

Expertencommissie voor Overheidscommunicatie

Jaarverslag 2012

**Adviserend, preventief en
resultaatgericht**

Inhoud

Voorwoord	3
I Adviserend, preventief en resultaatgericht	4
I.1 Voorbeeld van advies: Vlaanderen in Actie	4
I.2 Voorbeelden van preventie en resultaten	5
2.1 Kennismakingsgesprekken leveren resultaten op	5
2.2 Campagnedatabank in werking	6
II Blijvende pijnpunten	7
II.1 In de overheidscommunicatie	7
II.2 In de werking van de commissie	8
III Toekomst	9
III.1 Visie	9
III.2 Inbedding in het Vlaams Parlement	10
III.3 Beperkte herziening van het Normendecreet van 2009	10
IV Overzicht van de activiteiten in 2012	12
IV.1 Werking	12
1.1 Samenstelling	12
1.2 Vergaderingen	12
1.3 Secretariaat	14
IV.2 Adviezen en beoordelingen	14
2.1 Algemene beschrijving	14
2.2 Campagneplanfiches	15
2.3 Adviezen voorafgaand aan communicatie-initiatieven	18
2.4 Informele brieven	20
2.4.1 Mail van een kabinetsmedewerker	20
2.4.2 Aanpassing regelgeving over 'boodschappen van algemeen nut'	21
2.5 Advies aan de Vlaamse Ombudsdienst	21
IV.3 Kennismakingsgesprekken met diensten van de Vlaamse overheid	23
3.1 Aanpak	23
3.2 Overzicht	23
V Bijlagen	24
1 Vernieuwde campagneplanfiche	24
2 Vernieuwde definitie van campagne	28

Voorwoord

De Expertencommissie voor Overheidscommunicatie heeft in het afgelopen jaar 2012 enkele belangrijke stappen gezet in het realiseren van de doelstellingen die precies 10 jaar eerder tot haar oprichting hebben geleid.

Adviserend

In haar adviserende rol, onder meer over communicatiecampagnes, heeft de commissie een grondig onderzoek gewijd aan de ViA-campagne van de Vlaamse regering en een onderbouwd advies afgeleverd over deze politiek gevoelige materie.

Preventief

De commissie heeft de kennismakingsgesprekken met beleids- en communicatieverantwoordelijken van vooral grote agentschappen voortgezet en heeft daarbij vastgesteld dat die ontvankelijker zijn geworden voor het normenkader; de normen worden meer toegepast en het lijkt ook meer te worden aanvaard dat een commissie zich over de naleving buigt.

Resultaatgericht

Op verschillende manieren werkt de Expertencommissie resultaatgericht, en de resultaten worden zichtbaar. In het afgelopen jaar is de commissie nog nauwer gaan samenwerken met coördinerende communicatiediensten van de Vlaamse overheid, inzonderheid met de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Deze samenwerking heeft geleid tot het implementeren van een centrale campagnedatabank, waarin alle Vlaamse overheden hun communicatiecampagnes voortaan voorstellen, en kunnen delen met elkaar.

De Expertencommissie heeft haar interne werking zodanig bijgestuurd dat ze grondiger en sneller kan inspelen op de vragen naar advies of andere onderwerpen die het communicatiebeleid van de Vlaamse overheid kunnen verbeteren. Dit kwam de 'output' van de commissie ook ten goede, omdat er in 2012 niet minder dan 35 campagnefiches zijn behandeld, waarvan er 27 tot een gemotiveerd advies en briefwisseling hebben geleid. Tijdens de 12 zittingen van de Expertencommissie werden niet minder dan 8 kennismakings- of opvolgingsgesprekken gehouden. Buiten de zittingen is er nog 10 keer overleg gepleegd met verscheidene overheden en diensten, hetzij door de voorzitter alleen, hetzij door een ruimere afvaardiging van de Expertencommissie.

Etienne Van den Bergh, voorzitter

I Adviserend, preventief en resultaatgericht

I.1 Voorbeeld van advies: Vlaanderen in Actie

De Expertencommissie heeft een advies uitgebracht op 28 maart 2012 op een vraag van minister-president Kris Peeters, die hij formuleerde tijdens een gesprek met de commissie in mei 2011.

Op dat ogenblik werden er in het Vlaams Parlement vragen gesteld over het effect van de ViA- campagne die toen al drie jaar liep. Voor haar advies heeft de Expertencommissie zich gebaseerd op de brochures '*Actie voor 2020*' (ed. januari 2011) en '*Ik Doe*' (2010), op de beschikbare informatie van de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid over de communicatiemiddelen die bij de campagne van 2010 werden ingezet, de campagneplanfiches over de ViA-communicatie in 2010 en 2011, op enkele concrete acties, zoals een publicatie in Libelle uit 2010, enkele uitzendingen van Radio 2 en de website van ViA.

De Expertencommissie stelde vast dat de ViA-communicatie met verscheidene normen van het normenkader in aanraking komt. Ze spitste haar advies dan ook op die normen toe:

- Norm I.1, 1.2: helder in een bevattelijke taal, op maat van de doelgroep
- Norm I.3: systematisch, vanuit het standpunt van de doelgroep
- Norm I.7: samenwerking met media, volledige zeggenschap over de inhoud
- Norm I.10, 10.2, 10.3: professionele criteria
- Norm III.2: stadium van de initiatieven, aanwezigheid van beleidsverantwoordelijken
- Norm IV.4: samenwerking met de centrale website en 1700

De Expertencommissie heeft de Vlaamse overheid aanbevolen:

- meer realistische doelstellingen te formuleren
- alle ViA-communicatie voortaan heel grondig te toetsen op bevattelijkheid, zeker als de doelgroep zeer ruim is
- te onderzoeken hoe het 'Merk Vlaanderen' en 'Vlaanderen in Actie' op elkaar kunnen worden afgestemd
- in een budget te voorzien dat een meer bestendige communicatiestroom mogelijk maakt
- ViA waar mogelijk in verband te brengen met concrete maatregelen en evenementen
- in te spelen op evenementen waar de Vlaming massaal aan deelneemt
- qua personeel te zorgen voor een permanente opvolging
- grote zorgvuldigheid aan de dag te leggen bij de samenwerking met media
- daarbij zeker te letten op volledige zeggenschap over de inhoud en op herkenbaarheid

- de ViA-communicatie systematisch te omkaderen met onderzoek in de vorm van pretesting en effectmeting
- lessen te trekken uit voorgaande breed participatieve projecten (zoals 'Kleurrijk Vlaanderen') en uit bestaand studiewerk
- te waken over de toepassing van de regels inzake discretie en relevantie
- de verbanden tussen de ViA-communicatie, de centrale website en de Vlaamse infolijn (1700) te versterken.

Deze aanbevelingen zijn aan de minister-president voorgelegd.

1.2 Voorbeelden van preventie en resultaten

2.1 Kennismakingsgesprekken leveren resultaten op

De Expertencommissie heeft zich voorgenomen om in de loop der jaren vooral die agentschappen en departementen uit te nodigen die contact hebben met het publiek, om hun huidige vormen van communicatie en ervaringen met de normen en hun toekomstige behoeften te leren kennen. Tegelijkertijd wil de Expertencommissie zichzelf beter bekendmaken bij de betrokken ambtenaren, het normenkader expliciteren en haar informerende en coachende rol benadrukken.

De formule van kennismakingsgesprekken met ambtelijke beleids- en communicatieverantwoordelijken is opgestart in het najaar van 2010, en is in de loop van 2012 geëvalueerd en verfijnd.

Wat leren we uit die gesprekken?

