



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

veiligheid  nl
kenniscentrum letselpreventie

**WAAR
ZIT
WAT
IN**

Waarzitwatin

Meerjarenplan 2022 - 2025

**WAAR
ZIT
WAT
IN**





Disclaimer

Bij de samenstelling van deze publicatie is de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. VeiligheidNL aanvaardt echter geen verantwoordelijkheid voor eventuele, in deze uitgave voorkomende, onjuistheden of onvolkomenheden.

Overname van tekst of gedeelten van tekst is toegestaan, mits met de juiste bronvermelding. Indien tekst gebruikt wordt voor commerciële doelstellingen dient altijd vooraf schriftelijke toestemming verkregen te zijn.

Privacy en gegevensbescherming

VeiligheidNL gaat zorgvuldig om met persoonsgegevens en behandelt deze vertrouwelijk. Zo worden persoonsgegevens alleen verwerkt door personen met een geheimhoudingsplicht en voor het doel waarvoor deze gegevens zijn verzameld. Daarbij zorgt VeiligheidNL voor passende beveiliging van persoonsgegevens.

VeiligheidNL behandelt uw persoonlijke gegevens conform de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) zoals deze geïmplementeerd zal worden in de Nederlandse wet (de Relevante Wetgeving). Lees meer over onze privacy verklaring op www.veiligheid.nl/privacy



Waarzitwatin Meerjarenplan 2022 - 2025

Anouk Helmers
Marieke Zweers

Uitgegeven door

[VeiligheidNL](https://www.veiligheid.nl)
Postbus 75169
1070 AD Amsterdam
www.veiligheid.nl

maart 2022



Inhoudsopgave

Hoofdstuk		Pagina
1	Inleiding	5
1.1	Digitaal platform chemische stoffen in consumentenproducten	5
1.2	Meerjarenplannen vanaf 2016	5
2	Waarzitwatin van 2016 tot 2030	6
2.1	Waar staan we eind 2021?	6
2.2	Stip aan de horizon	6
2.3	Hoofddoel & randvoorwaarden 2022 - 2025	7
2.4	Roadmap 2016 - 2030	7
3	Plan van aanpak 2022 - 2025	8
3.1	Doelstellingen	8
3.2	Doelgroepen	8
3.3	Aanpak	9
3.3.1	Platform & contentontwikkeling	9
3.3.2	Promotie & publieksvoorlichting	10
3.3.3	Onderzoek & monitoring	11
3.3.4	Algemeen	12
3.4	Planning activiteiten	13
4	Projectorganisatie	14
4.1	Rolverdeling	14
4.2	Verwachte inzet opdrachtgever	15
4.3	Over VeiligheidNL	15
4.4	Over het RIVM	15



1 Inleiding

1.1 Digitaal platform chemische stoffen in consumentenproducten

Consumenten zijn zich niet altijd bewust van de chemische stoffen in de consumentenproducten die ze in huis hebben en soms dagelijks gebruiken. Denk daarbij o.a. aan chemische stoffen in speelgoed, verf, persoonlijke verzorgingsproducten, textiel, meubels, kleding en producten voor in de tuin of op het balkon. Chemische stoffen hebben vaak een specifieke functie in producten, maar kunnen ook risico's met zich meebrengen. De overheid heeft de verplichting om consumenten voor te lichten over chemische stoffen in consumentenproducten op basis van de REACH Verordening en de Biociden Verordening. Om die reden hebben het RIVM en VeiligheidNL in juli 2016 het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) geadviseerd een onafhankelijk digitaal platform over chemische stoffen in alledaagse producten te ontwikkelen, gericht op consumenten.

Het digitale platform Waarzitwatin maakt Nederlanders bewust van chemische stoffen in consumentenproducten, hun functie en de (mogelijke) risico's. Afhankelijk van het product of de chemische stof geeft het platform onafhankelijke en op wetenschappelijke kennis gebaseerde informatie over mogelijke risico's, maar ook praktische handvatten hoe ze veilig om kunnen gaan met die producten of wellicht een alternatief product kunnen kiezen om te gebruiken of kopen. Zo is alle kennis op één plek toegankelijk/vindbaar en worden adviezen op een laagdrempelige manier aangeboden, zodat consumenten zelf een goede afweging kunnen maken bij aanschaf en/of gebruik van bepaalde producten.

Het platform Waarzitwatin bestaat uit een database, een Application Programming Interface (API), een content management systeem (CMS) en een website.

