

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 726

van **CARMEN RYHEUL**

datum: 1 maart 2024

aan **LYDIA PEETERS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

Gsm-gebruik achter het stuur - Sensibiliseringscampagnes

Afleiding is één van de grote 'verkeerskillers' waar de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) op focust met haar campagnes en projecten. Om een dieper inzicht te krijgen in hoe die 'killer' door autobestuurders zelf ervaren wordt, liet de VSV in november 2023 een gedragsbevraging uitvoeren over het gsm-gebruik achter het stuur.

Uit het onderzoek blijkt de gsm niet meer weg te denken uit de auto: 9 op de 10 bestuurders gebruiken al rijdend een functie van hun gsm, vooral muziek en navigatie. Slechts 12% van de bestuurders gebruikt nooit (een functie van) de gsm tijdens het rijden. De helft van de bestuurders geeft ook aan berichten te lezen en te sturen. 1 op de 5 bekijkt zelfs foto's of video's of neemt deel aan online vergaderingen. Meer dan een kwart van de ondervraagden legt de gsm los vooraan en in het zicht. Ondanks de verhoogde aandacht in de media voor controles, schat slechts 37% de kans om een boete te krijgen bij het gebruik van de gsm hoog in. Toch wordt het gevaar van afleiding zeer hoog ingeschat: 86% vindt het gevaarlijk. Ten slotte: voor bestuurders die de handelingen van 1,2,3, FOCUS! voor vertrek uitvoeren, is het minder waarschijnlijk dat ze hun gsm tijdens het rijden in de hand zullen nemen: 'connecteer je gsm, stel je gps/muziek in en leg je gsm uit het zicht'. Bemoedigend is dat een groot deel van de bestuurders duidelijk voorrang geeft aan veiligheid tijdens het rijden.

In 2023 organiseerde de federale politie een 4-tal nationale acties tegen afleiding achter het stuur, om mensen te doen nadenken over de gevaren van afleiding tijdens het rijden. Ondanks de verstrenging van de sancties en die acties, blijven nog altijd heel wat chauffeurs zich bezondigen aan het tokkelen op de smartphone achter het stuur. Het is dus een toenemende plaag. "Afleiding door gsm-gebruik aan het stuur is een killer in het verkeer. Volgens studies is er in 8 procent van de dodelijke ongevallen sprake van gsm-gebruik. Dat betekent 50 doden en 4500 gewonden per jaar", zegt Pieter Strauven van het Limburgse parket.

De actie loopt van 29 januari tot 25 februari 2024.

1. Wat was de totale kostprijs van de campagne?
2. Werd de campagne ontworpen door een reclamebureau? Zo ja, door welk bureau en wat was de kostprijs ervan?
3. Kan de minister een overzicht geven van al het gelanceerde campagnemateriaal (video met Bockie De Repper en Wim Willaert, redactionele samenwerkingen met diverse radiozenders, digitale publiciteit, wegaffiches, boodschappen op tankpistolen, in ondergrondse parkings, mediapakketten voor bedrijven en bedrijfskantoren enzovoort)

die in het kader van de campagne werden besteld, telkens met vermelding van de kostprijs van alle campagnecomponenten?

4. De minister gaf eerder te kennen dat ze na elke campagne van de VSV een rapport van de impact van de campagne krijgt.

Heeft de minister dat rapport ondertussen ontvangen? Hoe wordt de campagne geëvalueerd?

5. Eerder (zie vraag om uitleg nr. 2764 van 12 mei 2022) liet de minister verstaan dat ze de vraag gesteld had aan de Inspectie van Financiën om een bijkomende analyse te maken van het volledige verkeersveiligheidsbeleid waarin ook de samenwerkingsovereenkomst met de VSV aan bod kwam. De minister gaf toen de opdracht om daar snel werk van te maken, zodat die overeenkomst of het toelagebesluit snel gefinaliseerd kon worden zodat de VSV snel verder kan met haar jaarlijkse werking. Daar zou ook het jaarplan aan gekoppeld zijn en zou in finale fase zitten.

Wat is de stand van zaken?

6. Is de minister van mening dat de kosten gemaakt in het kader van de campagne efficiënter hadden kunnen worden besteed, zoals aan consequente bestraffing in plaats van de mensen eindeloos via sensibiliseringscampagnes te blijven wijzen op de gevaren van gsm-gebruik achter het stuur? Op welk moment zal de minister tevreden zijn met de resultaten?
7. Voor de promotie van de campagne werd ook campagnemateriaal beschikbaar gesteld aan politiezones, gemeenten en steden, scholen, bedrijven, organisaties, verenigingen en particulieren.

Wat was de interesse per doelgroep? Hoeveel aanvragen waren er in totaal?