Meerdere entiteiten passen de norm over de **herkenbaarheid als onderdeel van de Vlaamse overheid** onvoldoende toe. Waar dit het moeilijkst leek, zoals bij de grote agentschappen **De Lijn en VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing)**, heeft de commissie zich speciaal ingespannen om de dialoog open te houden. Dat heeft gerendeerd in 2012, wanneer De Lijn voor het eerst bewust heeft gekozen voor een duidelijke identificatie als dienst van de Vlaamse overheid, en voorstellen in dat verband heeft voorgelegd aan de commissie. Eenzelfde keerpunt is opgetreden bij VLAM, een gemengd privé- en overheidsinitiatief, dat bereid is gevonden om dwingend lijkende Europese concurrentieregels af te wegen tegen het Vlaamse normenkader. De commissie heeft de organisatie trouwens haar hulp aangeboden om de Europese regelgeving verder af te toetsen.

Het **verplicht indienen van een campagneplanfiche** is voor sommige organisaties totaal nieuw, wegens niet weten. Om het niet indienen van de fiches te vergoelijken, wordt vooral gewezen op het grote aantal campagnes van sommige diensten, bijvoorbeeld het Agentschap Wegen & Verkeer dat er een 200-tal per jaar heeft; ook VLAM, De Lijn en Toerisme Vlaanderen halen dit aan. De Expertencommissie heeft bij hen aangedrongen om een alternatief te zoeken voor de indiening van fiches voor elke campagne, bijvoorbeeld door te werken met thematische of organisatorische clusters van campagnes. Dit proces is nog altijd aan de gang.

2.2 Campagnedatabank in werking

In 2012 is de gecentraliseerde, elektronische databank, die onder verantwoordelijkheid valt van de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid in gebruik genomen. Daarbij is de Expertencoömissie veelvuldig en grondig geconsulteerd en werd de fiche zelf nog aangepast.¹ De database is uitgevoerd binnen de bestaande, eenvoudige, en qua kostprijs interessante Sharepoint-omgeving.

Die uitvoering houdt wel nog wat beperkingen in voor externe consultatie en voor transparante vergelijkingen. Maar de nieuwe campagnedatabank bevordert ongetwijfeld het overzicht van de vele communicatie-initiatieven binnen de Vlaamse overheid en de kennisdeling voor alle betrokkenen, bijvoorbeeld bij gebruik van indicatoren voor het algemene communicatiebeleid of om jaarverslagen te maken of te gebruiken.

In de loop van het jaar zijn de betrokken departementen en agentschappen over de werking van de databank ingelicht en in het najaar is het invoeren van de campagneplanfiches echt op gang gekomen. De Expertencoömissie zal de verdere implementatie van de databank nauwlettend opvolgen en, waar nodig, ondersteunen.

¹ Zie bijlage 1: de vernieuwde campagneplanfiche

II Blijvende pijnpunten

II.1 In de overheidscommunicatie

- *herkenbaarheid als onderdeel van de Vlaamse overheid*

Hoewel de kennismakingsgesprekken resultaat opleveren om de herkenbaarheid van de entiteit als onderdeel van dat groter geheel te verduidelijken, blijft het een intensief, traag proces om samen met entiteiten werkbare oplossingen uit te werken (getuige het aangehaalde voorbeeld van De Lijn).

Overigens toont de Expertencommissie met het normenkader en de toepassing ervan begrip voor entiteiten die zich in hun eigenheid wensen te profileren, en erkent ze het mogelijke belang daarvan in functie van bepaalde doelgroepen, doelstellingen, enzovoort.

De Expertencommissie verwacht een stimulerend effect van het merkbeleid dat de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid in opdracht van de regering aan het ontwikkelen is. Dat beleidsplan is er immers o.m. op gericht om aan de eigen burgers duidelijker te maken wat de Vlaamse overheid te betekenen heeft. De Expertencommissie gaat ervan uit dat het merkbeleid zal leiden tot een echte veralgemening van het gebruik van het corporate logo. Dat laatste kan maar slagen als de win-win voldoende duidelijk is, heldere richtlijnen en handzame sjablonen voorhanden zijn, en er vanuit de entiteiten zelf, de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid en uiteindelijk de Expertencommissie nauwgezet wordt toegezien op een consequente toepassing ervan.

- *nog geen zicht op alle campagnes*

Hoewel de Expertencommissie samen met de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid via diverse kanalen (vorming, nieuwe campagnedatabank en kennismakingsgesprekken) de verfijnde omschrijving van campagne heeft verduidelijkt, blijkt uit de praktijk dat er over het campagnebegrip vragen blijven rijzen. Zo ontstaat er verwarring als de overheidsdienst niet de enige aanstuurder van de communicatie is, en er geen volledige zeggenschap over heeft, zoals bij gezamenlijke initiatieven met lokale overheden of met de Europese Unie, of als verantwoordelijkheden onduidelijk zijn, bijvoorbeeld in samenwerkingsverbanden met partnerorganisaties.

Daarnaast valt het de Expertencommissie op dat wat zij als campagne beschouwt (kort gezegd, communicatie om beleid te implementeren), niet altijd gedeeld wordt door de entiteiten. Het gaat dan vooral om promotie van bepaalde producten of productcategorieën die bepaalde entiteiten buiten de omschrijving van een campagne zien en zelfs buiten het toepassingsgebied van het normenkader. Dergelijke vaststellingen worden momenteel zaak per zaak

uitgebreid bediscussieerd met de betrokken entiteit met de bedoeling deze kwestie op termijn zuiverder af te bakenen.

11.2 In de werking van de commissie

Omdat het aangepaste normenkader pas een paar jaar van toepassing is, de Expertencommissie almaar meer aangesproken wordt voor diverse vragen (bijvoorbeeld het ViA-advies) en de uitdagingen voor de Vlaamse overheidscommunicatie er niet geringer op worden (o.m. n.a.v. de zesde staatshervorming), moet de commissie blijvend zoeken naar manieren om haar werk zo efficiënt mogelijk te organiseren.

De kennismakingsgesprekken zijn een sterkhouder die de commissie wil behouden (eventueel bijschaven na een evaluatie). Wel moet het aantal kennismakingsgesprekken worden afgebouwd omdat de commissie haar gegroeide agenda anders niet degelijk kan afwerken. Ook kan de commissie soms te weinig bepaalde dossiers opvolgen, laat staan naar zich toetrekken. Voor de opvolging van afspraken hanteert de commissie een jaarkalender. Maar ten gronde is meer vergaderruimte en studiewerk noodzakelijk. Langdurige en uitgebreide thema's zoals de communicatie over de zonnepanelen zijn ook mede daarom aan de aandacht van de commissie ontsnapt.

De Expertencommissie kan jaarlijks 10 maal vergoed plenair vergaderen. Dat maakt het de commissie moeilijk om tijdig te adviseren of in te grijpen. Optrekken naar twaalf is zeker wenselijk. De Expertencommissie probeert in haar werking meer diepgang en doeltreffendheid teweeg te brengen door te werken met een kerngroep (redactiecomité). Het is wenselijk dat het redactiecomité samenkomt als het nodig is om belangrijke items en complexe uitspraken degelijk voor te bereiden voor behandeling in een plenaire zitting van de commissie.

III Toekomst

III.1 Visie

De Expertencommissie volgt de communicatie-initiatieven van de overheid op de voet, binnen haar praktische mogelijkheden, ze formuleert adviezen en oordelen. Maar die zijn niet bindend. De Expertencommissie kan niets afdwingen en kan bij een tekortkoming ook geen sancties opleggen. Waar kan haar zeggingskracht dan wel vandaan komen? De commissie beseft dat ze alleen maar gezag kan opbouwen door systematisch gefundeerde en precieze uitspraken te doen en door haar bevoegdheden in volledige onafhankelijkheid uit te oefenen. Naast adviserend, preventief en resultaatgericht wil ze ook assertief en kritisch zijn. Alleen zo kan ze een meerwaarde betekenen.