1.2 Meerjarenplannen vanaf 2016

Het plan *Digitaal platform chemische stoffen in consumentenproducten 2016-2020* beschrijft vijf fases om te komen tot een digitaal platform zoals aan de start beoogd werd:

1. Bouwen van een eerste, versimpelde versie van het platform (2016 - 2017)
2. Stapsgewijs uitbreiden van het platform (2017)
3. Verbeteren inhoud en functionaliteit van het platform, lanceren platform en promoten bij de doelgroep jonge gezinnen (2018 - 2020)
4. Beheersplan opstellen voor het duurzaam onderhouden en borgen van het platform. Concretiseren van werkzaamheden die noodzakelijk zijn om het platform duurzaam te onderhouden (2019 - 2020)
5. Structureel onderhouden van het platform en verbreden naar productveiligheid in huis (vanaf 2020)

In het najaar van 2016 is dit plan met een voorstel voor de fases 1 en 2 goedgekeurd. In 2017 is het plan *Doorontwikkeling en promotie digitaal platform Waarzitwatin 2018 t/m 2023* opgesteld en goedgekeurd, met hierin omschreven de activiteiten en resultaten van de fases 3 en 4.

Dit voorliggende meerjarenplan beschrijft de ambitie die we hebben voor Waarzitwatin, en hoe het platform de komende jaren (2022 - 2025) verder gevuld, doorontwikkeld en gepromoot zal worden.



2 Waarzitwatin van 2016 tot 2030

2.1 Waar staan we eind 2021?

In 2016 is gestart met de ontwikkeling van Waarzitwatin en in april 2019 is het platform officieel gelanceerd. Elk jaar zijn producten en chemische stoffen aan het platform toegevoegd. Eind 2021 zullen naar verwachting 85 producten met ongeveer 190 bijbehorende stoffen op Waarzitwatin staan. In 2020 is gestart met het borgen van de content, om ervoor te zorgen dat de informatie op structurele basis gecontroleerd en zo nodig geactualiseerd wordt. Eind 2021 is alle content herzien die tot en met 2019 geplaatst is. Vanaf dat moment wordt alle content elke 2 jaar herzien.

De website en de achterliggende database (het platform) wordt elk jaar verder doorontwikkeld en verbeterd, in eerste instantie vanuit behoeften van de doelgroep. Maar ook om de werkzaamheden op het platform en voor de ontwikkeling van de content te vergemakkelijken voor het RIVM en VeiligheidNL. Op regelmatige basis zijn onderzoeken gehouden naar bijvoorbeeld de gebruiksvriendelijkheid, begrijpelijkheid en de naamsbekendheid van het platform en de behoeften en verwachtingen van de doelgroep met betrekking tot Waarzitwatin.

Sinds de lancering in 2019 zijn in totaal 5 promotiecampagnes gevoerd, waarvan 4 online campagnes gericht waren op jonge gezinnen. Eind 2020 is een radiocampagne gevoerd gericht op het algemeen Nederlands publiek, en een online campagne gericht op klussers. Voor alle activiteiten rondom Waarzitwatin werken we sinds de start samen met relevante stakeholders in de Klankbordgroep. Wij informeren deze stakeholders over de ontwikkelingen omtrent Waarzitwatin en vragen over sommige vraagstukken om feedback.

Hiermee staan we eind 2021 op het punt dat de fases 1 t/m 4 (zie § 1.2) zijn afgerond en dat het structureel onderhouden van Waarzitwatin (fase 5) gestart is.

2.2 Stip aan de horizon

Om de plannen voor de komende jaren op te stellen, hebben we een stip aan de horizon nodig. Waar willen we uiteindelijk uitkomen, wat willen we over zo'n 10 jaar bereikt hebben in Nederland?

Waar willen we in 2030 staan met Waarzitwatin?

- Waarzitwatin is de belangrijkste informatiebron op het gebied van chemische stoffen in consumentenproducten voor het algemeen Nederlands publiek*.
- Koepelorganisaties en consumentenorganisaties verwijzen naar WZWI om hun leden/klanten te informeren over chemische stoffen in de producten die zij vertegenwoordigen/verkoopen (indien relevant).

In eerdere plannen is de ontwikkeling van het paraplu-platform 'Hoe veilig is je huis' omschreven als stip aan de horizon. Op dit paraplu-platform 'Hoe veilig is je huis' kunnen consumenten door een digitaal huis lopen en in iedere kamer de relevante informatie en handelingsperspectieven vinden. Voortschrijdend inzicht en verdergaande ontwikkelingen in de maatschappij maken dat we van dit concrete plan af stappen als stip aan de horizon. De stip waar we nu naartoe werken is abstracter en geeft aan welke positie we in de maatschappij willen gaan innemen met Waarzitwatin. Wat niet betekent dat het paraplu-platform 'Hoe veilig is je huis' niet nog onder de mogelijkheden valt. Maar met de kennis van nu en de kennis die we de komende jaren nog opdoen, zal het plan voor de toekomst verder vormgegeven worden.

* Algemeen Nederlands publiek = Nederlanders van 18 jaar en ouder



2.3 Hoofddoel & randvoorwaarden 2022 - 2025

Om in 2030 de stip aan de horizon zoals in de vorige paragraaf omschreven te bereiken, hebben we voor de periode 2022 - 2025 het volgende hoofddoel geformuleerd:

Waarzitwatin wordt door steeds meer Nederlanders gezien als de belangrijkste informatiebron op het gebied van chemische stoffen in consumentenproducten.

