

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Bezoekadres:
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
www.rijksoverheid.nl

Ons kenmerk
3458178-1038650-PDCV

Bijlagen
1

Uw brief
26 oktober 2022

*Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de datum
en het kenmerk van deze
brief.*

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Datum 16 december 2022
Betreft Kamervragen

Geachte voorzitter,

Hierbij zend ik u de antwoorden op de vragen van het lid Van Haga (Groep Van Haga) over Campagne verhaalvaccin slaat niet aan: 'Mensen vinden dat ze genoeg prikken hebben gehad' (2022Z20344, ingezonden op 26 oktober 2022).

Hoogachtend,

de minister van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport,

Ernst Kuipers

Antwoorden op Kamervragen van het lid Van Haga (Groep Van Haga) over Campagne verhaalvaccin slaat niet aan: 'Mensen vinden dat ze genoeg prikken hebben gehad'. (2022Z20344, ingezonden op 26 oktober 2022).

Vraag 1

Heeft u kennisgenomen van het bericht 'Campagne verhaalvaccin slaat niet aan: 'Mensen vinden dat ze genoeg prikken hebben gehad'? 1)

Antwoord op vraag 1

Ja.

Vraag 2

Hoe reflecteert u op het feit dat er weinig animo is voor een 'herhaalprik'? Hoe interpreteert u de signalen uit de samenleving en het vertrouwen dat mensen nog hebben in het coronabeleid en de vaccinaties? Wat vindt u ervan dat veel mensen geen prik meer willen, omdat zij bij eerdere prikken dusdanig veel last hebben gehad van bijwerkingen? Hoe reflecteert u in dat licht bezien op uw eigen communicatie, waarin u stelt dat de bijwerkingen minimaal zijn?

Vraag 3

Bent u voornemens om, zoals sommige experts aanraden, de communicatie rondom de vaccinatiecampagne op te voeren om meer mensen ertoe te bewegen toch de prik te halen? Zo ja, vindt u dat noodzakelijk, zeker nu de vermeende 'herfstgolf' alweer op zijn retour is?

Antwoord op vraag 2 en 3

Het OMT-Vaccinaties (OMT-V) heeft aangegeven dat een herhaalprik van belang is voor 60-plussers, zorgmedewerkers en mensen jonger dan 60 jaar die jaarlijks uitgenodigd worden voor de griepvaccinatie. Zij zijn daarom als eerste aan de beurt geweest en persoonlijk uitgenodigd. Voor mensen van 12 t/m 59 jaar die niet tot de griepvaccinatiegroep behoren of in de zorg werken, is de herhaalprik beschikbaar gesteld zodat zij hun eigen afweging kunnen maken. Zij zijn niet persoonlijk uitgenodigd. Tot en met zondag 11 december had 61,9% van de 60-plussers met een afgeronde basisserie dit najaar een herhaalprik gehaald. Onder mensen van 12 t/m 59 jaar ging het om 14,4% van de mensen met een afgeronde basisserie.

De mogelijkheid om een herhaalprik te halen wordt door een brede inzet op publiekscommunicatie over het voetlicht gebracht. Hierover heb ik uw Kamer op 18 november jl.¹ geïnformeerd. Ik ben het niet eens met de kwalificatie dat er "weinig animo" zou zijn voor een herhaalprik. Ik ben blij dat we door de inspanningen en goede voorbereidingen van het RIVM, de GGD'en en andere uitvoerders in zo'n stevig tempo hebben kunnen vaccineren en zo de bescherming van bijna 4 miljoen mensen weer op peil hebben kunnen brengen. We blijven actief communiceren over de herhaalprik. Hierbij richten we ons op het informeren van mensen over de mogelijkheid om een herhaalprik te halen en op het geven van goede, inhoudelijke voorlichting over de herhaalprik.

Vraag 4

Kunt u specificeren hoeveel de communicatie rondom de huidige vaccinatieronde heeft gekost en hoeveel u voornemens bent daar nog (extra) aan uit te geven de komende tijd?

Vraag 5

Bent u niet van mening dat het geld voor de coronacommunicatie beter uitgegeven kan worden aan zaken die voor de burger op dit moment een veel groter

¹ Kamerstuk 25 295, nr. 1969

gevaar vormen dan het coronavirus, zoals de koopkracht en de capaciteitsproblemen in de zorg.