Het is dus nodig dat de Expertencommissie afstand houdt van de regering, de ministeries, de tientallen agentschappen en adviesraden die qua communicatie onder haar toezicht vallen, ook van het parlement. Maar tegelijkertijd beseft ze dat haar werk pas doeltreffend kan zijn als ze in dialoog treedt met al deze geledingen van de overheid en hen met haar standpunten weet te overtuigen. Een delicate evenwichtsoefening.²

Het lijkt geen twijfel dat er meer dan ooit behoefte is aan een autonome en deskundige instantie om te waken over de kwaliteit van de overheidscommunicatie. Uit onderzoek is immers gebleken dat de Vlaamse overheid en haar brede waaier van dienstverlening nog veel te weinig bekend zijn bij de burger. Amper 17% kan zich bij het begrip Vlaamse overheid iets voorstellen.

De Expertencommissie wenst, naast haar reguliere werking, op termijn ook ruimte om een langetermijnvisie op overheidscommunicatie te ontwikkelen, naar het voorbeeld van Nederlandse Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (commissie-Wallage) en de Gemengde Commissie Communicatie (commissie-Wolffensperger). Die commissies hebben de effectiviteit en de toegankelijkheid van de overheidscommunicatie grondig onderzocht en adviezen geformuleerd die hebben geleid tot een Actieplan en een Implementatieprogramma.

De Expertencommissie zou op een soortgelijke manier bijkomende stimulansen willen geven aan het niveau en de eenheid van de Vlaamse overheidscommunicatie.

² Cf. Brenninkmeijer, A. (2007). De spanning tussen burger en overheid. *Bestuurswetenschappen*, 61(4), 51-64. Wat A. Brenninkmeijer in dit artikel schrijft over de Nederlandse Nationale Ombudsman en zijn verhouding tot de bestuursorganen is perfect toepasselijk op de status van de Expertencommissie.

III.2 Inbedding in het Vlaams Parlement

De Expertencommissie wil onafhankelijk zijn en toch aansluiting blijven houden bij het Vlaams Parlement dat haar in 2002 heeft opgericht.

De Expertencommissie stelt zich op als adviseur voor de hele Vlaamse overheid. Ze staat dus ook ter beschikking van het Vlaams Parlement. Over belangrijke thema's die de Expertencommissie behandelt en uitspraken die ze daarover doet, wil ze in de toekomst regelmatig contact leggen met de bevoegde parlementaire commissies, zoals de Vlaamse Ombudsman dat al doet. Ze rekent ook op reactie vanuit het parlement over zaken waarin overheidscommunicatie een element is.

III.3 Beperkte herziening van het Normendecreet van 2009

De mogelijkheid tot herziening staat ingeschreven in het *decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid* (Oprichtingsdecreet), meer bepaald in artikel 8, §3. Dat wordt gekoppeld aan het jaarverslag van de Expertencommissie: 'De Expertencommissie brengt jaarlijks vóór 30 juni verslag uit bij het Vlaams Parlement over haar werkzaamheden. Dat verslag kan voorstellen ter aanvulling of bijsturing van de normen bevatten.'

De ervaringen van de Expertencommissie in de voorbije jaren tonen aan dat een beperkte herziening van het *decreet van 8 mei 2009 houdende de goedkeuring van de herziene normen voor Vlaamse Overheidscommunicatie* (het zogenaamde Normendecreet van 2009) nodig is. In de memorie van toelichting kunnen dan aangepaste verduidelijkingen van de begrippen overheidscommunicatie en overheids campagne worden opgenomen. Wat campagnes betreft, gaat de Expertencommissie nu al uit van de volgende definitie:

Het begrip 'Vlaamse overheids campagne' verwijst naar een in de tijd omschreven communicatieactie van de Vlaamse overheid, gericht op een publiek, waarbij om het even hoeveel of om het even welke communicatiemiddelen worden ingezet. Het begrip omvat beleidscommunicatie, corporate communicatie en dienstverlenende communicatie of combinaties ervan. De communicatie is bedoeld om te informeren, houding en/of gedrag te beïnvloeden, participatie te bevorderen of kan verschillende van die doelstellingen combineren.³

De Expertencommissie begint een herzieningsvoorstel op de volgende punten van het decreet voor te bereiden:

I.1. Overheidscommunicatie qua taal op maat formuleren 'zodat de doelgroepen de boodschap gemakkelijk en volledig kunnen begrijpen': dat kan ook betekenen dat een andere taal dan het Nederlands wordt gebruikt.

I.2. 'Correct' betekent niet alleen 'juiste en betrouwbare feitelijke informatie' verspreiden, maar ook: stroken met het overheidsbeleid.

³ Zie bijlage 2: de aangepaste definitie van het begrip 'Vlaamse overheids campagne' en de bijhorende toelichting

Hierbij rijst de vraag of/in welke mate promotie thuishoort in overheidscommunicatie en tot waar de grenzen van het normenkader op dat punt reiken. Als de producten/diensten die gepromoot worden niet in de lijn liggen van het Vlaams overheidsbeleid, beschouwt de Expertencommissie dat als een probleem.

I.6. Het gebeurt dat overheidsinstanties zich aansluiten bij communicatie op initiatief van een privé-instantie; vanaf welke graad van betrokkenheid wordt het dan overheidscommunicatie? Het gebeurt ook dat overheidsinstanties die een communicatie-initiatief nemen, de uitwerking ervan (bijvoorbeeld via een oproep) overlaten aan externe derden; zelfde vraag: vanaf welke graad van betrokkenheid wordt het dan overheidscommunicatie?

I.9. Campagneplanfiches moeten minstens zes weken voor de start van een campagne worden ingediend zodat de Expertencommissie er een advies over kan verlenen.

Zijn er geen specifieke normen nodig inzake gebruik van sociale media?

IV Overzicht van de activiteiten in 2012

IV.1 Werking

1.1 Samenstelling

De Expertencommissie bestaat uit vijftien leden die op basis van de evenredige vertegenwoordiging voorgedragen worden door de fracties van het Vlaams Parlement (artikel 7, §1 van het decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid).

Elk lid van de Expertencommissie voldoet aan een van de volgende voorwaarden (voor elke voorwaarde is een ervaring van vijf jaar vereist):

- 1° een wetenschappelijk ambt of onderwijsambt in de Rechtswetenschappen, Bestuurswetenschappen of de Pers- en Communicatiewetenschappen aan een Vlaamse universiteit of aan een Vlaamse hogeschool bekleden of bekleed hebben;
- 2° werkzaam geweest zijn als beroepsjournalist;
- 3° beroepsmatig actief geweest zijn in de overheidscommunicatie.

De Expertencommissie voor Overheidscommunicatie was in 2012 als volgt samengesteld:

- Bart De Clerck, Etienne Van den Bergh, Herman Van Pelt en Michel Walrave (voorgedragen door CD&V);
- Reddy De Mey, Willy Heyninck en Myriam van Loon (voorgedragen door Vlaams Belang);
- Laurent Panneels en Frank Thevissen (voorgedragen door Open VLD);
- Hedwig De Smaele en Katia Segers (voorgedragen door sp.a);
- Dirk Rohtus en Jaak Vandyck (voorgedragen door N-VA);
- Piet Deslé (voorgedragen door LDD);
- Dave Gelders (voorgedragen door Groen).

Overeenkomstig artikel 8, §1 van het *decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid* heeft de Expertencommissie een voorzitter en een ondervoorzitter; sinds 2009 zijn dat Etienne Van den Bergh, voorzitter, en Myriam van Loon, ondervoorzitter.