8. Graag een overzicht van alle sensibiliseringscampagnes die tijdens deze legislatuur rond dat thema (afleiding in het verkeer, smartphonegebruik) werden gevoerd, met per campagne vermelding van de kostprijs, de doelstelling, de evaluatie, en het bereik.
9. Wat is het totale budget dat in 2023 werd besteed en in 2024 zal worden besteed aan verkeerssensibiliseringscampagnes?
10. Hoeveel inbreuken en boetes werden in 2023 uitgeschreven voor afleiding achter het stuur, opgesplitst in het gebruik van de gsm achter het stuur en andere vormen van afleiding? Hoe verhouden die cijfers zich tegenover 2018 tot en met 2023? Graag een overzicht met opdeling per provincie.
11. Graag een stand van zaken omtrent de inzet van slimme camera's, die overtredingen op basis van artikel 8.4 van de wegcode met een specifiek camerasysteem effectief kunnen detecteren en zo de handhaving verhogen. Wanneer was daarover laatst nog een overleg met de federale collega's?

ANTWOORD

op vraag nr. 726 van 1 maart 2024
van **CARMEN RYHEUL**

1. De totale kostprijs van deze campagne bedroeg 322.259,91 euro (inclusief btw).
2. Voor de ontwikkeling en productie van de campagnes heeft de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) een overeenkomst, afgesloten conform de wet op de overheidsopdrachten, met het reclamebureau Famous Grey. De totale kostprijs voor de ontwikkeling van de campagne (strategie, concept, creatie, productie) bedroeg 130.373,87 euro (inclusief btw).
3. De kostprijs van de campagnecomponenten was de volgende:
 - Drukken en plakken van 315 baanaffiches: 22.677,13 euro
 - Tankpistolen in 535 tankstations in Vlaanderen: 32.065,00 euro
 - 105 achterruiten van bussen in Vlaanderen: 59.703,89 euro
 - Video met Bockie De Repper: 27.769,50 euro
 - Video met Wim Willaert: 29.584,50 euro
 - Digitale campagne met de twee video's en andere advertenties (via Facebook, Instagram, YouTube): 30.250,00 euro
 - Beide video's via streaming (vtmgo, streamz, goplay, vrtmax): 30.250,00 euro
 - Mediapakketten voor bedrijven: gratis via de website www.veiligverkeer.be
4. De VSV gebruikt voor de verkeersveiligheidscampagnes die zij realiseren voor het departement MOW telkens dezelfde methode. Deze is geïnspireerd op de standaardaanpak van de Nederlandse overheid (CASI). Het voordeel van de CASI-methode is dat het een wetenschappelijk onderbouwde en praktisch handige leidraad biedt voor het bepalen van de doelstellingen, de uitwerking en de evaluatie van campagnes en bredere overheidscommunicatie. Een uniforme manier van effectevaluatie laat toe om te leren van elkaar welke aanpak werkt en welke niet. Zo wordt niet alleen evidence-based (wat heeft in het verleden al gewerkt en baseren we ons op de best beschikbare kennis van onze doelgroep?), maar ook science-based (op een wetenschappelijke manier met duidelijke effectevaluatie) gewerkt.

De effectmeting van deze campagne loopt nog. De resultaten zullen pas beschikbaar zijn eind maart.

5. De samenwerkingsovereenkomst met de VSV werd afgesloten op 17 november 2022.
6. Met de campagnes willen we het gedrag in het verkeer positief beïnvloeden. In meer dan 90% van de ongevallen spelen menselijke fouten een rol. Als we ongevallen willen voorkomen is en blijft het dus cruciaal hierop in te spelen. Afhankelijk van het gedrag dat we willen stimuleren bekijken we steeds welke bepalende elementen of gedragsdeterminanten (weerstand, sociale omgeving, kunnen, kennis, houding, emoties, ...) we willen veranderen.
De vraag of er beter ingezet wordt op effectieve bestraffing is in deze niet opportuun. Ik ben als Vlaams minister hiervoor niet bevoegd. Daarenboven ben ik van mening dat we moeten inzetten op verschillende invalshoeken om de verkeersveiligheid te verhogen. Communicatie/sensibilisering en handhaving leveren gecombineerd meer op dan wanneer ze apart worden ingezet. Daarom stemmen we campagnekalender zoveel mogelijk af met de handavingskalender van de politie.

Communicatie/sensibilisering zorgt voor een hogere bereidheid om afleiding achter stuur te vermijden en voor een draagvlak voor de controles.

Willen we altijd en overal een gedragsverandering dan moeten we ook inzetten op de houding en motivatie van bestuurders. Weggebruikers moeten de gevaren beter begrijpen en ook tips aangereikt krijgen hoe ze verantwoord met de gsm kunnen opgaan tijdens het rijden. En dat kan enkel via communicatie en campagnes.

7. Voor de promotie van de campagne stelde de VSV het campagnemateriaal ter beschikking aan politiezones, gemeenten en steden, scholen, bedrijven, organisaties, verenigingen en particulieren. De VSV registreerde 207 downloads, waarvan 141 via de nieuwsbrieven die de VSV verzond aan politiezones, steden en gemeenten, bedrijven, rijsscholen en VSV-vrijwilligers. De VSV registreert niet wie het campagnemateriaal downloadt.
8. In februari 2021 sensibiliseerden we via het concept 'automodus'. Dit is de bewuste keuze van een autobestuurder om afleiding in het verkeer te vermijden. De campagne had aandacht voor de gevaren en gaf een haalbare oplossing mee: de smartphone buiten handbereik leggen, de 'niet storen'-functie inschakelen of het toestel op stil zetten. Deze campagne scoorde wat betreft bereik met 66% van de doelgroep goed. De evaluatie wees op een stijging in gerapporteerd gedrag bij de respondenten die deelnamen aan de post-evaluatie ('+8% gsm buiten handbereik') en een toename van de kennis over de in de campagne voorgestelde oplossingen. De kostprijs bedroeg 180.000 euro.

