

MACHIAVELLIPRIJS 2001 JURYPAPPORT BELASTINGDIENST

Opgesteld door de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie

Het bestuur van de stichting Machiavelli heeft de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie gevraagd op te treden als jury voor de Machiavelliprijs 2001. Hoewel de Commissie is ontbonden na het uitbrengen van haar rapport – in augustus van dit jaar – is een aantal Commissieleden in staat en graag bereid om op persoonlijke titel zitting te nemen in de jury (1). De leden van de jury dragen de prijs een warm hart toe. Het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie is geschreven vanuit de overtuiging dat de manier waarop de overheid communiceert van grote invloed is op de effectiviteit en legitimiteit van het openbaar bestuur en daarom van groot belang is voor de democratie zelf. Dat is ook het uitgangspunt van de Machiavelliprijs. Met de prijs spreken de Stichting en haar sponsors terecht hun waardering uit voor mensen en organisaties die zich in het bijzonder verdienstelijk hebben gemaakt voor de overheidscommunicatie en stelt hen daarmee ten voorbeeld aan anderen.

Er is geen categorie vastgesteld voor de prijs van dit jaar. De jury heeft daarom binnen en buiten de overheid gezocht naar aansprekende voorbeelden. Criterium daarbij was in hoeverre de aanbevelingen van de Commissie reeds in de praktijk worden gebracht. Voor ieder van de aanbevelingen is wel een project of campagne te bedenken dat de bedoelingen van de Commissie illustreert. Het zoeken was naar een voorbeeld dat op meerdere punten goed scoorde. Al snel kwam de jury daarbij op de Belastingdienst.

De Belastingdienst is al vaker geroemd om de cultuuromslag die zij heeft weten te bereiken in de richting van klantgericht werken. Het imago van de Belastingdienst is inmiddels goed, wat natuurlijk geen geringe prestatie is voor een organisatie die als kerntaak geen dienstverlening heeft, maar het innen van geld zonder dat daar direct een tegenprestatie tegenover staat. Als departementen en andere overheidsinstellingen echt de omslag naar klantgerichtheid willen maken, raadt de jury hen aan eerst eens een bezoekje te brengen aan de Belastingdienst.

De keuze voor de Belastingdienst is echter niet zozeer gebaseerd op de interne cultuurverandering, als wel op de zichtbare communicatie van de dienst met de burgers. De commissie doelt daarbij zowel op de opvallende communicatie-inspanningen over de bestaande belastingregels als op de specifieke campagnes rond de belastingherziening 2001.

Van de communicatievisie van de belastingdienst heeft de commissie kennis genomen tijdens een inspirerende ontmoeting met de Directeur-generaal van de dienst, mevrouw Thunnissen-Tonneman. Opvallend in de communicatie van de dienst is dat veel inspanningen worden gestoken in het wijzen van de belastingplichtige op zijn of haar rechten. Het lijkt er bijna op dat de dienst zich meer zorgen maakt over het feit dat mensen te veel belasting betalen en teruggavemogelijkheden over het hoofd zien, dan dat belasting ontdoken wordt. In ieder geval worden mensen uitvoerig geïnformeerd over het toch wel ingewikkelde belastingstelsel en hun rechten daarbinnen. Daarmee kiest de Belastingdienst hetzelfde uitgangspunt voor communicatie als de commissie: de burger centraal.

De commissie maakte in haar advies een onderscheid tussen de burger als staatsburger (waaronder de rol van kiezer valt) en als "onderdaan", die is onderworpen aan wet- en regelgeving. Omdat het natuurlijk om dezelfde mensen gaat, is de bejegening van de burger als onderdaan ook van invloed op de houding van de burger als kiezer. Het is dan ook van groot maatschappelijk belang dat juist de Belastingdienst de dienstverlening aan de belastingplichtigen (onderdanen bij uitstek) op een hoog professioneel niveau weet te brengen. Hoewel wij natuurlijk geen oordeel kunnen geven over alle aspecten van die professionaliteit, zijn de zichtbare communicatie-uitingen van de dienst veelbelovend.

In de commissie is uitvoerig stilgestaan bij de mogelijkheden de burger pro-actief te benaderen. Bij voorbeeld door bij de overheid aanwezige gegevens te koppelen en daarmee burgers te wijzen op specifieke persoonlijke belangen of hen werk te besparen door niet opnieuw naar reeds bekende gegevens te vragen. Het was aardig te zien hoe de Belastingdienst in dit verband worstelt met de mogelijkheid de aangiften van belastingplichtigen als het ware vooraf in te vullen met bekende gegevens. In aanbeveling 14 beveelt de commissie aan dergelijke diensten te bieden op voorwaarde dat de burger daarmee zelf instemt.