Om dit hoofddoel te bereiken, zijn de volgende zaken randvoorwaardelijk:

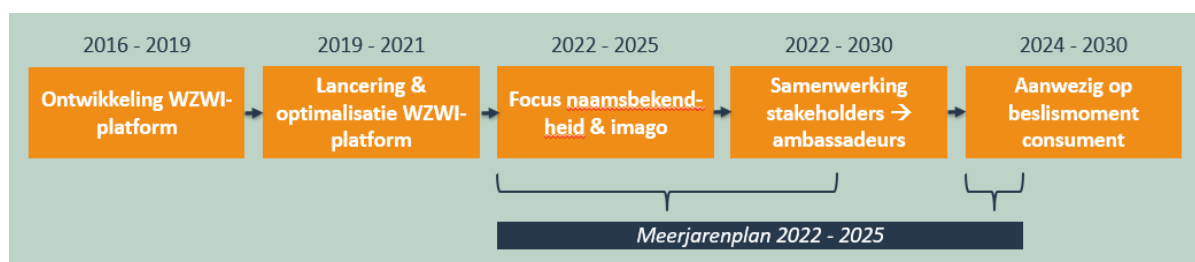
- Het platform bevat voldoende, relevante content (o.a. producten en stoffen) en wordt continu uitgebreid;
- Alle content wordt structureel gecontroleerd en geactualiseerd waar nodig;
- Het platform functioneert te allen tijde en de website is gebruiksvriendelijk;
- Waarzitwatin heeft een hoge(re) naamsbekendheid en een positief imago, o.a. als betrouwbaar en onafhankelijk platform;
- Relevante stakeholders erkennen Waarzitwatin en gebruiken het platform om naar te verwijzen: overheidsinstellingen, branches, consumentenorganisaties, producenten, retailers, (vak)media;
- Waarzitwatin is op steeds meer relevante momenten 'aanwezig' bij de consument: bijvoorbeeld tijdens oriëntatie-, beslis- en/of aankoopmomenten;
- Waarzitwatin neemt stelling: we zijn zo concreet mogelijk in content, tips en adviezen (op het platform) en met wat we in de publiciteit uitdragen (in de communicatie).

Deze randvoorwaarden zijn meegenomen in het bepalen van de aanpak en de activiteiten zoals omschreven in hoofdstuk 3.

2.4 Roadmap 2016 - 2030

Zoals in de opsomming in de vorige paragraaf te zien is, is de kwaliteit en uitbreiding van de content op het platform en het functioneren van het platform zelf van groot belang. Dat is dan ook een continue proces van uitbreiding, doorontwikkeling en verbetering dat elk jaar doorloopt.

De overige focuspunten van de start tot en met 2030 hebben we in onderstaande roadmap gevisualiseerd:





3 Plan van aanpak 2022 - 2025

3.1 Doelstellingen

Vanuit het geformuleerde hoofddoel zijn 5 doelstellingen met meetbare subdoelstellingen opgesteld voor de periode 2022 – 2025:

- **WZWI is bij meer Nederlanders en onder verschillende doelgroepen bekend:**
 - WZWI heeft een (geholpen) naamsbekendheid van **15%** onder Nederlanders van 18 jaar en ouder.
 - De (geholpen) naamsbekendheid is onder 4 verschillende consumentendoelgroepen (zie § 3.2) met **20%** gestegen t.o.v. begin 2022.
- **Het imago van WZWI heeft een positieve lading:**
 - Minimaal **75%** van de gebruikers ziet WZWI als betrouwbare partner van informatie over chemische stoffen in consumentenproducten.
 - Het WZWI platform en de content worden beoordeeld met een gemiddeld cijfer van een **7,5** op het gebied van relevantie, toepasbaarheid, actualiteit en gebruiksvriendelijkheid, door consument én relevante stakeholders.
- **De content wordt continu uitgebreid met nieuwe producten en stoffen, en is up-to-date:**
 - Per jaar worden er 8 à 9 nieuwe producten met bijbehorende stoffen toegevoegd.
 - Elk jaar worden producten met bijbehorende stoffen van 2 jaar 'oud' gecontroleerd en waar nodig geactualiseerd (borging).
- **Meer stakeholders zijn betrokken bij WZWI en zien hier de meerwaarde van in:**
 - Er is structurele samenwerking met minimaal 10 stakeholders op branche- of consumentenvertegenwoordiger niveau.
- **Bezoekersaantal WZWI platform is eind 2025 gestegen naar gemiddeld 80.000 per maand (geen unieke bezoekers).**

3.2 Doelgroepen

We richten ons op twee hoofddoelgroepen:

