

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

1669

Vragen van het lid **Van Bommel** (SP) aan de staatssecretaris van Buitenlandse Zaken over *een publiciteitscampagne van de Europese Commissie in Ierland*. (Ingezonden 16 februari 2009)

1

Bent u bekend met het voornemen van de Europese Commissie om € 1,8 miljoen te besteden aan een publiciteitscampagne in Ierland?¹ en ²

2

Is het waar dat de doelgroep van de campagne, jongeren tussen 16–30 jaar, vrouwen en lagere inkomensgroepen, ook de groep is die in het referendum over de ratificatie van het Verdrag van Lissabon overwegend tegen heeft gestemd?

3

Is het waar dat het bedrag dat de Europese Commissie uitgeeft aan communicatie in Ierland per hoofd van de bevolking sterk minder is in vergelijking met dat bedrag in de andere lidstaten? Zo nee, is er naar uw informatie sprake van een substantieel groter gebrek aan kennis over de EU bij deze doelgroep in vergelijking met die in andere landen wat het uittrekken van extra geld rechtvaardigt?

4

Vindt u de geplande besteding van € 800.000,- van het totale budget aan

bioscoopreclame een effectieve manier om de kennis over de EU bij de doelgroep te vergroten? Kunt u uw antwoord toelichten?

5

Zal de Europese Commissie deze publiciteitscampagne apart evalueren om te komen tot een antwoord op de vraag of dit een effectieve wijze is van kennisbevordering? Zo ja, bent u bereid de Kamer over de resultaten van die evaluatie te informeren? Zo nee, bent u bereid op een dergelijke evaluatie aan te dringen?

¹ Irish Times, 4 februari 2009

<http://www.irishtimes.com/newspaper/world/2009/02/04/1233713216915.html>

² http://ec.europa.eu/ireland/tenders_and_grants/eu_public_information_tender_en.htm

Antwoord

Antwoord van staatssecretaris **Timmermans** (Buitenlandse Zaken) (ontvangen 23 februari 2009)

1

De Europese Commissie organiseert ieder jaar een groot aantal aanbestedingen voor diensten, werken, leveringen, enzovoort. De Commissie heeft een jaarlijks budget voor communicatie, en schrijft daar in sommige gevallen een aanbesteding voor uit. Zo ook voor de communicatiecampagne waar u op doelt. Informatie over deze aanbestedingen is openbaar¹. In oktober 2008 kondigde Eurocommissaris Wallström reeds

publiekelijk aan dat de Commissie, mede naar aanleiding van het Ierse referendum, in Ierland zou investeren om de grote aantallen Ierse burgers die hadden aangegeven (te) weinig kennis over de EU te hebben om een gedegen keuze te maken ten tijde van het referendum, te helpen hun kennis te vergroten.

2

De doelgroepen die in de aanbesteding worden genoemd zijn jongeren tussen 16 en 30 jaar, vrouwen, lagere inkomensgroepen en individuen. Uit onderzoek dat is verricht in opdracht van de Ierse regering over de redenen achter het Ierse «nee» is gebleken dat de belangrijkste demografische groepen die tegen het Verdrag van Lissabon hebben gestemd jongeren (25-34 jaar) (59%), vrouwen (56%) en lagere inkomensgroepen (63-65%) zijn.

3

Het communicatiebudget van de Commissie bedroeg in 2008 94 miljoen Euro; voor 2009 is dat 96 miljoen Euro, op een totale EU-begroting van 134 miljard Euro per jaar. De wijze waarop het communicatiebudget wordt verdeeld over de lidstaten en centrale, vanuit Brussel gestuurde, projecten is steeds afhankelijk van de behoefte aan communicatie over Europa. Een vergelijking van bedragen per lidstaat is dan ook moeilijk te maken, omdat het steeds om vergelijkingen van appels met peren gaat. In sommige

gevallen is het project «verpakt» in een lange termijn management partnership, in andere gevallen profiteert een land sterk van een centraal geïnitieerde campagne, dan weer is het een eenmalige extra inspanning, enzovoort.

Het onderzoek dat is verricht in opdracht van de Ierse regering over de redenen achter het Ierse «nee» wijst uit dat voor 42% van de nee-stemmers de belangrijkste reden «nee» te stemmen het «gebrek aan kennis/informatie/begrip» was. De belangrijkste reden voor de 47% niet-stemmers was ook «gebrek aan kennis en begrip». Deze cijfers geven aan dat een extra inspanning op het gebied van kennis- en informatieoverdracht in Ierland over de Europese Unie gerechtvaardigd lijkt.

In Ierland bestaat een samenwerkingsakkoord tussen de Commissie en de Ierse regering; de activiteiten van de Commissie, waaronder deze communicatiecampagne, passen dan ook in een bredere nationale campagne.

4

Uit de aanbestedingsdocumenten blijkt dat de Ierse informatiecampagne uit zes soorten activiteiten zal bestaan. Advertenties in bioscopen zijn daar een onderdeel van. Voor alle activiteiten zijn maximumbedragen opgenomen waar de inschrijvende partijen zich aan moeten houden. Voor de advertenties in vakbladen én in bioscopen én voor alternatieve promotietechnieken is een maximum totaal van 800.000 Euro aangegeven.

De keuze van (de mix van) communicatiemiddelen die ingezet worden voor een dergelijke campagne is zeer afhankelijk van de wijze waarop doelgroepen het beste bereikt kunnen worden. Het verschilt dan ook per EU-lidstaat welke communicatiemiddelen het meest effectief kunnen worden ingezet.

5

Onderdeel van de aanbesteding is – zoals dat gebruikelijk is – een evaluatie door de contractpartij van de activiteiten en het bereikte effect.

¹ Zie ook:

http://ec.europa.eu/dgs/communication/procurements/index_en.htm