Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 466
van **ANNICK DE RIDDER**
datum: 23 december 2016

---

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

De Lijn - Promotie M-ticket

Sinds kort verkoopt vervoersmaatschappij De Lijn het M-ticket. Het digitaal ticket kan aangekocht worden via een smartphone-applicatie, waardoor reizigers overal en altijd een vervoerbewijs kunnen aankopen. Er zijn vijf verschillende betaalmethodes (prepaid krediet, domiciliëring, kredietkaart, PayPal of facturatie) en het ticket blijft één uur geldig.

Met de introductie loopt het echter niet van een leien dakje. Meerdere reizigers klagen over anomalieën. Zo wordt in de applicatie van De Lijn niet doorverwezen naar de TicketTouch-applicatie (de applicatie om het M-ticket aan te kopen). Bij de betalingsmogelijkheden is enkel in PayPal voorzien, hoewel De Lijn zelf op de website aangeeft dat er meerdere betaalmethodes zijn.

Tot slot schort er een en ander aan de bekendmaking van het M-ticket. Het M-ticket wordt namelijk niet alleen gepromoot via sociale media maar ook op advertentieborden. Attente reizigers merkten echter op dat er geen reclame wordt gemaakt voor het M-ticket op dynamische informatieborden waar De Lijn over beschikt bij bepaalde tramhaltes.

1. Kan er vanuit de Lijn-applicatie in een link worden voorzien naar de TicketTouch-applicatie?
2. Wat zijn nu de werkelijke betaalmethodes? Worden die in de toekomst ook in de app zelf correct aangeboden?
3. Is de minister het idee genegen om ook via de diverse dynamische informatieborden reclame te maken voor het M-ticket?

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

ANTWOORD
op vraag nr. 466 van 23 december 2016
van **ANNICK DE RIDDER**

---

1. Momenteel ontwikkelt De Lijn een click-thru-functionaliteit om vanuit de applicatie van De Lijn door te verwijzen naar de applicaties van de M-leveranciers.
   Deze wordt in januari 2017 getest en naar alle waarschijnlijkheid in februari 2017 geïmplementeerd.

2. Elke M-leverancier is vrij om zijn aangeboden betaalmethode(n) te kiezen.
   Hij staat ook in voor de kosten van de inning van de M-ticket-ontvangsten.
   Hij kiest daarom de voor hem meest aangewezen betaalmethode(n) op economische gronden.
   Dit maakt dat globaal genomen diverse betaalmethoden (prepaid krediet, domiciliëring, kredietkaart, PayPal of facturatie) worden aangeboden.
   Het staat de reiziger vrij de app met de betaalmethode(n) te kiezen die het best bij zijn betaalvoorkeur(en) past.

3. Bij de lancering van het M-ticket in september 2016 voerde De Lijn een uitgebreide communicatiecampagne, waarbij het nieuwe vervoerbewijs werd gepromoot via eigen beheerde kanalen, zoals busflanken, plafondrondingen in bus en tram, affiches aan de haltes, flyers in Lijnwinkels, social media, ...
   Daarnaast werden er ook advertenties in verschillende krantentitels gepubliceerd.
   Volgens de overeenkomst tussen De Lijn en de M-leverancier is De Lijn echter niet verplicht om betalende communicatie en promotie voor het M-ticket te voeren.
   Dit is de verantwoordelijkheid van de M-leverancier. De Lijn kan wel eigen beheerde kanalen inzetten, zoals dat bij de opstart gebeurde.
   De inzet van de diverse dynamische informatieborden om reclame te maken voor het M-ticket wordt nu onderzocht.