- **Consument: algemeen Nederlands publiek, met focus op:**
 - Aanstaaende ouders en ouders van jonge kinderen (0 – 12 jaar)
 - Consument (18+ jaar), affiniteit met klussen/tuinieren/woninginrichting
 - Vrouw (18+ jaar), affiniteit met persoonlijke verzorgingsmiddelen
 - Consument (18+ jaar), affiniteit met of betrokken bij het huishouden (keukengerei/BBQ, was-/reinigingsmiddelen)
- **Stakeholders: te onderscheiden in verschillende groepen, die we selecteren in relatie tot de consumentendoelgroepen:**
 - Overheidsinstellingen
 - Brancheorganisaties
 - Consumentenorganisaties
 - Producenten, distributeurs en retailers
 - (Vak)media

In de eerste jaren van Waarzitwatin is de promotie vooral gericht op jonge gezinnen. Uit de consumentenraadpleging die eind 2020 gehouden is, blijkt dat we erin geslaagd zijn om een kleine naamsbekendheid op te bouwen onder deze doelgroep: 13% is bekend met Waarzitwatin en



heeft 12% de website wel eens bezocht, t.o.v. respectievelijk 6% en 5% onder het Algemeen Nederlands publiek. Gezien de relatief kleine budgetten voor de vier promotiecampagnes is dat geen slecht resultaat. Maar om in 2030 de belangrijkste informatiebron te zijn voor het algemeen Nederlands publiek, is het noodzakelijk om deze doelgroep te verbreden.

In de genoemde consumentenraadpleging is daarom onderzocht welke doelgroepen geschikt zijn om ons op te richten in de promotie van Waarzitwatin: doelgroepen die qua grootte aantrekkelijk zijn, en waar we relevante content voor bieden. Dat blijven aanstaande ouders en ouders van jonge kinderen. En daarnaast blijken de volgende consumentendoelgroepen geschikt: klussers/tuinierders en gebruikers van huishoudelijke producten en persoonlijke verzorgingsproducten.

Ook stakeholders vormen een hoofddoelgroep, omdat we deze partijen nodig hebben om het algemeen Nederlands publiek te bereiken. De samenwerking met bestaande stakeholders wordt uitgebreid of verdiept, zonder de onafhankelijkheid van het platform uit het oog te verliezen. Daarnaast wordt een samenwerking gestart met nieuwe stakeholders, die relevant zijn voor de geselecteerde consumentendoelgroepen.

3.3 Aanpak

Om de geformuleerde doelstellingen (§ 3.1) te bereiken, is het hebben van een betrouwbaar en aansprekend platform met voor de doelgroepen relevante content van essentieel belang. Daarbij is het noodzakelijk dat we meer investeren in het verhogen van de naamsbekendheid en het creëren en behouden van een positief imago bij alle doelgroepen. Een verdergaande samenwerking met bestaande en nieuwe stakeholders is van belang. En voor behoeftepeiling, doorontwikkeling, evaluatie en verbetering van het WZWI platform en om de effectiviteit van de activiteiten te monitoren, voeren we jaarlijks diverse onderzoeken uit onder de doelgroepen (consument én stakeholders).

In de paragrafen hieronder worden de activiteiten verder beschreven, onderverdeeld in:

- Platform & contentontwikkeling (§ 3.3.1)
- Promotie & publieksvoorlichting (§ 3.3.2)
- Onderzoek & monitoring (§ 3.3.3)
- Algemeen (§ 3.3.4)

Het is niet wenselijk om op dit moment al heel concreet de activiteiten uit te schrijven voor alle jaren tot en met 2025. Veel is afhankelijk van veranderende behoeften, ontwikkelingen in de maatschappij en voortschrijdend inzicht. Maar in onderstaande paragrafen beschrijven we de activiteiten zoals we die nu voor ogen hebben. Per jaar worden de activiteiten nog verder beschreven in een werkplan.

3.3.1 Platform & contentontwikkeling

De aanpak vertaalt zich voor het Waarzitwatin platform en de contentontwikkeling in de volgende activiteiten:

Continuïteit behouden in techniek van platform

Het Waarzitwatin platform wordt qua techniek up-to-date gehouden, zodat het platform altijd goed functioneert. Hiervoor is een Service Level Agreement afgesloten met onze technische partner (GRRR) en investeren we jaarlijks een bedrag in de doorontwikkeling van het platform.

Verzorgen van nieuwe en up-to-date content, die aanvullend is en goed verdeeld over de gekozen doelgroepen/thema's

Jaarlijks voegen we 8 à 9 nieuwe producten met bijbehorende stoffen toe aan de website. Deze producten worden geselecteerd op een aantal mogelijke criteria: relevantie voor de doelgroepen, heersende vragen bij de consument, veiligheids-/gezondheidsrisico's voor de consument en actualiteiten rondom chemische stoffen.



Tweejaarlijks worden producten met bijbehorende stoffen gecontroleerd en waar nodig geactualiseerd. Dit is een continu doorlopend proces (borging) om de content op Waarzitwatin met regelmaat te controleren. Maar ook het inspelen op de actualiteit is een continu proces van monitoring en (waar nodig en relevant) op korte termijn herzien van content. Zo houden we alle content up-to-date.

