

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1102
van **SOFIE MERTENS**
datum: 6 april 2023

aan **LYDIA PEETERS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

BOB-campagne eindejaarsperiode 2022 - Evaluatie

Alcoholgebruik achter het stuur is een van de drie grootste killers in het verkeer. De cijfers van de eerste negen maanden van 2022 zagen er niet goed uit. Uit cijfers die Vias Institute publiceerde naar aanleiding van de BOB-campagne in november blijkt dat er tijdens die periode in België 3128 letselongevallen gebeurden waarbij de bestuurder onder invloed was van alcohol. Dat was het hoogste peil sinds 2016. In de eerste helft van 2022 bliezen ook 22.779 bestuurders positief tijdens een controle door de lokale of federale politie. Dit zijn 126 bestuurders per dag.

De winter-BOB-campagne van Assuralia, vzw Belgische Brouwers en Vias institute is net afgelopen. Tijdens de campagne werd met de slogan 'BOB beschermt levens' niet enkel gefocust op de gevaren voor de bestuurder maar ook op alle andere weggebruikers. Door middel van een campagnevideo op sociale media en affiches langs de autosnelwegen werden mensen geconfronteerd met de gevaren van rijden onder invloed. Van 25 november tot 30 januari voerde de lokale en federale politie in heel het land ook extra controles uit.

Nog nooit hebben zo weinig bestuurders positief geblazen als tijdens de laatste BOB-campagne. Tijdens de campagne blies amper 1,8 procent van de gecontroleerde bestuurders positief. Het cijfer lag in 28 jaar BOB-campagnes nog nooit zo laag, maar het zijn nog altijd 7693 bestuurders die te veel gedronken hadden. Vooral de weekendnachten blijven een groot probleem. Zo'n 5 procent van de bestuurders blies toen positief. De politie zet hier wel extra op in.

Uit de campagne blijkt ook dat de combinatie van rijden en alcohol niet enkel leeft bij de oudere generatie. Dronken bestuurders zijn van alle leeftijdsgroepen. Wel heeft de oudere generatie over het algemeen iets meer gedronken als ze over de limiet zitten. De BOB-campagne en de combinatie van meer controles en sensibilisering heeft dus effect. Deze tendens moet zich ook doorzetten tijdens de rest van het jaar en niet enkel tijdens de campagne.

1. Hoe evalueert de minister de resultaten van de BOB-campagne?
2. Hoe beoordelen de verschillende partners de BOB-campagne?
3. Hoe evalueert de minister de samenwerking tussen de verschillende partners van de BOB-campagne en Vlaanderen? Overlappen de verschillende campagnes elkaar?
4. Wat is de doelgroep van elke campagne?
5. Wat is de kostprijs van elke campagne?

6. Vias heeft aangekondigd om met de BOB-campagne het hele jaar door aanwezig te zijn op sociale media en via andere acties.

Zal de campagne zich dan enkel op alcohol richten of ook op drugs?

ANTWOORD

op vraag nr. 1102 van 6 april 2023

van **SOFIE MERTENS**

1. Op basis van zowel de cijfers van de politie inzake de uitgevoerde alcoholcontroles, als de posttest van de campagne uitgevoerd in opdracht van het VIAS ben ik tevreden over de recente BOB-campagne.

Wat Vlaanderen betreft voerde de politie – tijdens de campagne - 291.158 controles uit, waarbij 1,49% procent positief blies. Het laagste cijfer ooit en een opmerkelijke verbetering ten opzichte van de 2,4% vorig jaar.

De posttest na de campagne, die het onderzoeksbureau iVOX uitvoerde voor het VIAS, toont aan dat 99% van de Vlamingen het BOB concept kent. Van de respondenten geeft 90% aan dat een BOB iemand is die zich vooraf organiseert om niet te moeten rijden nadat hij alcohol heeft gedronken. Volgens iVOX had de laatste campagne een bereik van 74% van de Belgen (niet apart gemeten voor Vlaanderen) en werd deze als duidelijk en makkelijk te begrijpen ervaren (75%).

2. Op 12 april bespraken de diverse partners de campagne, waarbij er geen negatieve reacties waren.
3. De samenwerking verliep vlot.
4. We mikken met de campagnes voornamelijk op 18 tot 54 jarige autobestuurders.
5. De BOB-campagnes worden georganiseerd door Vias, de Belgische Brouwers, Assuralia. Vias stelt, in samenwerking met de Belgische Brouwers en Assuralia, de campagne kosteloos ter beschikking aan de gewesten. Alleen de technische kosten zoals de druk en het aanplakken van de affiches komen op het conto van de gewesten. Deze bedroegen voor de laatste editie 18.920 euro.
6. De campagne en de acties zullen zich enkel richten op alcohol. De enige verandering is dat de communicatie zich niet beperkt tot 2 actiemomenten (zomer en eindejaar), maar het volledige jaar zal gebeuren.