andere manier worden ingevuld of dat er gedurende het jaar nieuwe campagnes worden aangemeld. Als dit leidt tot substantiële wijzigingen in het bijgevoegde overzicht, wordt u hierover geïnformeerd.

Indien u daar prijs op stelt, ben ik bereid te bevorderen dat 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 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 campagnes en de selectie daarvan aan de orde komen.

De vakministers zijn 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.

DE MINISTER-PRESIDENT,  
Minister van Algemene Zaken,

mr.dr. J.P. Balkenende

Bijlagen:

- korte omschrijving aangemelde campagnes
- achtergrondinformatie toetsingstraject en selectiecriteria massamediale campagnes.

*Bijlage 1*

**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 rechtsstaat. 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. In 2011 door aandacht te besteden aan NL Alert (Cell Broadcast-systeem). Door middel van de campagne weet men van het bestaan en de werking van NL Alert, en de wijze waarop de mobiele telefoon kan worden ingesteld voor de ontvangst van berichten. De campagne biedt daarmee een duidelijk handelingsperspectief.

**BZK** **Veilige Publieke Taak**

Agressie en geweld tegen werknemers met een publieke taak is een bedreiging van de integere uitvoering van publieke taken. Gelet op het belang van deze publieke taken voor het functioneren van de samenleving, is het 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.

**BZK** **Provinciale Statenverkiezingen**

Op 2 maart 2011 kunnen kiesgerechtigden in Nederland stemmen voor de Provinciale Staten. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties verzorgt in dit kader een campagne. Doelstelling van de campagne is het informeren van de burger over het verkiezingsproces, zodat deze in staat wordt gesteld zijn stem uit te brengen. Het uitoefenen van het stemrecht is een elementair onderdeel van de Nederlandse parlementaire democratie.

**Financiën** **Aangifte inkomstenbelasting 2010**

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. Daarnaast maakt de campagne duidelijk dat de aangifte uiterlijk 1 april binnen moet zijn. In dat geval krijgt men bovendien, naar aanleiding van de ingediende aangifte, uiterlijk 1 juli bericht.

**Jeugd en Gezin**

**Kindermishandeling**

Jaarlijks worden naar schatting meer dan 107.000 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 mensen alert te maken op mogelijke gevallen van kindermishandeling en actie te laten ondernemen wanneer ze kindermishandeling vermoeden.

**SZW**

**Ik Kan**

De campagne is gericht op het bevorderen van arbeidsparticipatie in Nederland. In het bijzonder die van jongeren, ouderen, langdurig werklozen, gedeeltelijk arbeidsongeschikten (o.m. wajong/wsw) en allochtonen. De publiekscampagne is een koepelcampagne met deeltrajecten voor specifieke doelgroepen. Voor de campagne wordt samengewerkt met de ministeries van OCW en EZ.

**VenW**

**Snelheid binnen de bebouwde kom**

De campagne moet automobilisten bewust maken van de gevolgen die groot kunnen zijn van kleine snelheidsovertredingen binnen de bebouwde kom. De campagne moet hen motiveren de daar geldende maximumsnelheid consequent na te leven. 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 biedt een duidelijk handelingsperspectief en doet een appèl op ieders verantwoordelijkheid: houd je aan de maximumsnelheid binnen de bebouwde kom. Veilig thuiskomen heb je zelf in de hand.

**VenW**

**Bob**

Centraal in de campagne staat de 'Bob-afpraak': spreek vooraf met elkaar af wie er nuchter terugrijdt en houd je aan de afspraak. Degene die de Bob-rol vervult, zorgt ervoor dat hij/zij, medepassagiers en andere weggebruikers veilig kunnen thuiskomen. De Bob-campagne probeert het keuzemoment positief te beïnvloeden en levert zo een bijdrage aan slachtofferreductie en gedragsverbetering in het verkeer waar het gaat om alcoholgerelateerde ongevallen. Veel mensen maken inmiddels de Bob-afpraak. Een RTV-campagne moet dit goede gedrag blijven stimuleren en zorgen dat de Bob-afpraak top of mind blijft bij de doelgroep. Alcoholgebruik in het verkeer is nog steeds één van de belangrijkste oorzaken van verkeersongevallen. Veilig thuiskomen heb je zelf in de hand.