Inspelen op veranderende behoeften van doelgroepen

Op basis van diverse onderzoeken (§ 3.3.3), blijven we op de hoogte van de veranderende behoeften van de consument én van onze stakeholders. Voor stakeholders kan dat betekenen dat we een toolkit of materialen ontwikkelen om eenvoudig naar de website te kunnen verwijzen. Voor de consument zoeken we uit hoe we met Waarzitwatin aanwezig kunnen zijn op de relevante momenten (oriëntatie-, beslis-, aankoop- of gebruiksmoment). Afhankelijk van behoeftepeilingen kan dat bijvoorbeeld middels een app zijn, maar hier is op het moment van schrijven nog geen besluit over te nemen.

Plan opstellen over duidelijker stellingname

Uit diverse onderzoeken uit 2020 is gebleken dat de consument in veel gevallen behoefte heeft aan meer concrete adviezen en tips. Het RIVM en VeiligheidNL gaan met elkaar in overleg om te kijken in hoeverre en op welke manier dit voor alle betrokken partijen mogelijk en werkbaar is. Dit wordt opgenomen in een apart plan en dit plan wordt vervolgens in de praktijk gebracht.

3.3.2 Promotie & publieksvoorlichting

De aanpak vertaalt zich op het gebied van promotie en publieksvoorlichting in de volgende activiteiten:

Uitbreiden promotie vanuit Waarzitwatin (campagnes, SEA, eigen social kanalen, PR)

De komende jaren is meer investering nodig voor de promotie van het platform om de naamsbekendheid te verhogen. Te denken valt hierbij aan:

- Waarzitwatin social media kanaal/kanalen opzetten voor directe communicatie: Dit heeft de voorkeur boven het huidige gebruik van de social kanalen van VeiligheidNL en het RIVM, omdat we hiermee gemakkelijker kunnen communiceren met de consument over relevante onderwerpen. Hiervoor wordt een procesbeschrijving opgesteld om duidelijke afspraken te maken over de afstemming tussen het RIVM en VeiligheidNL. Ook wordt per jaar een contentstrategie en -planning opgesteld.
- Jaarlijks voeren we diverse promotiecampagnes uit op de gespecificeerde consumentendoelgroepen, en hierna retentie campagnes op de 4 gespecificeerde doelgroepen:
Per jaar leggen we de focus op 1 of 2 van de gespecificeerde doelgroepen voor een grote promotiecampagne. Vanaf 2023 zal met retentie campagnes herhaalde aandacht gevraagd worden voor Waarzitwatin binnen de specifieke doelgroepen.
- Doorlopend inzetten op SEA:
De meeste bezoekers op de website komen binnen via Google (> 50%). Daarom blijven we doorlopend inzetten op Search Engine Advertisting (SEA) voor gerichte traffic naar waarzitwatin.nl.
- PR-plan opstellen gericht op landelijke media, special interest media, vakmedia en wetenschapsjournalisten.
Om de naamsbekendheid van Waarzitwatin ook breder dan de gespecificeerde doelgroepen te verhogen, zetten we met PR in op de media. Via deze kanalen bereiken we de consument dan indirect. Hiervoor stellen we in samenwerking met het PR-bureau per jaar een plan op, afgestemd op de hierboven genoemde contentplanning. Om de gewenste verdiepende relatie aan te gaan met media zoeken wij ze een aantal keer per jaar (+/- 4 keer) proactief op. Hiervoor stellen we een wishlist op van relevante media, updaten we de bestaande communicatie-toolkit en organiseren we een sessie met de woordvoerders en experts van Waarzitwatin om rolverdeling en expertiseveld te definiëren. Vervolgens sturen we een woordvoerdersmailing richting de media op de



wishlist, waarin de experts en woordvoerders proactief voorgesteld worden. Nadat deze basis is gelegd pitchen we aan de hand van de communicatiekalender een-op-een verhalen/campagnes bij de media.

Uitbreiden communicatie over Waarzitwatin via stakeholders

We willen de samenwerking met stakeholders verder uitbreiden om de naamsbekendheid van Waarzitwatin te verhogen, en om aan te kunnen blijven sluiten bij de actualiteit en veranderingen in de maatschappij. Als stakeholders zich aan Waarzitwatin verbinden, worden zij ambassadeur en kunnen wij via hun kanalen op relevante momenten van de consument aanwezig zijn.

Bijvoorbeeld met de API, waarmee externe partijen de content van waarzitwatin.nl op hun eigen site kunnen delen. Het doel is om stakeholders te helpen om transparant te zijn richting de klanten/leden over de chemische stoffen in de producten die zij verkopen of vertegenwoordigen. Het uiteindelijke doel van een verdergaande samenwerking met stakeholders is dat promotie vanuit Waarzitwatin minder belangrijk wordt om consumenten te bereiken.

