

DO 2013201416218**Question n° 760 de madame la députée Zuhail Demir du 28 janvier 2014 (N.) à la ministre de l'Emploi:***Campagne contre le burn-out.*

Vous avez lancé il y a quelques mois une campagne contre le burn-out.

1. Quel montant avez-vous prévu de consacrer à cette campagne?
2. Pourriez-vous fournir une liste des dépenses pour les différents éléments constitutifs de cette campagne?

Réponse de la ministre de l'Emploi du 27 mars 2014, à la question n° 760 de madame la députée Zuhail Demir du 28 janvier 2014 (N.):

La Campagne lancée le 4 novembre 2013 avait pour objectif d'aider les entreprises et les organisations, y compris les PME à mettre en place une démarche de prévention des risques psychosociaux intégrée dans la gestion des risques professionnels et dans le dialogue social.

Le public-cible était donc d'une part les employeurs et la ligne hiérarchique et d'autre part les délégués des travailleurs dans les organes de participation des entreprises.

Les moyens mis en oeuvre ont été:

- d'une part la diffusion de spots radio (1A + 1N) et d'encarts publicitaires dans des journaux spécialisés en HRM et la mise à jour du site "*sesentirbienautravail.be*";
- d'autre part l'organisation de sessions d'information pour les formateurs des délégués syndicaux, pour les employeurs et la ligne hiérarchique ainsi que pour les membres des comités PPT (employeurs et travailleurs), sur base d'un manuel pratique.

DO 2013201416218**Vraag nr. 760 van mevrouw de volksvertegenwoordiger Zuhail Demir van 28 januari 2014 (N.) aan de minister van Werk:***De campagne om burn-outs tegen te gaan.*

Enkele maanden geleden startte u een campagne om burn-outs tegen te gaan.

1. Welk bedrag hebt u begroot voor deze campagne?
2. Kan u per onderdeel van deze campagne oplijsten wat de uitgaven waren?

Antwoord van de minister van Werk van 27 maart 2014, op de vraag nr. 760 van mevrouw de volksvertegenwoordiger Zuhail Demir van 28 januari 2014 (N.):

De campagne die op 4 november 2013 gelanceerd werd, had als doel om bedrijven en instellingen (met inbegrip van kmo's) te helpen om preventiemaatregelen te nemen rond psychosociale risico's. Deze doelstelling kadert in het beheer van beroepsrisico's en de sociale dialoog.

Als doelpubliek werden enerzijds de werkgevers en de hiërarchische lijn voorop gesteld, anderzijds de werknemersafgevaardigden in de participatieorganen van de onderneming.

De middelen die werden gebruikt:

- Enerzijds: radiospotjes (1A + 1N), publiciteit in de gespecialiseerde pers voor HR en het actualiseren van de website *www.voeljegoodophetwerk.be*.
- Anderzijds: de organisatie van infosessies op basis van een praktische gids voor de opleiders van syndicale afgevaardigden, voor de werkgevers en de hiërarchische lijn, net zoals voor de leden van de comités voor preventie en bescherming op het werk (werknemers en werkgevers).

Les dépenses relatives à ces différentes actions figurent dans les différents postes énumérés ci-après:

De uitgaven voor deze verschillende acties worden hierna opgenomen:

1. Création du matériel pour la Campagne média (spots radio, print campagne...) <i>1. Voorzien van het materiaal voor de media-campagne (spots radio, print campagne,...)</i>	36 905 €
2. Diffusion du média mix <i>2. Verspreiding van de media mix</i>	124 000 €
3. Conception et impression du manuel <i>3. Samenstelling en druk van de praktische gids</i>	30 102 €
4. Coûts de formation divers (salles, formateurs...) <i>4. Kosten van de infosessies (zalen, opleiders)</i>	27 608 €
5. Mesure T2: mesure des effets de la Campagne (en cours) <i>5. Meting T2: meten van de effecten van de Campagne (lopende)</i>	23 595 €
Coût total <i>Totale kostprijs</i>	242 210 €

Cette campagne a reçu le soutien du Fonds social européen qui prend en charge 50 % des coûts précités.

Deze campagne werd gerealiseerd met de steun van het Europees Sociaal Fonds, dat 50 % van de hierboven vermelde kosten draagt.