



Richtlijn contentsamenwerkingen

Samenwerken met mediapartners

De Rijksoverheid werkt regelmatig samen met mediapartners in het creëren en verspreiden van content. Het doel is vaak om groepen te bereiken die via andere wegen lastig te bereiken zijn, of om verdieping te geven aan een onderwerp of boodschap. Voorbeelden zijn een *branded content* artikel in een tijdschrift, een podcastaflevering of de inzet van een influencer.



Wat is toegestaan?

- Media-inkoop waarbij de Rijksoverheid de afzender is van de content. De Rijksoverheid heeft hier volledige regie op zowel vorm als inhoud van de content. Bijvoorbeeld (online of print) advertenties, reclamespots of posts vanuit eigen kanalen.
- Medewerking verlenen aan content van mediapartners op aanvraag, zonder financiële of materiële bijdragen. Bijvoorbeeld informatie aanleveren voor een journaal of actualiteitenprogramma, meekijken op feitelijke (on)juistheden in een script of werkzaamheden op een departement laten filmen ('show it as it is').
- Materialen uitlenen die alleen bij de Rijksoverheid te verkrijgen zijn. Bijvoorbeeld voertuigen of vliegtuigen.



Wat is niet toegestaan?

(Geest van de) coproductieregeling (2008)

Financiële en/of materiële bijdragen aan content in programma's op lineaire en/of on demand televisie, radio of videostreamingsdiensten. Bijvoorbeeld NPO(start), RTL, SBS, Videoland, Netflix, Apple TV+, BNR Nieuwsradio, Radio 1, FunX.



Waarvoor geldt een professionele afweging?

Richtlijn contentsamenwerkingen (2024)

Financiële en/of materiële bijdragen aan andere vormen van contentsamenwerkingen. Bijvoorbeeld *branded content* artikelen in tijdschriften of kranten, podcastafleveringen van bekende podcastmakers of social media posts van influencers.

Waarom gelden dit verbod en de professionele afweging?

Het doel is om verkapte overheidsbeïnvloeding te voorkomen. Het afzenderschap van de Rijksoverheid is minder duidelijk dan bij de inzet van eigen kanalen. Het is daarnaast van belang om de redactionele onafhankelijkheid van mediapartners zoveel mogelijk te waarborgen.



Bekijk het stroomschema op de volgende pagina om te bepalen onder welke regeling jouw samenwerking valt.



Bekijk het stroomschema om te bepalen onder welke regeling jouw samenwerking valt.

Hoe werkt de Rijksoverheid samen met de mediapartner?

De Rijksoverheid levert een financiële en/of materiële bijdrage

Bijvoorbeeld: leveren van een financiële bijdrage of materialen die de mediapartner ook in de markt kan verkrijgen (zoals uniformen of figuranten).

De Rijksoverheid verleent medewerking zonder financiële of materiële bijdrage

Bijvoorbeeld: informatie aanleveren, meekijken op feitelijke (on)juistheden, werkzaamheden op locatie laten filmen, materialen uitlenen die alleen bij de Rijksoverheid verkrijgbaar zijn.

Hoe wordt de content verspreid?

Als content van de mediapartner

Bijvoorbeeld: sociale media posts van influencers of een podcast van een podcastmaker.

Als content van de Rijksoverheid

Bijvoorbeeld: advertenties, reclamespots, Rijksoverheid (sociale media) kanalen.

 **Toegestaan**

Waar of met wie werkt de Rijksoverheid samen?

Lineair of on demand televisie, radio of videostreamingsdiensten

Bijvoorbeeld: NPO(start), RTL, SBS, Videoland, Netflix, Apple TV+, BNR Nieuwsradio, Radio 1, FunX.

Andere vormen van contentsamenwerkingen

Bijvoorbeeld: tijdschriften of kranten, influencers, podcasts.



Niet toegestaan

(Geest van de) coproductieregeling



Professionele afweging

Richtlijn contentsamenwerkingen

Zie volgende pagina voor uitleg professionele afweging.