Per gespecificeerde doelgroep stellen we een stakeholdersplan op. Hiervoor maken we gebruik van de stakeholders analyse die wordt beschreven in § 3.3.3. Met de stakeholders wordt een structurele samenwerking aangegaan. We gaan gezamenlijk kijken wat de meerwaarde is voor de verschillende stakeholders, zodat het logisch is om te communiceren over of met Waarzitwatin. Om de onafhankelijkheid van Waarzitwatin te bewaken, ontwikkelen het RIVM en VeiligheidNL een checklist die gehanteerd wordt bij de samenwerking met stakeholders.

Vooruitlopend op de stakeholders analyse, hebben we in 2021 verkennende gesprekken gevoerd met onze bestaande stakeholders in de Klankbordgroep. Middels deze verkenning hebben we scherper hoe en of zij kunnen bijdragen aan het promoten van WZWI bij hun achterban. Dit verschilt per stakeholder, waardoor afstemming daarover altijd maatwerk blijft. Belangrijk is om de samenwerking te intensiveren, zodat we elkaar snel bij relevante informatie weten te vinden, beter in kunnen springen op actualiteiten en ontwikkelingen in de maatschappij. Ook kunnen we meer kijken naar crosslinks, sommige onderwerpen zijn zowel vanuit milieu- als gezondheidsperspectief relevant. Waar ligt de overlap en hoe kunnen we daar gezamenlijk in onze communicatie in optrekken.

Dichter op relevante momenten van de consument zitten

Deels overlappend met de verdergaande samenwerking met stakeholders, zoeken we naar mogelijkheden om dichterbij het oriëntatie-, beslis-, aankoop- of gebruiksmoment van de consument te zitten. Dit kan door het aanjagen van de API, het creëren van aanwezigheid in winkels en (eventueel) het ontwikkelen van een Waarzitwatin app (bijvoorbeeld voor het scannen van streepjescodes om informatie over een productgroep te verkrijgen).

Plan opstellen over duidelijker stellingname

Zodra we de mogelijkheid hebben om te communiceren vanuit eigen Waarzitwatin kanalen, kunnen we gemakkelijker en sneller inspelen op actualiteiten. Dit zal zorgen voor een hogere naamsbekendheid, omdat we proactief aandacht op het platform kunnen vestigen bij mensen die interesse hebben in een specifiek onderwerp, op momenten dat zij hiermee bezig zijn. Het RIVM en VeiligheidNL stemmen gezamenlijk de do's & don'ts en het proces af voor dergelijke communicatie, wat wordt opgenomen in een procesbeschrijving.

3.3.3 Onderzoek & monitoring

De aanpak vertaalt zich op het gebied van onderzoek en monitoring in de volgende activiteiten:

Stakeholders analyse

Per doelgroep voeren we een stakeholders analyse uit, op basis waarvan we de stakeholdersplannen opstellen voor het aangaan of verdiepen van een samenwerking. Ook doelgroep overstijgend wordt gekeken naar relevante stakeholders.

Onderzoek naamsbekendheid & imago

Drie keer in de vier jaar voeren we een onderzoek uit naar de naamsbekendheid en het imago, om deze waarden te monitoren en zo nodig bij te sturen.



Consumentenraadplegingen

We voeren gedurende de jaren enkele algemene behoeftepeilingen uit onder doelgroepen en stakeholders. Het doel hiervan is om te bekijken of we met Waarzitwatin nog voldoen aan de behoeften van de diverse doelgroepen (consumenten én stakeholders). Waar nodig kunnen we op basis van de resultaten aanpassingen doorvoeren in het platform of aanverwante zaken.

Uitkomsten kunnen eventueel ook gebruikt worden in de PR-activiteiten.

Een specifieke behoeftepeiling zal onder consumenten worden uitgezet in het kader van vooronderzoek en besluitvorming over de ontwikkeling van een eventuele Waarzitwatin app.

Gebruikersonderzoek Waarzitwatin

Elke twee jaar voeren we een gebruikersonderzoek uit onder consumenten, om te kunnen monitoren of de website gebruiksvriendelijk is, of de content begrijpelijk is en of er nog verbeteringen mogelijk zijn. Na het opstarten van samenwerkingen met stakeholders willen we ook onder deze partijen een gebruikersonderzoek houden.

Monitoren effecten communicatieactiviteiten

Om de effecten van onze communicatieactiviteiten te kunnen monitoren, houden we statistieken op de website bij, worden campagnes geëvalueerd en monitoren we de social media kanalen, de SEA-inzet en de PR-inzet.

Europees onderzoek publieksvoorlichting

We voeren een onderzoek uit naar hoe in andere Europese landen wordt omgegaan met de publieksvoorlichting over de risico's van stoffen, zoals beschreven in Artikel 123 van de REACH Verordening en Artikel 17 van de Biociden Verordening. Dit zal voornamelijk bestaan uit desk research, eventueel aangevuld met contact met Europese organisaties die activiteiten uitvoeren die ook voor Waarzitwatin interessant kunnen zijn.