De jury is ook zeer gecharmeerd van de wijze waarop de Belastingdienst, in nauwe samenwerking met het ministerie waarvan zij als Directoraat Generaal deel uitmaakt, inzicht heeft weten te bieden in het wetgevingstraject van het belastingstelsel dat per 2001 is ingevoerd. Zo konden de bezoekers van de website aan de hand van een tijdbalk de voortgang van het traject volgen én de relevante documenten opvragen. Als de Commissie in haar rapport pleit voor actieve openbaarheid van overheidsinformatie aan de hand van een activiteitenindex (aanbeveling 1) dan heeft zij o.a. de website over de belastingherziening voor ogen. Het publiceren van overheidsdocumenten op internet is natuurlijk geen doel op zich, maar een middel om de transparantie van de overheid te bevorderen. De informatie moet daarom op een eenvoudige wijze ontsloten worden. De tijdbalk die de Belastingdienst hanteerde was daarvoor zeer geschikt.

Transparantie heeft betrekking op het héle beleidsproces. Dat betekent dat de communicatie zich niet mag beperken tot regelingen en wetten waar de Tweede Kamer al mee heeft ingestemd. Communicatie over zogenaamd (nog) 'niet-aanvaard beleid' is een logische consequentie van het streven naar maximale transparantie. Op www.minfin.nl/belasting2001 waren dan ook niet alleen wetsteksten, maar ook wetsvoorstellen te vinden – waarbij steeds helder werd aangegeven in welke fase het beleidsproces zich bevond. Dit gold ook voor andere communicatievormen (advertenties, gerichte mailings e.d.). Dit was de gulden middenweg die staatssecretaris Wouter Bos koos voor wat hij een "duivels dilemma" noemde: in de communicatie vooruitlopen op de wetgeving of gewoon te laat zijn met het informeren van het publiek. Dit is een geslaagd voorbeeld van wat de Commissie bedoelt met aanbeveling 4: voorlichting over niet aanvaard beleid mag, mits...

Interactiviteit is het tweede sleutelwoord voor de toekomst van de overheidscommunicatie (aanbeveling 7). De Belastingdienst kent tientallen zogenaamde kennisgroepen waarin deskundigen uit de samenleving met de dienst meedenken. Voor de belastingherziening werd een speciale Kennisgroep 2001 opgericht. Waarin alle fiscaal-technische vragen binnen en buiten de dienst werden behandeld en van adviezen werden voorzien. Voor een breder publiek waren op de website over de belastingherziening bescheiden mogelijkheden tot interactie. Het is de jury niet bekend wat er met de opbrengst van de digitale discussie op de site is gedaan. Zij hoopt van harte dat de Belastingdienst en het ministerie van Financiën deze heeft bestudeerd en waar nodig haar beleid heeft aangepast op basis van goede argumenten die in de discussie naar voren kwamen.

De website was overigens slechts één van de communicatiemiddelen. Wel streefde de Belastingdienst er naar de digitale informatievoorziening een volwaardige plaats te geven naast de traditionele papieren informatiestroom. Naar het oordeel van de jury is dat gelukt. De digitale informatievoorziening was van een hoog niveau, niet alleen dankzij de kwaliteit van de website, maar ook door de uitgebreide mogelijkheden om via e-mail met de Belastingdienst te communiceren. Uit onderzoek van de Commissie blijkt dat het slechts een specifiek segment uit de bevolking is dat veel affiniteit heeft met het internet. Een grote groep is nog steeds voornamelijk georiënteerd op geschreven media (kranten, tijdschriften) op radio en tv of op persoonlijke (face-to-face of telefonische) contacten. De jury juicht het daarom toe dat de Belastingdienst ook de traditionele communicatiekanalen heeft ingezet: radio- en tv-spots, landelijke advertenties, tijdschriften voor doelgroepen, de Belastingtelefoon en persoonlijke brieven. De toonzetting werd gedifferentieerd naar de verschillende doelgroepen. Daarmee voldeed de Belastingdienst in hoge mate aan aanbeveling 5 van de Commissie: kies voor elke doelgroep de juiste mix van communicatiemiddelen.

Al met al is de jury van mening dat de communicatie van de Belastingdienst in het algemeen en de campagne rond de belastingherziening 2001 in het bijzonder een voorbeeld is van de richting die de overheidscommunicatie in de nabije toekomst in zou moeten slaan. Met genoegen kent zij daarom de Machiavelliprijs van 2001 toe aan de Belastingdienst.

(1) In de jury hadden zitting: H.A.L. Lockefeer, A.H. Lundqvist, J. Olde Kalter, mw. C.W.M. Serkei, E.R. Seydel, mw. G. Prins, L.J.E. Smits, P.W. Tops, C.M.J. van Woerkum, J. Wallage. Secretariaat: R. Zunderdorp en mw. M. Dawson.