**VROM**

**Schoon en zuinig: Energieweter (ovb)**

Elektrische apparaten verbruiken steeds minder energie. Maar doordat we meer apparaten gebruiken stijgt het totale energieverbruik per huishouden. Dat kan worden verminderd door apparaten energiezuinig te gebruiken en bij de aanschaf van een nieuw apparaat stil te staan bij energieverbruik. Daarvoor is de Energieweter ontwikkeld. De Energieweter maakt direct duidelijk wat het gemiddelde energieverbruik van een apparaat per jaar in euro's bedraagt. De campagne biedt inzicht in het voordeel van de Energieweter en biedt concrete tips voor energiezuinig gebruik van apparaten.

De campagne wordt gevoerd onder voorbehoud van de onderzoeksresultaten van de campagne van 2010.

**VWS** **Orgaandonatie**

Ieder jaar sterven mensen doordat er voor hen geen orgaan beschikbaar is. De wachtlijst voor organen is lang. De boodschap van de campagne is: neem een 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 in deze draaggolf-campagne samen met verschillende gezondheidsfondsen, waaronder de Nierstichting. Ook bedrijven en organisaties kunnen aanhaken als partner in deze campagne.

**VWS/Jeugd en 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 door hun kind. De campagne geeft ouders concrete tips om het gebruik van alcohol, drugs en tabak door hun kind te voorkomen. Het ministerie van VWS werkt samen met Stivoro en het Trimbos-instituut

**VWS** **Vrij Veilig Campagne**

Soa's en de verspreiding daarvan blijven een gezondheidsrisico. Ondanks dat het condoomgebruik bij nieuwe partners hoog is, wordt binnen een relatie te snel met het condoom gestopt zonder een soa-test te doen. De campagne wil in samenwerking met onder andere GGD en Jongeren Informatie Punt (JIP) de doelgroepen helpen condoomgebruik te organiseren en hen helpen bij het overbruggen van drempels in het gebruik van condooms.

**VWS** **Gezond eten en bewegen**

De campagne richt zich er op ouders van jonge kinderen op een positieve manier bewust te maken van de noodzaak om het goede voorbeeld te geven door zelf gezond te eten en te bewegen. Zij worden ondersteund in de uitvoering ervan. Daarbij worden zij uitgedaagd kritisch te kijken naar hun eigen eet- en beweeggedrag en daarop te reflecteren. Vervolgens worden ze gestimuleerd specifieke verbeterplannen of implementatie-intenties te formuleren, om de kans dat ze het daadwerkelijk gaan doen zo groot mogelijk te maken.

*Bijlage 2*

**Toetsingsprocedure en selectiecriteria**

De interdepartementale commissie Publiekscommunicatie en Informatie (PCI) heeft de RTV-aanmeldingen voor 2011 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)?

**Minister-President**

**Datum**

21 september 2010

**Onze referentie**

3548744

### **Geen Postbus 51, wel inzet van landelijke televisiezenders**

Campagnes die niet onder Postbus 51 passen, 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 Postbus 51-zendtijd te bereiken valt en niet behoort tot 'het algemeen Nederlands publiek', maar een specifiek deel daarvan:
  - De efficiënte inzet van radio en televisie buiten Postbus 51 heeft een aantoonbaar hoger bereik, omdat roulementen binnen Postbus 51 hiervoor niet toereikend zijn.
  - De RTV-campagne buiten Postbus 51 kenmerkt zich door bijvoorbeeld afwijkende uitzendmomenten, specifieke programma's en/of zenders ten opzichte van de reguliere roulementen binnen Postbus 51.
  
- 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.