SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 448
van **ANKE VAN DERMEERSCH**
datum: 10 september 2021

---

aan **JAN JAMBON**
MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, DIGITALISERING EN FACILITAIR MANAGEMENT

Voertuigen De Lijn - Reclame voor plan 'Vlaamse veerkracht'

Ik vernam via de media dat de Vlaamse Regering een communicatiecampagne heeft uitgerold van 800.000 euro. Ook zie ik in het stadsbeeld van bijvoorbeeld Antwerpen en Gent bussen en trams met reclame voor het plan 'Vlaamse Veerkracht'.

1. Is er een samenhang tussen de campagne bij De Lijn en de globale campagne van de Vlaamse Regering of maakt de campagne van De Lijn deel uit van de globale campagne?
2. Graag vernam ik of het bedrag van 800.000 euro het exacte bedrag is voor deze campagne. Zo niet, graag de juiste gegevens.
3. Werd voor deze campagne een overheidsopdracht uitgeschreven en zo ja, volgens welke procedure?
4. Indien het ging om een tweetrapsprocedure: hoeveel inschrijvers waren er en hoeveel inschrijvers werden geselecteerd om een offerte in te dienen? Wat waren de selectiecriteria?
5. Wat waren de gunningscriteria en wat was het gewicht van de respectieve criteria?
6. Aan welke onderneming werd de opdracht gegund of werden er deelopdrachten geplaatst bij meerdere ondernemingen?
7. Op welke kredieten wordt deze opdracht (of opdrachten) aangerekend? Zijn dat kredieten die binnen het relanceplan vallen of zijn dat klassieke begrotingsmiddelen?
8. Plant de Vlaamse Regering nog communicatiecampagnes over het relanceplan? Of plannen de respectieve vakministers ook apart nog campagnes?
9. Een voorzitter van een politieke partij verklaarde reeds in mei 2020 (De Standaard, 4 mei 2020) dat 'Vlaamse Veerkracht' de slagzin voor de komende jaren zou worden.

   Kan de huidige campagne begrepen worden als een voorafname op een politieke slogan voor één bepaalde partij? En acht de minister het opportuun dat via deze reclamecampagne, en met overheidsmiddelen, indirect aan partijpolitieke propaganda wordt gedaan?

Gelijkaardige vragen worden gesteld aan minister-president Jambon (448) en minister Peeters (1616)

Vlaams Parlement

JAN JAMBON
MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, DIGITALISERING EN FACILITAIR MANAGEMENT

ANTWOORD
op vraag nr. 448 van 10 september 2021
van **ANKE VAN DERMEERSCH**

---

1. Het gaat hier niet om een campagne van De Lijn. In het kader van de lanceringscampagne 'De Vlaamse Veerkracht' werd mediaruimte gekocht via LijnCom.

2. De kostprijs voor de opmaak van het creatief concept en de uitvoering van de lanceringscampagne 'De Vlaamse Veerkracht' bedroeg bijna 351.964,82 euro (excl. btw). De aankoop van mediaruimte bedroeg 723.954,55 euro (excl. btw).

3. De campagne werd bedacht en gerealiseerd binnen een raamovereenkomst voor de aanstelling van een strategische en creatieve partner voor communicatie en marketing. De media-aankoop verliep binnen een raamovereenkomst media-ruimte.

4. Ik verwijs hiervoor naar het antwoord op deelvraag 3.

5. Ik verwijs hiervoor naar het antwoord op deelvraag 3.

6. De campagne werd bedacht en gerealiseerd door LDV United, de aankoop van mediaruimte gebeurde door Mindshare.

7. Dit zijn klassieke begrotingsmiddelen (allocatie 'Imago Vlaanderen').

8. Dit wordt momenteel bekeken.

9. De Vlaamse Regering besliste in september 2020 om haar relanceplan de naam 'Vlaamse veerkracht' te geven. Met haar ambitieus investeringsplan en relancebeleid wil zij er immers voor zorgen dat Vlaanderen snel kan opveren na de coronacrisis. De naam van de lanceringscampagne verwijst dus naar een initiatief van de voltallige regering en heeft dan ook niets te maken met partijpolitieke propaganda.