In mei 2022 veranderden we de insteek en toon van de campagne door de focus te leggen op 1 oplossing: 'negeer je gsm'. We vroegen weggebruikers met zeer directe vragen, zoals 'negeer je baas' of 'negeer je lief' om tijdens het rijden oproepen, berichten en meldingen te negeren. Het bereik van deze campagne was goed (69%). De campagne scoorde goed op duidelijkheid en geloofwaardigheid. In de post-evaluatie gaf 81% van de respondenten aan om naar aanleiding van de campagne een zekere actie te hebben ondernomen. De campagne kostte 199.042,62 euro.

In februari 2023 evolueerden we nog verder naar een concept dat een antwoord biedt op afleiding bij alle weggebruikers én andere vormen van afleiding zoals de aanraakschermen in de voertuigen, mensen die een filmpje bekijken, ...

We communiceerden via 'focus op de weg'. Het bereik deze boodschap met nieuwe insteek was minder hoog dan die van de vorige campagnes: 59% van de doelgroep. De evaluatie stelde positieve effecten vast inzake gerapporteerd gedrag, o.a. inzake het gebruik van spraaktechnologie, het instellen van de navigatie voor de start van de rit, het plaatsen van de gsm in een houder (zie ook het antwoord op vraag 4). De kostprijs was 229.718,04 euro.

Naast de grootschalige campagnes hebben we ook aandacht voor deze problematiek in onze educatieve initiatieven en voeren we doelgroepgerichte acties uit. In 2022 ging in samenwerking met de Boerenbond het project 'verkeersveiligheid op landelijke wegen' van start. Hiermee willen we bestuurders van landbouwvoertuigen bereiken. De Boerenbond stelde binnen haar ledenbestand vast dat het gebruik van een gsm of een smartphone tijdens het besturen van de landbouwvoertuigen toeneemt. De organisatie wil de leden via haar eigen kanalen aanspreken en sensibiliseren over de gevaren en mogelijke oplossingen aanbieden via bijvoorbeeld handsfree kits. Bedrijven kunnen bij de VSV de workshop 'focus op de weg' boeken. In deze workshop worden werknemers extra gesensibiliseerd rond het gevaar van afleiding achter het stuur. Er wordt stilgestaan bij de risico's en de gevaren van afleiding, de wetgeving en de deelnemers krijgen tips waar ze zelf mee aan de slag kunnen gaan. Verder biedt de VSV binnen hun acties 'Dag Veilig Verkeer' een module rond afleiding aan met inzet van de VR-mobiel. In de VR-mobiel ervaren de deelnemers op een realistische

manier wat de gevolgen kunnen zijn van afleiding achter het stuur. Met het project Truckveilig biedt de VSV informatie en ondersteuning aan chauffeurs en transportbedrijven om samen te werken aan een veiliger verkeer. Dit met sensibiliserende video's voor vrachtwagenchauffeurs, informatieve artikels, praktijkvoorbeelden van werkgevers en werknemers en getuigenissen uit de sector. Drie keer per jaar verschijnt een nieuwsbrief over een specifiek thema. Van december 2022 tot januari 2023 liep er een campagne 'veilig handenvrij'. Alle info staat ook op de website truckveilig.be.

Momenteel loopt er in samenwerking met de VRT een nieuwe campagne rond de gevaren van afleiding in het verkeer. De VRT heeft met steun vanuit het Departement MOW een Vlaamse versie gemaakt van de 'Mis niks'-campagne die zeer succesvol was in Nederland. Pommeliers Thijs is het gezicht van deze actie die erop gericht is om het gebruik van gsm's in het verkeer af te raden. Bij de videoclip hoort het nummer 'Het beste moet nog komen'. De campagne omvat daarnaast ook nog een korte spot die te zien is op tv en online en een mini-serie op VRT MAX. Na afloop zal de VRT een impact onderzoek voeren bij het eigen VRT-panel (n = 4.000 Vlamingen).

9. Wat betreft verkeersveiligheid voerden we vorig jaar 12 campagnes:

De totale kostprijs bedroeg: 1.921.002,54 €

Het totaalbudget voor 2024 zal vergelijkbaar zijn met de bestedingen van 2023. Aangezien de campagnes nog uitgewerkt moeten worden is het niet mogelijk om nu al gedetailleerde cijfers te rapporteren.

10. Voor wat betreft het aantal inbreuken en boetes uitgeschreven in 2023 richt u zich best tot de federale collega's van binnenlandse zaken en justitie.
11. De inzet van slimme camera's voor afleiding achter het stuur is al verschillende keren aan bod gekomen tijdens het overleg met de federale collega's. De beslissing dient op federaal niveau genomen te worden en dat vereist een politiek akkoord.