3.3.4 Algemeen

Om het project efficiënt en zo goed mogelijk uit te voeren is een onderlinge afstemming nodig onder de betrokken en uitvoerende partijen. Zo is er:

- Elke twee weken overleg van het team van schrijvers (van VeiligheidNL en het RIVM) om af te stemmen en om met elkaar de voortgang van de contentontwikkeling te bespreken;
- Maandelijks overleg tussen de projectleiders vanuit het RIVM en VeiligheidNL over de voortgang;
- Elk kwartaal overleg tussen VWS, het RIVM en VeiligheidNL over de voortgang van de contentontwikkeling, de planning, communicatie en aanvullende zaken;
- Twee keer per jaar een bijeenkomst van de Stuurgroep o.l.v. VWS, om de voortgang te bespreken en verantwoording af te leggen, en voor specifieke besluitvorming (zoals de definitieve lijst met uit te werken producten per jaar);
- Minstens een keer per jaar een bijeenkomst van de Klankbordgroep, en gedurende het jaar wordt afzonderlijk contact onderhouden met de Klankbordgroep leden over voor hen relevante onderwerpen. Het aantal vertegenwoordigde stakeholders in de Klankbordgroep zal daarnaast in de komende vijf jaar uitgebreid worden;
- Jaarlijks een bijeenkomst van de redactieraad.

Naast deze bijeenkomsten worden er projectmanagementstaken uitgevoerd bij zowel het RIVM als bij VeiligheidNL.



3.4 Planning activiteiten

	2022	2023	2024	2025
Platform				
Continuïteit techniek platform				
Nieuwe producten & bijbehorende stoffen	9 producten	9 producten	8 producten	8 producten
Borging content (tweejaarlijkse update)				
Plan van aanpak stellingname in content				
Communicatie				
Campagnes	Doelgroep 1 & 2	Doelgroep 3, retentie 1 & 2	Doelgroep 4, retentie 1 t/m 3	Retentie 1 t/m 4
Social media				
SEA				
PR				
Stakeholders plan per doelgroep	Doelgroep 1 & 2	Doelgroep 3	Doelgroep 4	
Stakeholders toolkit/materialen	Doelgroep 1 & 2	Doelgroep 3	Doelgroep 4	
Stakeholders samenwerking				
Plan van aanpak stellingname in communicatie				
Onderzoek				
Onderzoek naamsbekendheid/imago				
Stakeholders analyse	Doelgroep 1 & 2	Doelgroep 3	Doelgroep 4	
Consumentenraadplegingen (incl. behoeftepeiling app/digitaal huis/ etc.)				
Gebruikersonderzoeken	Consument		Stakeholders & consument	
Monitoren effecten communicatieactiviteiten				
Europees onderzoek publieksvoorlichting				
Algemeen				
Projectmanagement				
Waarzitwatin bijeenkomsten				



4 Projectorganisatie

4.1 Rolverdeling

Subsidieverlener

Het ministerie van VWS is de subsidieverlener van dit project. Zij is tevens eigenaar van Waarzitwatin.

Afzender

Afzender van het platform Waarzitwatin is een consortium van partners onder leiding van het ministerie van VWS, te weten: VWS, IenW, NVWA, RIVM en VeiligheidNL. Dit zijn tevens de partners die lid zijn van de Waarzitwatin Stuurgroep.

Uitvoerders

De uitvoerders van de doorontwikkeling en promotie van Waarzitwatin zijn het RIVM en VeiligheidNL. Vanuit ieders ervaring en expertise is een rolverdeling vastgesteld.

RIVM

Het RIVM verzorgt de inhoudelijke informatie over chemische stoffen, risico's, wetgeving, etikettering en keurmerken van consumentenproducten. Per product wordt een algemene beschrijving gegeven over de productsamenstelling en waarom het product bepaalde stoffen bevat. Per product wordt een beschrijving van de relevante algemene en/of specifieke regelgeving opgesteld, waarbij kort wordt ingegaan op eventuele keurmerken en op de handhaving. Ook wordt een inventarisatie gemaakt van die stoffen waarvoor het relevant is om een factsheet op te stellen. Tot slot wordt input geleverd voor de visualisaties op Waarzitwatin: hoe alert moet je als consument zijn, welke specifieke groepen moeten extra alert zijn en wat zijn de voorzorgsmaatregelen die consumenten kunnen nemen. Een interne toetsgroep van het RIVM toetst de wetenschappelijke juistheid van de content. Na een vertaling van de teksten naar voor de doelgroep toegankelijke informatie (door VeiligheidNL), controleert het RIVM de content nogmaals op juistheid. Indien nodig worden de teksten nog aan de relevante stakeholders voorgelegd om na te gaan of er belangrijke informatie ontbreekt.