Stappenplan professionele afweging

1. Afwegingen communicatieadviseurs

Weeg met collega's af of de inzet van een contentsamenwerking te verantwoorden is:

1. Is een financiële en/of materiële bijdrage aan de contentsamenwerking uitlegbaar?
2. Is de inzet van alleen content van de Rijksoverheid (bijv. advertenties, reclamespots of eigen kanalen) overwogen, maar ontoereikend?
3. Is de contentsamenwerking een verwacht effectief middel om de (doel)groep te bereiken en/of het communicatie- of beleidsdoel te realiseren?
4. Kan duidelijk afzenderschap van de Rijksoverheid worden gewaarborgd?

2. Akkoord directeur (of gemandateerde)

Vraag akkoord van de directeur Communicatie (of gemandateerde) op het voorstel om een contentsamenwerking aan te gaan. De directeur (of gemandateerde) kan bij twijfel het voorstel bespreken met de VoRa (-leden), SG of bewindspersoon.

3. Verantwoording en evaluatie

De contentsamenwerking wordt, waar mogelijk, verantwoord en geëvalueerd in [campagne-effectonderzoek](#).

- De verantwoording geeft informatie over de samenwerkingsvorm (bijvoorbeeld podcastaflevering of branded content artikel), de samenwerkingspartner, de publicatieperiode en het budget.
- De opzet van de evaluatie is afhankelijk van de communicatiedoelen van de samenwerking.

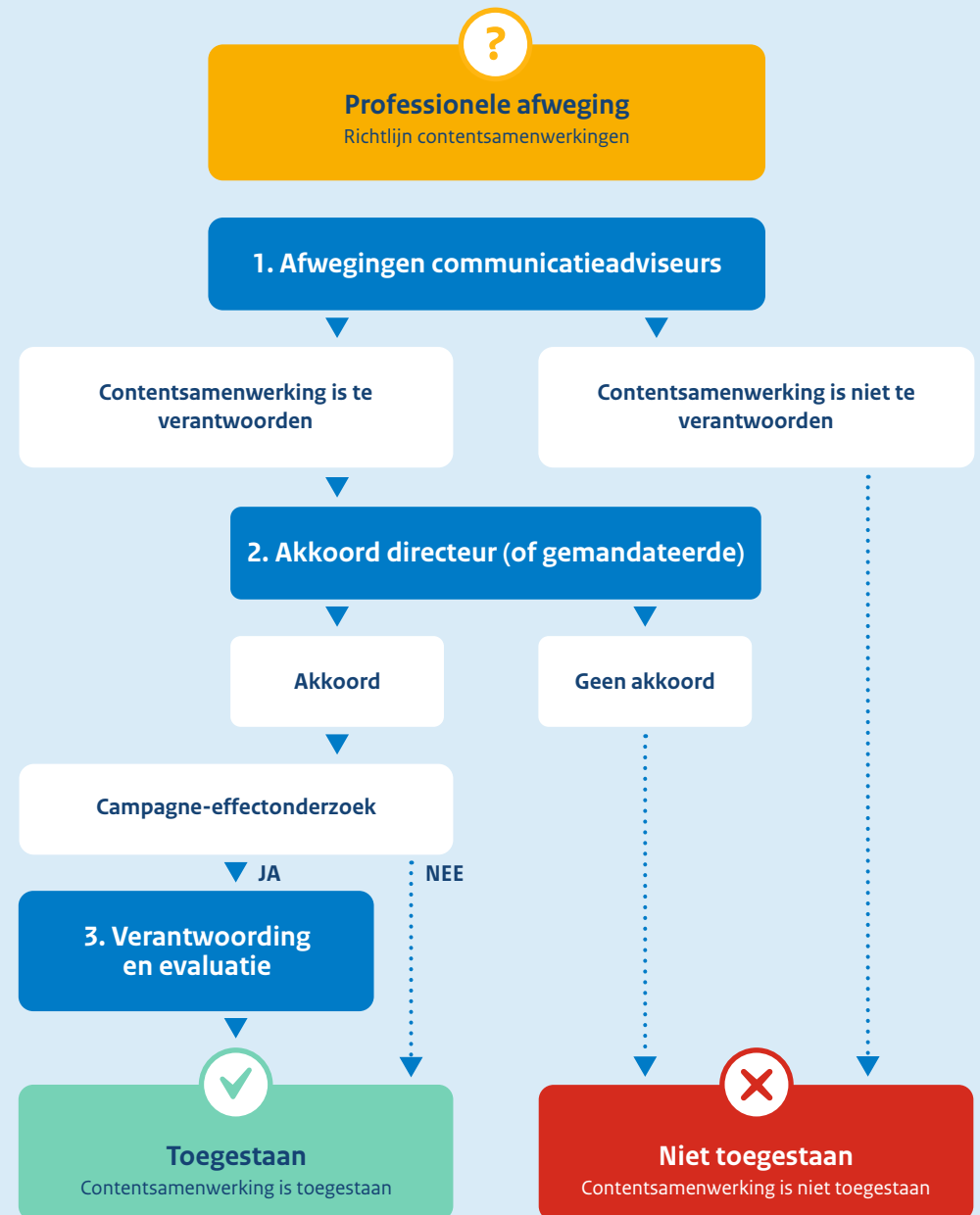
Als er geen campagne-effectonderzoek plaatsvindt, dan is de organisatie vrij om de contentsamenwerking zelf te evalueren of verantwoorden. Dit is niet verplicht.