1.2 Vergaderingen

Vergaderingen van de commissie

De Expertencommissie voor Overheidscommunicatie kwam 12 maal samen in 2012: 25 januari, 29 februari, 28 maart, 25 april, 30 mei, 13 juni, 27 juni, 26 september, 31 oktober, 14 november, 28 november en 19 december.

Voor een goed verloop van de vergaderingen hadden de voorzitter en de secretaris regelmatig overleg. Het ging dan om de voorbereiding en afwikkeling van de werkzaamheden en van de correspondentie, gemiddeld zo'n twee keer per maand, behalve tijdens het groot reces.

Vergaderingen van het redactiecomité

Het redactiecomité is een kerngroep van 3 leden die samenkomt om belangrijke items voor te bereiden zoals het advies over ViA, het jaarverslag en de herformulering van het begrip overheidscampagne. De leden zijn Piet Deslé, Dave Gelders en Etienne Van den Bergh. Het redactiecomité heeft 8 keer vergaderd, telkens met de toestemming van en de verslaggeving aan de commissie.

Overleg met verschillende actoren op het gebied van overheidscommunicatie

Er was regelmatig overleg met de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR), namelijk op 7 maart en 17 december 2012. Met SOBO (Strategisch Overleg Bestuurlijke Organisatie) was er overleg op 22 maart.

Aan dat overleg nam telkens een delegatie van 2 of 3 commissieleden deel, onder wie de voorzitter.

Daarnaast was er een gesprek met de Vlaamse Ombudsdienst op 27 juni. Sinds 2010 bestaat er immers een samenwerkingsprotocol tussen de Vlaamse Ombudsdienst en de Expertencommissie en wisselen beide instanties hun ervaringen uit. De voorzitter was hierbij vergezeld van een commissielid.

Ten slotte vermelden we het overleg van de voorzitter van de Expertencommissie met de voorzitter van het Vlaams Parlement op 16 juli 2012.

Informatiesessies over het Normendecreet en de werking van de Expertencommissie

Op 17 januari heeft de voorzitter van de Expertencommissie een toelichting gegeven over de taakstelling en werking van de Expertencommissie op een seminarie, belegd door de persgroep.

Op 6 september heeft de voorzitter van de Expertencommissie, samen met een commissielid een toelichting gegeven over de taakstelling en werking van de Expertencommissie voor een 100-tal communicatieambtenaren van de Vlaamse overheid.

Op 23 oktober heeft de voorzitter het Jaarverslag 2011 voorgesteld in de commissie Algemeen Beleid, Financiën en Begroting en is aansluitend in discussie gegaan met de commissieleden. Het verslag van die gedachtewisseling is beschikbaar op <http://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2012-2013/g1808-1.pdf>.

Op 7 december heeft de voorzitter het normenkader, de nieuwe campagneplanfiche en de nieuwe definitie van overheidscommunicatie toegelicht voor de communicatiemedewerkers van het Vlaams Parlement, het Kinderrechtencommissariaat, de Vlaamse Ombudsdienst en het Vlaams Vredesinstituut.

1.3 Secretariaat

De Expertencommissie doet voor het uitvoeren van haar taken een beroep op de personeelsleden van het Algemeen Secretariaat van het Vlaams Parlement (artikel 8, §2 van het decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid).

Het secretariaat werd in 2012 verzorgd door Marianne Boone, communicatieadviseur bij de directie Informatie en Externe Relaties.

Naar aanleiding van de gemotiveerde vraag van de voorzitter van de Expertencommissie tot meer personele ondersteuning aan de voorzitter van het Vlaams Parlement tijdens de bespreking van het Jaarverslag 2011 op 16 juli 2012, heeft de secretaris-generaal een dossier voor het Uitgebreid Bureau voorbereid.

Het Uitgebreid Bureau heeft op 3 december 2012 vastgesteld dat de secretaris de facto 40% van haar tijd gebruikt voor de ondersteuning van de Expertencommissie. In afwachting van een debat ten gronde over de opdrachten van de Expertencommissie, wordt die toestand gedoogd.

Ook als gevolg van de Bureaubeslissing van 3 december 2012 wordt er voorzien in ondersteuning door de Handelingen. Op die manier kan de secretaris zich meer focussen op de inhoudelijke en organisatorische aspecten van de Expertencommissie.

IV.2 Adviezen en beoordelingen

2.1 Algemene beschrijving

De nadruk lag in 2012 op adviezen en preventie.

De Expertencommissie heeft in 2012 een aantal onderzoeken uitgevoerd op fiches over geplande communicatie-initiatieven die haar ter inzage werden bezorgd door de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen

Regeringsbeleid, de zogenaamde campagneplanfiches. Hierover werden adviezen uitgebracht.

Diensten van de Vlaamse overheid hebben van de mogelijkheid gebruikgemaakt om een advies te vragen, voorafgaand aan een communicatie-initiatief.

De Expertencommissie heeft meermaals in de vorm van informele brieven aan ministers en diensten haar bemerkingen en adviezen gegeven over de naleving van het normenkader.

2.2 Campagneplanfiches

Het Normendecreet (decreet van 8 mei 2009 houdende de goedkeuring van de herziene normen voor Vlaamse overheidscommunicatie) heeft de verplichting ingevoerd voor elke dienst van de Vlaamse overheid die een campagne wil voeren om een gestandaardiseerde en webgebaseerde fiche in te vullen, een formulier dat inzage geeft in alle aspecten: initiatiefnemer(s), doelgroepen, doelstellingen, kernboodschappen, de beleidsfase waarin het onderwerp zich bevindt, de timing, de eventuele inschakeling van een extern bureau, de communicatiemiddelen die worden gekozen, het begeleidend onderzoek, het budget...

De diensten van de Vlaamse overheid voeren sinds het najaar van 2012 de campagneplanfiche in de campagnedatabank in die beheerd wordt door de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid.

Indien een campagneplanfiche bij de Expertencommissie bedenkingen of vragen om verduidelijking oproept, formuleert de Expertencommissie deze in de vorm van een advies dat wordt bezorgd aan de betrokken overheid zowel als aan de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Het advies geeft de betrokken overheid de gelegenheid tot een gemotiveerd antwoord.

In de loop van 2012 heeft de commissie in samenspraak met de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid de campagneplanfiche aanzienlijk vernieuwd en vervolgens afgestemd op de campagnedatabank die in het najaar is van start gegaan.

De Expertencommissie heeft in 2012 35 campagneplanfiches behandeld.