VeiligheidNL

De overall projectleiding van Waarzitwatin ligt bij VeiligheidNL. Zij zorgt ervoor dat het digitale platform te allen tijde goed functioneert en waar nodig verbeterd of doorontwikkeld wordt. Eventuele aanpassingen aan de functionaliteit van het platform door designbureau GRRR worden aangestuurd door VeiligheidNL, evenals de hosting van het platform. Daarnaast vertaalt VeiligheidNL de inhoudelijke input van het RIVM naar voor consumenten toegankelijke informatie op Waarzitwatin. VeiligheidNL draagt zorg voor de promotie van het platform bij consumenten en het inschakelen en begeleiden van mediapartijen. En VeiligheidNL is verantwoordelijk voor de consumentenraadplegingen die gepaard gaan met het verder vullen, verbeteren en promoten van Waarzitwatin. Tot slot draagt VeiligheidNL zorg voor het bijeen brengen van Stuurgroep, Klankbordgroep en Redactieraad.

Stuurgroep

De Waarzitwatin Stuurgroep bestaat uit vertegenwoordigers van de partners VWS, IenW, NVWA, RIVM en VeiligheidNL. De Stuurgroep staat onder leiding van het ministerie van VWS. De stuurgroep is er om de voortgang te bespreken, verantwoording af en te leggen en voor specifieke besluitvorming.

Klankbordgroep

De Waarzitwatin Klankbordgroep bestaat uit vertegenwoordigers van branches, WECF, Milieu Centraal, Voedingscentrum, NVIC en Consumentenbond. Deze klankbordgroep is in het leven geroepen om ervoor te zorgen dat Waarzitwatin relevante issues behandelt en gedragen wordt



door alle stakeholders. De Klankbordgroep heeft adviesbevoegdheid over content en promotie van het platform en kan hiervoor input leveren.

Redactieraad

Een keer per jaar komt een redactieraad bij elkaar, de samenstelling is elk jaar anders en bestaat – naast vertegenwoordigers vanuit VeiligheidNL en het RIVM – uit wetenschappers en/of (vak)journalisten die zich bezighouden met chemische stoffen in producten. Het doel van de redactieraad is om objectief advies te verkrijgen over en voor de ontwikkeling van het platform Waarzitwatin.

4.2 Verwachte inzet opdrachtgever

De opdrachtgever is voorzitter en lid van de Stuurgroep. Daarnaast is er een afgevaardigde vanuit VWS eerste contactpersoon voor de projectgroep (VeiligheidNL en RIVM) voor de voortgang gedurende het project. Diegene leest en accordeert de (jaar)plannen en voorstellen die er gedaan worden door de projectgroep. Eens per kwartaal wordt een overleg ingepland met VWS, het RIVM en VeiligheidNL samen om de voortgang te bespreken.

Daarnaast is voor ieder product dat op Waarzitwatin komt of staat een contactpersoon bij VWS aangewezen, die meekijkt bij de uitwerking hiervan door het RIVM en die beleidsmatige input kan leveren.

4.3 Over VeiligheidNL

VeiligheidNL is hét kenniscentrum voor letselpreventie. Wij zetten ons in om het leven van mensen veilig(er) te maken door veilig gedrag in een veilige omgeving te stimuleren.

Veiligheid is niet vanzelfsprekend. Het is het resultaat van onderzoek, van wetenschap, van interventies, van gedrag. Wij richten ons op de meest voorkomende en meest ernstige letsels, waar preventie belangrijk én mogelijk is. Dit doen we vanuit de thema's Kinderveiligheid, Valpreventie, Gezond gehoor, Sportblessurepreventie, Verkeersveiligheid en Productveiligheid.

We werken in een doelgerichte cyclus aan onderzoek, strategie- en interventieontwikkeling, implementatie en evaluatie. Relevante kennis en inzichten zetten wij om in hoogwaardige gedragsinterventies en slimme veiligheidsoplossingen en we verbinden wetenschappelijke inzichten met de dagelijkse praktijk. En, dat doen we niet alleen. We werken samen met partners en professionals en samen strijden we voor maximale impact.

Voor de monitoring van letsels werken we met ons eigen Letsel Informatie Systeem (LIS). Een uniek systeem dat letsels registreert bij een representatieve steekproef van Spoedeisende Hulpafdelingen van ziekenhuizen in Nederland.

Veiligheid is niet per ongeluk.

4.4 Over het RIVM

Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) zet zich in voor een gezonde bevolking en een duurzame, veilige en gezonde leefomgeving. Dit doen we op basis van onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek. Samen met onze opdrachtgevers signaleren we welk onderzoek nodig is en voeren we dit uit. We geven advies aan de overheid, professionals en burgers en delen onze kennis. Zo ondersteunen wij de samenleving om onszelf en onze leefomgeving gezond te houden.

VeiligheidNL

Postbus 75169

1070 AD Amsterdam

www.veiligheid.nl

BTW: NL006787769B01

KvK: 41202956

IBAN: NL50INGB0655254005