Wil je meer weten over campagne-effectonderzoek?

- Campagne-effectonderzoek is verplicht bij campagnes met een mediabudget vanaf €150.000 (2024) of €250.000 (2025) inclusief btw.
- Meer informatie over afspraken over campagne-effectonderzoek vind je onder '[Afspraken over campagnes](#)'.
- Voorbeelden van campagne-effectonderzoek vind je in de [rapportages van afgelopen jaren](#).
- Voor vragen kun je terecht bij [DPC campagneonderzoek](#).



Bekijk het stroomschema hiernaast voor een overzicht van de stappen.





Voorwaarden

Een contentsamenwerking moet aan onderstaande voorwaarden voldoen. De [Uitgangspunten overheidscommunicatie](#) vormen hiervoor de basis.

1. De Rijksoverheid is herkenbaar als (mede)afzender.

Er wordt duidelijk aangegeven dat de content in samenwerking met de Rijksoverheid tot stand is gekomen.

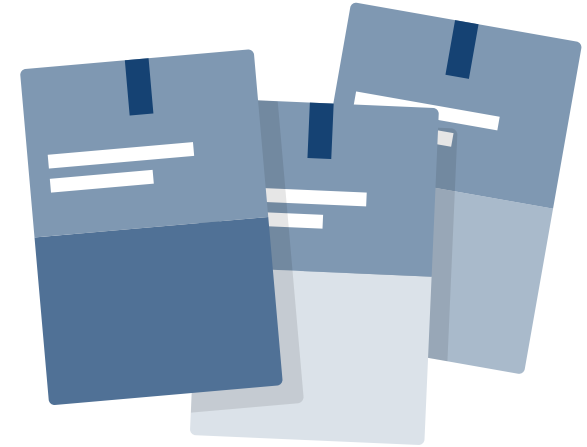
- Op sociale media wordt uitsluitend één van de varianten #adv, #spon of #ad gebruikt. Daarnaast wordt de naam, afkorting, tag of logo van het departement of de Rijksoverheid genoemd/gebruikt.
- Op andere kanalen wordt in beginsel gebruik gemaakt van de standaardzin: 'Deze/dit [podcast, video, post, artikel of anders] is (financieel) mede mogelijk gemaakt door [naam van het betreffende ministerie, publieke dienstverlener of de Rijksoverheid]

2. De Rijksoverheid levert alleen financiële en/of materiële bijdragen aan contentsamenwerkingen over aanvaard beleid.

Terughoudendheid geldt voor contentsamenwerkingen over maatschappelijk controversiële onderwerpen, bijvoorbeeld medisch-ethische kwesties.