Agenda	Minister	Coördinator	Beleidsdomein	Campagne	Budget
29 feb 12	Philippe Muyters	Liesbeth Van Biesen	Financiën en Begroting	Campagne vergroening Belasting op Inverkeerstelling (BIV)	446.000 €
29 feb 12	Freya Van den Bossche	Geert Flips	Energie, Wonen, Steden en Sociale Economie	Energiepremies 2012	181.037 €
29 feb 12	Joke Schauvliege	Dirk Caluwé	Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid	Tweede klein dictee van de Taaltelefoon	20.547,71 €
29 feb 12	Jo Vandeuren	Liesbeth Van Huffelen	Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Sensibiliseringscampagne tegen kindermishandeling en -misbruik	300.000 €
29 feb 12	Joke Schauvliege	Veerle Van Woensel	Leefmilieu, natuur en energie	Informatiecampagne Algemeen Waterverkoopreglement naar mensen in armoede	61.222,84 €
28 mrt 12	Joke Schauvliege	Diana Leuci	Leefmilieu, natuur en energie	Campagne gehoorschade	173.367,50 €
28 mrt 12	Philippe Muyters	Carry Van Middel	Werk en Sociale Economie	Loopbaanbegeleiding VDAB	300.000 €
28 mrt 12	Joke Schauvliege	Griet Buyse	Leefmilieu, natuur en energie	Dag van het Park: de juiste boom op de juiste plaats	70.000 €
25 apr 12	Joke Schauvliege	Els Van Camp	Leefmilieu, natuur en energie	Duurzame productinnovatie begint bij de OVAM SIS Toolkit	89.603 €
25 apr 12	Jo Vandeuren	Bart Van Gansen	Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	"U bent in goede handen" - campagne rond handhygiëne in de Vlaamse woonzorgcentra ter bestrijding van zorginfecties - editie 2012	3.700 €
25 apr 12	Jo Vandeuren	Liesbeth Van Huffelen	Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Een zorgjob, ik ga ervoor	216.916,70 €
25 apr 12	Joke Schauvliege	Els Van Camp	Leefmilieu, natuur en energie	OVAM duurzaam bouwen	10.500 €
30 mei 12	Joke Schauvliege	Kathleen De Schepper	Leefmilieu, natuur en energie	Klantenmagazine Waterwereld	0 €
30 mei 12	Joke Schauvliege	Nele Bollen	Leefmilieu, natuur en energie	Zwerfvuil 2012 (golf 6)	50.000 €
30 mei 12	Philippe Muyters	Kim De Paepe	Werk en Sociale Economie	Aanmoedigingspremies: Doe het online!	374 €
30 mei 12	Hilde Crevits	Suzan Van Hoof	Mobiliteit en Openbare Werken	Campagne bij het voorontwerp GRUP, afbakening zeehavengebied Antwerpen, het sociaal begeleidingsplan en het Actieplan MMHA - Bloeiende haven, welvarende regio	34.943,48 €
13 jun 12	Hilde Crevits	Veerle Waterschoot	Mobiliteit en Openbare Werken	Jaarplan 2012 De Lijn: communicatie rond aanpassingen dienstregelingen	454.000 €

13 jun 12	Philippe Muyters	Peter Triest	Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	Ruimte voor Morgen	190.000 €
13 jun 12	Jo Vandeurzen	Ria Vandenreyt	Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Informatiecampagne over de nieuwe berekeningswijze van de gebruikersbijdrage in de thuiszorg	35.000 €
26 sep 12	Hilde Crevits	Laura Vanderwegen	Mobiliteit en Openbare Werken	Jaarlijkse campagne rond de week van de mobiliteit.	115.984,44 €
26 sep 12	Ingrid Lieten	Liselotte De Vos	Economie, Wetenschap en Innovatie	Richting morgen	1.627.276 €
26 sep 12	Joke Schauvliege	Els Van Camp	Leefmilieu, natuur en energie	Selectieve afvalinzameling bij Vlaamse bedrijven	318.436 €
26 sep 12	Pascal Smet	Mieke Santermans	Onderwijs en Vorming	Kijk wat ik al kan. Kleuterparticipatie	60.000 €
26 sep 12	Joke Schauvliege	Diana Leuci	Leefmilieu, natuur en energie	Bandenlabelcampagne. Kies een betrouwbaar profiel. Let op het bandenlabel.	27.000 €
26 sep 12	Joke Schauvliege	Diana Leuci	Leefmilieu, natuur en energie	Stook Slim najaar	281.035 €
26 sep 12	Joke Schauvliege	Els Van Camp	Leefmilieu, natuur en energie	Ik kies duurzaam	82.000 €
	Kris Peeters	Karolien Goossens	Economie, Wetenschap en Innovatie	Bedrijfsoverdracht	200.000 €
31 okt 12	Philippe Muyters	Liesbeth Alen	Werk en Sociale Economie	De Werkweek	111.500 €
31 okt 12	Hilde Crevits	Ilse Luybaerts	Mobiliteit en Openbare Werken	Campagne grote werken 2013	918.350 €
31 okt 12	Joke Schauvliege	Dirk Caluwé	Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid	Derde Klein Dictee van de Taaltelefoon	20.796 €
31 okt 12	Hilde Crevits	Katleen Pitteviels	Mobiliteit en Openbare Werken	Verlies geen tijd	24.200 €
14 nov 12	Joke Schauvliege	Koen Van Muylem	Leefmilieu, natuur en energie	Biodiversiteit in het landbouwgebied: evaluatie en optimalisatie van beleidsinstrumenten	50.000 €
28 nov 12	Geert Bourgeois	Vergote Marlies	Internationaal Vlaanderen	Toerisme Vlaanderen awards	30.000 €
28 nov 12	Hilde Crevits	Veerle Waterschoot	Mobiliteit en Openbare Werken	Stadsbeleving	1.053.000 €
19 dec 12	Geert Bourgeois	Lore Hollevoet	Bestuurszaken	Filmpje over de waarden van de Vlaamse overheid	35.300 €
19 dec 12	Freya Van den Bossche	Geert Flips	Leefmilieu, Natuur en Energie	Campagne sociale dakisolatie	70.000 €
Totaal					7.662.089,67€

2.3 Adviezen voorafgaand aan communicatie-initiatieven

Ter uitvoering van artikel 4 van het *decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid* kan de Vlaamse overheid die een communicatie-initiatief wenst te nemen, vooraf de Expertencommissie om een advies verzoeken over de naleving van het normenkader.

Een aantal diensten van de Vlaamse overheid heeft van deze mogelijkheid gebruikgemaakt. Zo heeft de Expertencommissie advies uitgebracht over de volgende kwesties:

Wanneer wordt een communicatie-initiatief een campagne?

De Expertencommissie heeft daarover het volgende gezegd.

Het uitreiken van awards in het kielzog van een nieuwe marketingstrategie, ingezet als een middel om verder te werken aan naamsbekendheid, is duidelijk bedoeld om te promoten. In zo'n geval is er sprake van een campagne.

Mag een merk in beeld komen in een campagne?

De Expertencommissie heeft daarover het volgende gezegd.

Het merk verschijnt zeer uitdrukkelijk in beeld en wordt in de bijbehorende quote vermeld als "de weg naar het beste". De hele pagina zou niet misstaan in een publiciteitsinitiatief van het merk zelf. Ze past niet in een context van overheidscommunicatie.

Mogen herkenbare privébedrijven in de vorm van ambassadeurs in een overheids campagne worden opgevoerd?

De Expertencommissie heeft daarover het volgende gezegd.

In dit geval kunnen de bedrijven bij de campagne betrokken worden en ook genoemd worden omdat ze niet over hun merken, diensten of producten spreken, maar over een Toolkit en wat die bij hen kan teweegbrengen. Ze dienen als voorbeelden en trekkers maken geen publiciteit voor zichzelf.

Wanneer wordt samenwerking met externe partners een vorm van overheidscommunicatie?

De Expertencommissie heeft daarover het volgende gezegd.

Als mediapartner meewerken aan acties van niet-overheidsgebonden organisaties valt niet onder de definitie van campagne. Een themanummer van een tijdschrift publiceren evenmin. Dat maakt deel uit van permanente overheidscommunicatie. Maar sensibiliseringsacties als 'de internationale dag van ..' of 'de week van ...' vallen wel onder het begrip campagne. Het zijn in de tijd omschreven communicatieacties waarbij de Vlaamse overheid als communicator optreedt en allicht verschillende communicatiemiddelen worden ingezet.

Wat mag en wat mag niet in een voorwoord van een minister?

De Expertencommissie heeft daarover het volgende gezegd.