Antwoord op vraag 4 en 5

De informatievoorziening over de mogelijkheid een herhaalprik te halen kost in 2022 bij benadering ruim 2,5 miljoen euro. Dit bedrag omvat zowel het ontwikkelen, begeleiden als verspreiden van diverse communicatiemiddelen, zoals spots op radio en TV, advertenties in dag- en huis-aan-huisbladen, advertenties in de publieke buitenruimte en online advertenties. Deze inspanningen worden doorgetrokken naar begin 2023. De kosten van eventuele extra communicatie-inzet zullen relatief lager zijn, omdat de campagne zelf al ontwikkeld is. Er zouden dus alleen extra kosten gemaakt kunnen worden voor het inkopen van aanvullende mediaruimte.

Vanuit maatschappelijk oogpunt vind ik het goed te verantwoorden om financiële middelen beschikbaar te stellen om burgers actief te informeren over de mogelijkheid om een herhaalprik tegen corona te halen. Vaccineren vermindert de kans op ernstige ziekte en sterfte door COVID-19. Het uitgangspunt van het kabinet bij de lange termijn aanpak van het coronavirus is daarnaast het zoveel mogelijk open houden van de samenleving. Door te vaccineren zorgen we ervoor dat minder mensen ernstig ziek worden door COVID-19. Daarmee draagt vaccineren bij aan het toegankelijk houden van de zorg en indirect aan het open houden van de samenleving.

Vraag 6

Staat u nog altijd achter de visie dat de vaccinatiecampagne 'net zo irritant als de wasmiddelreclame' moet zijn, zoals bleek uit recent vrijgegeven WOB-verzoeken? Zo ja, vindt u niet dat burgers op deze manier worden geïndoctrineerd?

Antwoord op vraag 6

Ik ben reeds op deze vraag ingegaan in antwoorden op schriftelijke vragen van het lid Van Haga (Groep Van Haga) van 10 oktober jl.²

Vraag 7

Bent u niet van mening dat, gezien het voortschrijdend inzicht met betrekking tot het (gevaar en de verspreiding van het) virus dat wij nu hebben, de beslissing om wel of niet te vaccineren geheel vrijwillig zou moeten zijn en dat verdere publiciteitscampagnes om burgers daartoe aan te zetten dus overbodig en bovendien verspilling van gemeenschapsgeld zijn?

Vraag 8

Hoe lang bent u voornemens om nog door te gaan met actief campagne voeren voor (herhaal)vaccinaties? Bij welke epidemiologische situatie en/of maatschappelijke criteria acht u dat niet langer nodig?

Vraag 9

Hoeveel gaat de zogenaamde 'buitenreclamecampagne', die in november van start gaat, kosten en hoe verantwoordt u deze kosten als de bereidheid om opnieuw een prik te nemen onder de bevolking zo laag is?

Antwoord vraag 7, 8 en 9.

Zie mijn antwoorden op vragen 2 t/m 5.

Vraag 10

Gaat u ook inzetten op bevolkingsbrede campagnes over preventie en gezond leven om ziekte en druk op de zorg te voorkomen? Zo ja, op welke manier en wanneer kunnen wij deze campagnes verwachten?

² Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2022–2023, nr. 554, antwoord op vraag 2 en 3

Antwoord vraag 10

Ja. Het kabinet zet reeds in op brede campagnes over preventie en een gezonde leefstijl. Een voorbeeld is de campagne "Fit op Jouw Manier". Het doel van deze campagne is om mensen te laten zien en ervaren welke kleine stappen zij kunnen zetten richting een gezonde leefstijl. Beweging, voeding en ontspanning zijn thema's die aan bod komen in deze campagne, die vorig jaar mei gestart is en ook afgelopen september tot en met november te zien en te horen was via radio, tv, buitenreclame, online advertenties en sociale media.

Vraag 11

Mocht de vaccinatiebereidheid over een aantal weken nog altijd niet groot zijn, gaat u dan uw communicatiestrategie met betrekking tot de vaccinatiecampagnes herzien? Zo nee, waarom niet?

Antwoord vraag 11

Zie mijn antwoord op vraag 2 t/m 5.

1) De Telegraaf, 25 oktober 2022, 'Campagne verhaalvaccin slaat niet aan: 'Mensen vinden dat ze genoeg prikken hebben gehad'
(<https://www.telegraaf.nl/nieuws/994788600/campagne-herhaalvaccin-slaat-niet-aan-mensen-vinden-dat-ze-genoeg-prikken-hebben-gehad>)