3. De communicatie is altijd gericht op de inhoud van het beleid.

Bewindspersonen treden niet op in contentsamenwerkingen om betaalde persoonlijke 'imagebuilding' te voorkomen. Deelname van ambtenaren aan contentsamenwerkingen is toegestaan, maar ook hier geldt terughoudendheid.



4. Financiële of materiële bijdragen aan journalistieke programma's, zoals nieuws- en actualiteitenprogramma's, zijn niet toegestaan.

Voor samenwerking met journalisten geldt de richtlijn '[Inhuur journalisten](#)'.

5. De directeur Communicatie (of gemandateerde) heeft akkoord gegeven op de contentsamenwerking.

6. De contentsamenwerking wordt, waar mogelijk, verantwoord en geëvalueerd.

In het campagne-effectonderzoek wordt de contentsamenwerking, waar mogelijk, verantwoord en geëvalueerd. Dit gebeurt in overleg met DPC campagneonderzoek en het betrokken onderzoeksbureau. Voor contentsamenwerkingen waar geen campagne-effectonderzoek wordt uitgevoerd, geldt dat verantwoording en evaluatie niet verplicht is.

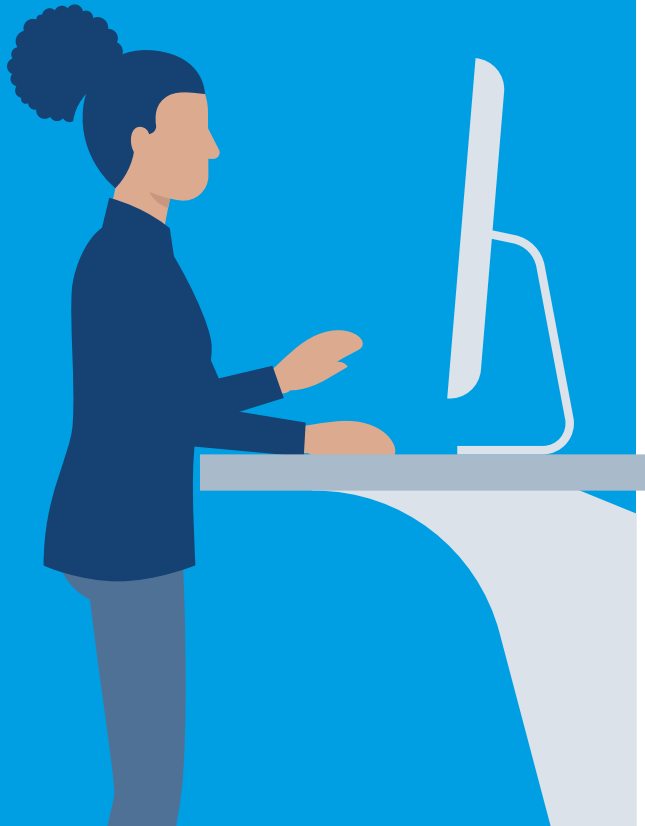
De richtlijn geldt voor alle organisaties die de rijkshuisstijl dragen. Voor publieke dienstverleners die de huisstijl niet dragen, geldt dat departementen met hen in gesprek gaan over de reikwijdte van de regeling en richtlijn. De regels zijn niet van toepassing op arbeidsmarktcommunicatie.



Meer informatie

Waar kan je meer informatie vinden?

- Over de richtlijn:
[CommunicatieRijk.nl](https://www.communicatierijk.nl)
[Rijksoverheid.nl](https://www.rijksoverheid.nl)
- Verantwoording en evaluatie in
campagne-effectonderzoeken:
[Rijksoverheid.nl](https://www.rijksoverheid.nl)



Bij wie kan je terecht voor vragen?

Je kan terecht bij de campagnemanager of communicatieadviseurs van de directie Communicatie. Zij zijn op de hoogte van de richtlijn en kunnen je gericht advies geven.

Je kan ook terecht bij de collega's van CAR van het ministerie van Algemene Zaken via car@minaz.nl. Zij zijn het aanspreekpunt voor de rijksbrede communicatierichtlijnen.