- In een publicatie van de Vlaamse overheid

Gaat het om een publicatie over beslist beleid, dus over een concrete maatregel van de minister, dan mag het voorwoord getekend worden met naam, functie, handtekening en/of beeltenis, op voorwaarde dat die gegevens relevant zijn, op een discrete manier worden verwerkt en ondergeschikt zijn aan de verplichte vermelding van de 'Vlaamse overheid' overeenkomstig de huisstijlregels (het corporate logo).

Is het een publicatie over beleid in ontwikkeling of op lange termijn en bedoeld om daaromtrent te informeren en/of sensibiliseren (houding en/of gedrag te beïnvloeden, participatie te bevorderen), dan is alleen de vermelding van naam en functie toegestaan, ook in dit geval op voorwaarde dat het relevant is en discreet gebeurt en ondergeschikt is aan het corporate logo.

Als het gaat om communicatie over dienstverlening, om administratieve of corporate communicatie, dan moet de publicatie uitgaan van de overheidsinstelling zelf. Daar hoort geen voorwoord van de minister in.

Tijdens de sperperiode van drie maanden voor de verkiezingen, kan een minister, volgens het protocolakkoord dat de zeven parlementsvoorzitters telkens opnieuw afsluiten, enkel tekenen met zijn titel.

- In een publicatie buiten de Vlaamse overheid

Zodra de minister in het voorwoord spreekt over beleid – beslist beleid, beleid in ontwikkeling of op lange termijn – valt het onder het begrip Vlaamse overheidscommunicatie en gelden dezelfde regels als bij een publicatie die helemaal van de Vlaamse overheid zelf is.

Een minister dient er zich wel bewust van te zijn dat een aanwezigheid in een publicatie, in de vorm van een voorwoord, een vorm van engagement inhoudt. Het is een goedkeuring, een instemming, een blijk van waardering, het geeft een band aan.

Twee sleuteltermen van het Normendecreet zijn ook hier van toepassing: is de aanwezigheid van de minister verantwoord door relevantie, is het een discrete aanwezigheid?

Als het voorwoord niet over beleid gaat en de aanwezigheid relevant en discreet is, mag er naast een naamsvermelding een verwijzing zijn naar de functie van de minister, bijvoorbeeld minister-president Kris Peeters, eventueel aangevuld met een bescheiden foto. Een verwijzing naar de bevoegdheidsdomeinen is niet wenselijk.

2.4 Informele brieven

Net zoals de vorige jaren heeft de Expertencommissie pro-actief het initiatief genomen om te reageren op kwesties inzake Vlaamse overheidscommunicatie waarvan de commissie aanneemt dat ze niet stroken met de normen voor overheidscommunicatie.

2.4.1 Mail van een kabinetsmedewerker

Er werden twee brieven gestuurd naar minister-president Peeters naar aanleiding van een mail, uitgaande van het kabinet-Muyters en gericht tot een burger, over het uitstel van de hervorming van de belasting op inverterstelling. Daarover heeft de Expertencommissie gezegd:

Citaat uit de brief van 31 januari

“De Expertencommissie wijst erop dat een mail, ook aan een individuele burger, die een kabinetsmedewerk(st)er in die hoedanigheid verstuurt, niet alleen neerkomt op een mededeling van de minister zelf, maar ook totaal oncontroleerbaar is qua verspreiding. Zo kan een individuele toelichting plots de weerklank krijgen van een algemene instructie, een leidraad voor een betrokken beroepsgroep. Voor de Expertencommissie is elk lid van de regering politiek verantwoordelijk voor het doen en laten van zijn kabinet. In die zin valt een ministerieel kabinet onder het toepassingsgebied van het decreet op overheidscommunicatie, en is het normenkader voor de overheidscommunicatie desgevallend ten volle van toepassing.”

Citaat uit de brief van 9 juli

“De Expertencommissie voor Overheidscommunicatie waardeert het dat er een uitgebreide deontologische code bestaat voor de personeelsleden van de kabinetten van de Vlaamse Regering. Ze stelt vast dat deze code ook een onderdeel bevat over ‘spreekrecht, spreekplicht en open communicatie’.

De Expertencommissie is van mening dat het Normenkader voor Overheidscommunicatie hierop aansluit en een noodzakelijke aanvulling biedt. Immers, zoals we al stelden in onze brief van 31 januari, mag er geen twijfel over bestaan dat de kabinetsleden onder het begrip Vlaamse overheid ressorteren. Een mededeling of boodschap die van een kabinetslid uitgaat en bestemd is voor het publiek, valt dan ook onder het begrip overheidscommunicatie. De notie publiek reikt van de individuele burger tot de hele bevolking.

De Expertencommissie vindt het daarom nuttig dat aan de deontologische code een verwijzing wordt toegevoegd naar het Normenkader voor Overheidscommunicatie en het decreet van 8 mei 2009 daarover, zoals de code ook verwijst naar het decreet van 26 maart 2004 betreffende de openbaarheid van bestuur.”

2.4.2 Aanpassing regelgeving over ‘boodschappen van algemeen nut’

De Expertencommissie heeft gereageerd op de aanpassing van de regelgeving over de 'boodschappen van algemeen nut' (krachtens het *decreet van 13 juli 2012 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie*). In verschillende brieven heeft de commissie aangedrongen op een aanvulling bij de nieuwe regeling.

De kijker moet voortaan immers tijdens de hele tv-spot kunnen zien van wie de boodschap afkomstig is. Dat kan betekenen dat het logo van de adverterende overheidsdienst van begin tot einde van de spot visueel aanwezig is. Maar in veel gevallen volstaat dat niet om duidelijk te maken dat het om een boodschap van de Vlaamse overheid gaat.

Artikel II.1 van het Normendecreet houdt namelijk in dat als logo-en/of naam niet expliciet duidelijk maken dat het om communicatie van de Vlaamse overheid gaat, er altijd **het algemene corporate logo (het leeuwjtje)** of de naamvermelding van de Vlaamse overheid aan **moet worden toegevoegd**.

Deze toevoeging is noodzakelijk voor de overgrote meerderheid van de Vlaamse overheidsgeledingen. Het zijn immers uitzonderingen die door logo en/of naam zonder meer voor iedereen herkenbaar zijn als Vlaamse overheid.

Een concreet voorbeeld. Op een tv-spot om tram- en busgebruik te bevorderen, dient voortaan niet alleen het logo 'De Lijn' te staan, maar ook het algemene corporate logo, het leeuwjtje dus. Volgens de VAR gebeurt dat bij voorkeur in de linker- of rechter bovenhoek. Een subtiele verwijzing is voldoende, maar logo en leeuwjtje moeten wel even duidelijk zichtbaar zijn. Op de eindpancarte mogen logo en leeuwjtje uiteraard nog eens vermeld worden, op een andere plaats of in een groter formaat.

Alleen het leeuwjtje op de boodschap zetten, is uiteraard ook een aanvaardbare oplossing.

2.5 Advies aan de Vlaamse Ombudsdienst

Op verzoek van de Vlaamse Ombudsdienst heeft de Expertencommissie een standpunt bepaald inzake taalgebruik in reclame op bussen van De Lijn.

"Artikel I.5.3 van het Normendecreet van 8 mei 2009 bepaalt dat de Vlaamse overheid, in casu De Lijn, mediaruimte in haar eigen communicatiemediën kan verkopen aan derden. Reclame kan dus worden opgenomen op bussen, trams en bijbehorende hokjes. Het vervolg van datzelfde artikel stipuleert dat, als de overheidsdienst op een of andere wijze bij de inhoud van de reclame betrokken is, alle normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie ook op de reclame van toepassing zijn. Dat wil uiteraard niet zeggen dat als er geen relatie is tussen de dienstverlening van deze overheid en de inhoud van de reclame, er geen enkele regel zou moeten worden gerespecteerd. Het is voor de Expertencommissie bijvoorbeeld vanzelfsprekend dat de reclame in (op) een overheidsmedium correct en politiek neutraal moet zijn, zoals voor overheidscommunicatie als dusdanig wordt bepaald in de artikels I.2 en 4 van het Normendecreet.

