Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 3
van **BJÖRN RZOSKA**
datum: 23 september 2014

---

aan **BEN WEYTS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

Trams en bussen De Lijn - Gebruik van reclamefolie op zijruiten

De Vlaamse Regering wil de aantrekkelijkheid van het openbaar vervoer verhogen (regeerakkoord, pagina 41). Voor de reiziger betekent dat dat er maximaal zal worden ingezet op comfortabele voertuigen.

Daarnaast stelt het regeerakkoord ook dat De Lijn extra inkomsten moet genereren via onder andere reclame op de voertuigen. In steden als Gent en Antwerpen wordt hiervoor gebruikgemaakt van een folie op de zijruiten die de zichtbaarheid vanuit de tram erg beperkt. Dat maakt het voor reizigers bijvoorbeeld moeilijker om zich te oriënteren.

De gebruikersvereniging TreinTramBus heeft zich tegen het gebruik van reclame op de zijruiten uitgesproken, maar werd blijkbaar niet gehoord.

1. Is volgens de minister de doelstelling om het openbaar vervoer comfortabeler te maken verzoenbaar met het gebruik van moeilijk doorzichtbare folie op de ramen van de trams?

2. Hoeveel trams/bussen met dergelijke folie op de zijruiten zijn er in gebruik? Graag het aantal trams en bussen per gemeente/stad opgedeeld.

3. Hoeveel trams/bussen met dergelijke folie op de zijruiten hebben daarnaast ook getinte ruiten? Graag ook een opdeling van het aantal trams/bussen per stad/gemeente.

4. Zijn er bepaalde lijnen die frequenter gebruikt worden voor dit soort reclameafficchering? Zo ja, welke?

5. Hoelang blijft een reclamefolie op de zijruiten gemiddeld hangen?

6. Hoeveel wint De Lijn aan reclame-inkomsten per reclameboodschap op de zijruiten van een tram/bus? Indien de kostprijs van een reclameboodschap met folie op de zijruiten varieert, graag een overzicht van de diverse tarieven die De Lijn hanteert.

7. Op welke manier zijn gebruikersorganisaties, belangenorganisaties voor slechtzienden betrokken bij de beslissing om dergelijke folie te gebruiken? Indien dit overleg gebeurt door de provinciale afdelingen van De Lijn, graag een overzicht van wat er per provincie aan overleg is geweest.

8. Heeft De Lijn weet van klachten over de verminderde zichtbaarheid? Zo ja, graag aantallen, ook per gemeente/stad.

9. Overweegt de minister om het verbod uit 2004 op ruitenreclame weer in te voeren als blijkt dat de gebruikte ruitenfolie de zichtbaarheid bemoeilijkt voor de reiziger? Zo ja, op welke manier gaat de minister dat controleren? Graag ook een timing.

10. Is de minister of De Lijn zelf van plan om op korte termijn het gebruik van de ruitenfolie te evalueren?

BEN WEYTS
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

ANTWOORD
op vraag nr. 3 van 23 september 2014
van **BJÖRN RZOSKA**

Woord vooraf:

De gebruikersvereniging TreinTramBus werd wel degelijk door De Lijn gehoord, wat niet betekent dat – na afweging van het geheel van belangen – er met al hun wensen rekening kon worden gehouden.

1. Het deels bekleven van de ramen met folie is verzoenbaar met comfortabel reizen en dit dankzij het gebruik van nieuwe technieken: geperforeerde folie i.p.v. gestreepte folie.

2. De bekleving van trams en bussen met deze folie is sterk wisselend, voornamelijk afhankelijk van de commerciële vragen die LijnCom, uit de markt ontvangt. Op dit moment is maximaal 10% van de voertuigen met dergelijke reclametechniek bekleefd. Het gaat hoofdzakelijk om de trams en bussen in het centrum van Gent en Antwerpen en de trams op de Kusttramlijn.

3. De meeste recente types bussen en trams zijn inderdaad uitgerust met getinte ruiten. Op termijn zal dit het geval zijn voor alle voertuigen.
   Het is niet mogelijk om de gevraagde opdeling te maken aangezien voertuigen tot een stelplaats behoren en meerdere netsegmenten berijden.

4. cfr. antwoord op vraag 2.

5. De gemiddelde duur van een campagne bij LijnCom bedraagt twee weken. Voor volledig beklede voertuigen geldt dat de campagneduur in tijd meestal wel oploopt, tot zeker vier weken en uitzonderlijk zelfs tot drie maanden.

6. LijnCom berekende recent de meeromzet van de formaten met geperforeerde folie op de zijramen en kwam uit op 425.000 à 500.000 euro op jaarbasis.

7. Op initiatief van De Lijn werd in 2012 een proefbus voorgereden bij TTB in Gent. Een evaluatie van het comfort op dat voertuig werd ter plaatse gemaakt door een aantal leden van de reizigersorganisatie en de slechtziendenvereniging.
   Op basis van deze test werd beslist om een aantal ramen folievrij te houden. Dit gebeurt dan voornamelijk aan de instapzijde van de bus, daar waar de reiziger zich ook naar oriënteert om de afstaphalten te kunnen herkennen.

8. Sinds januari 2014 zijn er 13 klachten over zijruitreclame bij De Lijn binnengekomen, dit op een totaal van 14.625 klachten in die periode (0,09 %).

9. Het ligt niet in de lijn van de verwachting dat de ruitreclame opnieuw zal worden teruggeschroefd rekening houdend met het geringe aantal klachten.

10. De Lijn is steeds bereid tot een constructieve dialoog op basis van feedback vanwege de gebruikers e.a. belanghebbenden. Zie ook antwoord op deelvraag 7.