Als we verder redeneren in de geest van het Normendecreet (op basis van artikel I.1.1), kunnen we stellen dat ook voor betaalde reclame hedendaags algemeen Nederlands de regel zou moeten zijn. Al blijven gemotiveerde uitzonderingen wel mogelijk om bepaalde doelgroepen te bereiken. LijnCom, het bedrijf dat de reclameregie van De Lijn voert en grotendeels in handen is van De Lijn zelf, heeft dit ook beseft en heeft het daarom in zijn statuten opgenomen. Namelijk in artikel 3 waarin staat dat de Nederlandse taal de voertaal moet zijn bij de reclamevoering, met uitzondering van de merknamen.

De Expertencommissie heeft zich ook de meer fundamentele vraag gesteld of het hier gaat om een zaak van overheidscommunicatie. Als we ons baseren op het begrip overheidscommunicatie zoals geformuleerd in de toelichting bij het Normendecreet van 8 mei 2009, is dit een twijfelgeval. Overheidscommunicatie wordt daar wel op een ruime manier gedefinieerd: "elke voor het publiek bestemde, van de Vlaamse overheid uitgaande mededeling, boodschap, voorlichtings- of sensibiliseringscampagne of elk ander communicatie-initiatief, ongeacht de gebruikte kanalen of media". Toch is de Expertencommissie niet tevreden meer met deze definitie en is ze van plan deze aan te passen.

In gesprekken met Vlaamse overheidsdiensten, onder meer met De Lijn, heeft de Expertencommissie ondervonden dat er elementen van communicatie aan die omschrijving ontsnappen. Zo zijn bussen, trams en hokjes op zich geen communicatie-initiatief, maar ze maken voor De Lijn zelf (en in de ogen van anderen) wel deel uit van een communicatiebeleid. Ze kunnen drager of overbrenger van communicatie zijn. Ook in de ontwikkeling van het 'merk Vlaanderen', waar de afdeling Communicatie van de DAR aan werkt, worden de vervoermiddelen van De Lijn beschouwd als belangrijke potentiële overbrengers van een boodschap, namelijk dat de Vlaamse overheid verantwoordelijk is voor deze en andere sterke vormen van dienstverlening."

IV.3 Kennismakingsgesprekken met diensten van de Vlaamse overheid

3.1 Aanpak

Sinds eind 2010 nodigt de Expertencommissie systematisch een geleding van de Vlaamse overheid uit voor een grondig gesprek over haar communicatie en over de manier waarop ze omgaat met het Normenkader voor Overheidscommunicatie.

Zo'n gesprek is voor beide kanten nuttig: voor de uitgenodigde dienst is het een gelegenheid om zijn communicatiepraktijk toe te lichten; voor de Expertencommissie is het een gelegenheid om dieper in te gaan op het normenkader en om haar werking beter bekend te maken.

3.2 Overzicht

Datum	Entiteit	Gasten
29/02/2012	Agentschap Wegen en Verkeer	Tom Roelants (administrateur-generaal) en Ilse Luypaerts (communicatieverantwoordelijke)
28/03/2012	Agentschap voor Natuur en Bos	Dirk Boogaert (communicatiedirecteur) en Marie-Laure Vanwanseele (communicatieverantwoordelijke)
13/06/2013	De Lijn	Roger Kesteloot (directeur-generaal), Tamara De Bruecker (directeur marketing) en Veerle Waterschoot (doelgroepenmanager)
27/06/2012	Afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid, samen met kabinetschef minister-president	Karel Tobback (kabinetschef minister-president), Karl Musschoot, (afdelingshoofd afd. Com van de DAR), Marijke Vrijders, (medewerker afd. Com), Lieve De Brabander, (verantwoordelijke ViA), Ludwig Van den Meersschaut, (verantwoordelijke merkverhaal Vlaanderen)
26/09/2012	VDAB	Fons Leroy (gedelegeerd bestuurder VDAB) en Carry Van Middel (communicatiemanager)
14/11/2012	VLAM	Frans De Wachter (algemeen directeur VLAM) en Ludo Willems (directeur Promotie)
28/11/2012	De Lijn	Tamara De Bruecker (directeur marketing)
19/12/2012	VLAM	Frans De Wachter (algemeen directeur VLAM) en Ludo Willems (directeur Promotie)

V Bijlagen

Bijlage 1 Vernieuwde campagneplanfiche

Campagneplanfiche

(Werk) Titel van de campagne

Datum aanmaak werkversie

Datum van indiening

Datum behandeling Expertencommissie

U moet de fiche indienen in de planfase, zodra u zicht hebt op de krachtlijnen, en ten laatste zes weken voor de start van de campagne. Als u bepaalde gegevens nog niet kunt invullen, voeg ze dan later toe.

Timing

1. Wanneer zal de campagne ongeveer starten en stoppen? De startdatum is het moment waarop de campagne zichtbaar wordt voor het publiek:

Geplande startdatum (*maand & jaar*)

Geplande einddatum (*maand & jaar*)

2. Geef wat toelichting bij de timing. Verloopt de campagne in golven? Hangt ze samen met een bepaalde gebeurtenis, bijvoorbeeld de start van het schooljaar, Batibouw,...?

Kernboodschap, doelgroepen en doelstellingen

3. Geef de kernboodschap van de campagne:

4. Geef de doelgroepen van de campagne:

Primaire doelgroepen

Secundaire doelgroepen

5. Kruis aan welke doelstellingen u nastreeft bij de primaire en de secundaire doelgroepen:

Doelstellingen

Informeren

Primaire doelgroepen Secundaire doelgroepen

☐☐

Houding en/of gedrag beïnvloeden

☐☐

Participatie bevorderen

☐☐

6. Geef een bondige toelichting bij de doelstellingen die u heb aangekruist in vraag 4:

Situering in het beleid of dienstverlening

7. Waar situeert de campagne zich?

Ter herinnering: als het gaat om beslist beleid (communicatie over een concrete maatregel, premie, recht, plicht,...) moet de campagne het label 'beslist beleid' dragen. Zie extranet: <http://koepel.vonet.be/nlapps/docs/default.asp?fid=2128>.

Kies wat overweegt:

8. Bij welke beleidsmaatregel sluit de campagne aan?

Verwijs hierbij eventueel naar een beleidsnota of naar een ander beleidsdocument.

9. Welke afstemming bestaat er tussen deze campagne en andere communicatie?

Vlaanderen in Actie

10. Sluit dit aan bij Vlaanderen in Actie (doorbraken of transversale thema's) of het Pact 2020? Zie: www.vlaandereninactie.be

Ja, ga naar vraag 11 ☐

Nee ☐

11. Beschrijf kort hoe in de communicatie zelf naar ViA/Pact2020 wordt verwezen.

Merkbeleid

12. Hoe houdt u rekening met de richtlijnen uit het merkbeleid van de Vlaamse overheid? Zie extranet: <http://koepel.vonet.be/merkbeleid>

Extern bureau

13. Schakelt u een extern bureau in voor bepaalde opdrachten?

Ja, ga naar vraag 14 ☐

Nee ☐

14. Welk bureau hebt u gekozen? Volgens welke procedure? Voor welke opdrachten?

U kunt een extern bureau onder andere inschakelen voor strategisch advies, de

creatie van een campagne of de productie van communicatiemateriaal.

Communicatiemiddelen

15. Via welke communicatiemiddelen wilt u de campagne bij voorkeur voeren?
Dit slaat op het hele gamma van gedrukte, audiovisuele en elektronische communicatiemiddelen en ook op interpersoonlijke communicatie. (Cf. bijlage: geef als bijlage een gedetailleerd overzicht van de gekozen middelen)

Onderzoek

16. Steunt de campagne op een vorm van (maatschappelijk) onderzoek vooraf, een effectmeting van een vorige campagne, of een pretest van deze campagne?

Ja, ga naar vraag 17 

Nee, ga naar vraag 18 

17. Om welk onderzoek ging het, wat waren de belangrijkste conclusies en hoe wordt rekening gehouden met die conclusies?

18. Waarom niet?

19. Hebt u een effectmeting achteraf gepland?

Ja, ga naar vraag 20 

Nee, ga naar vraag 21 

20. Hoe zal de effectmeting gebeuren en door wie wordt ze uitgevoerd?

21. Waarom niet?

22. Op basis van welke criteria zal u de campagne als geslaagd beschouwen?

Budgetraming

23. Geef aan welke budgetten van de Vlaamse Overheid u uittrekt voor de campagne:

Vermeld de bedragen inclusief btw. Maak daarbij een onderscheid tussen eventueel onderzoek (pre-testing of effectmeting), creatie en conceptontwikkeling, productie, aankoop van mediaruimte en eventuele andere communicatiekosten.

Budget

Bedrag

Onderzoek	
Creatie en conceptontwikkeling	
Productie	
Aankoop van mediaruimte	
Andere communicatiekosten	
Totaal	

24. Krijgt u sponsoring van één of meer externe partners, één of meer mediapartners of is er een vorm van publiek-private samenwerking?

Ja, ga naar vraag 24 ☐

Nee ☐

25. Beschrijf de overeenkomst bondig

M.i.v. de return voor beide partijen en de bedragen die ermee gemoeid zijn per onderdeel van de samenwerking

Identificatiegegevens

26. Vul uw gegevens als initiatiefnemer in:

Beleidsdomein

Entiteit (departement, agentschap, ...)

Subentiteit (team, cel, ...)

Bevoegde minister

27. Vul uw gegevens in van de contactpersoon die de campagne zal coördineren:

Voor- en achternaam

Telefoonnummer

E-mail

28. Werkt u samen met een andere initiatiefnemer, andere overheid of organisatie?

Ja, ga naar vraag 28 ☐

Nee ☐

29. Vul de gegevens van de andere initiatiefnemer, overheid of organisatie in:

Bijlage: beeldmateriaal, communicatiemiddelen & begroting

Voeg toe in de bibliotheek met beeldmateriaal of als bijlage, zodra beschikbaar:

- De kernbeelden van de campagne: voeg toe aan de bibliotheek "[Campagnemateriaal](#)"
- Een overzicht van de gekozen communicatiemiddelen en de kostprijs voor elk medium: voeg toe aan de bibliotheek "[Bijlagen](#)"

Opmerkingen

Wil u nog iets kwijt? Vermeld hier uw eventuele opmerkingen

Bijlage 2 Vernieuwde definitie van campagne (goedgekeurd op 25 januari 2012)

N.B. De definitie van 'Vlaamse overheidscampagne' dient samen met de toelichting te worden gelezen; de toelichting concretiseert en nuanceert immers waar dat nuttig of nodig is.

DEFINITIE van CAMPAGNE

Het begrip 'Vlaamse overheidscampagne' verwijst naar een in de tijd omschreven communicatieactie van de Vlaamse overheid, gericht op een publiek, waarbij om het even hoeveel of om het even welke communicatiemiddelen worden ingezet. Het begrip omvat beleidscommunicatie, corporate communicatie en dienstverlenende communicatie of combinaties ervan. De communicatie is bedoeld om te informeren, houding en/of gedrag te beïnvloeden, participatie te bevorderen of kan verschillende van die doelstellingen combineren.

TOELICHTING

- 'in de tijd omschreven': dit kan slaan op een eenmalige of herhaalde actie of gespreid zijn over verschillende golven. Ook kan dit een relatief lange termijn, zelfs jaren beslaan. Dit onderscheidt een campagne van permanente communicatie zoals een huisblad, organisatiewebsite, elektronische nieuwsbrief.
- 'om het even welke of om het even hoeveel communicatiemiddelen': dit slaat op het hele gamma van gedrukte, audiovisuele en elektronische communicatiemiddelen en ook op interpersoonlijke communicatie.

Voorbeelden

N.B. Deze voorbeelden zijn richtinggevend en houden verband met twijfelgevallen die aan de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie gemeld zijn; het is de bedoeling dergelijke misverstanden voortaan te vermijden.

Enkele voorbeelden die onder de definitie 'Vlaamse overheidscampagne' vallen:

- direct mail zoals een persoonlijke brief in alle bussen van de Vlaamse overheid om de dienstverlening van de 1700 bekend te maken
- focus op een specifieke doelgroep via nieuwe media zoals sociale netwerkplatforms
- interpersoonlijke communicatie zoals een rondetafelgesprek dat stakeholders op een bepaald beleidsdomein samenbrengt
- medewerking aan een reeks van artikelen of tv-programma's over eenzelfde onderwerp, bijvoorbeeld de uitzending van de VDAB op regionale zenders
- de promotie van Vlaanderen als vakantiebestemming aanbesteed voor meerdere jaren
- aanwezigheid en verspreiding van folders op een beurs, aansluitend bij beleidsvisie of -beslissing.

Enkele voorbeelden die niet onder de definitie 'Vlaamse overheidscampagne' vallen:

- permanente of regelmatige communicatie, zoals via een huisblad, een organisatiewebsite, een elektronische nieuwsbrief, enz.
 - aankondigingen, bijvoorbeeld van een openbaar onderzoek
 - oproepen, bijvoorbeeld voor kandidaten van een adviesraad of aan media om programma's uit te werken voor wetenschapspopularisering
 - uitnodigingen/bekendmakingen, bijvoorbeeld van een infosessie voor bepaalde beroepsgroepen om technische of administratieve uitleg te geven; ook een dergelijke infosessie op zich
 - 'Een publiek': hiermee wordt in de eerste plaats een extern publiek bedoeld; een breed publiek en/of doelgroepen hieruit, ook professionele actoren zoals intermediairen of partnerinstellingen die niet behoren tot een entiteit van de Vlaamse overheid, internationale stakeholders, enz. Campagnes die bedoeld zijn voor een intern publiek moeten alleen worden aangemeld als ze gericht zijn naar de hele Vlaamse overheid of naar het hele personeel van een departement of agentschap.
 - De term 'beleidscommunicatie' slaat op communicatie **in** beleid, communicatie **als** beleid, communicatie **vóór** beleid (beleidsintenties) en communicatie **over** beslist beleid. Bij communicatie over beslist beleid gaat het over concrete, goedgekeurde maatregelen.
De beleidscommunicatie kan door de regering en haar ministers zelf worden gevoerd, maar kan ook worden toevertrouwd aan departementen, EVA's en IVA's.
- 'Corporate communicatie' betekent in deze context de manier waarop een Vlaamse overheid zich naar buiten toe presenteert, hoe ze over haar eigen missie, identiteit, bevoegdheden en werking communiceert.
- 'Dienstverlenende communicatie' betekent communicatie over de klantgerichte processen of diensten. Bijvoorbeeld administratieve toelichting over de uitvoering van wet- en regelgeving of de uitleg van ingewikkelde (juridische) procedures.
- Budget is op zich geen criterium om een communicatie-initiatief al dan niet als een campagne te beschouwen; er worden soms creatieve en interessante campagnes opgezet voor weinig geld.

