

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 686
van **BERT MAERTENS**
datum: 11 maart 2020

aan **LYDIA PEETERS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

De Lijn - Reclame-inkomsten

In haar beleidsnota Mobiliteit en Openbare Werken 2019-2024 stipuleert de minister op p. 20: "De Lijn blijft verder een hogere kostendekkingsgraad realiseren en kostenefficiëntie blijft een permanente drijfveer".

Het blijft met andere woorden belangrijk dat De Lijn zelf voldoende inkomsten genereert. Sinds 2013 is het in dat verband opnieuw toegelaten voor De Lijn om ruitenreclame te maken op haar voertuigen. Lijncom, een dochterbedrijf van De Lijn, staat in voor de verkoop van de campagnes. In oktober 2019 ontstond er heisa over een antimelkcampagne op bussen en trams van De Lijn. De reclame 'Melk is dodelijk' werd toen al na 1 dag verwijderd.

1. Kan de minister een jaarlijks overzicht bezorgen van de reclame-inkomsten van De Lijn sinds 2013? Welke prognoses/budgettering hanteert De Lijn voor de periode 2020-2024 aangaande de jaarlijkse inkomsten uit publiciteit?

2. Adverteren kan zowel lokaal, regionaal als nationaal.

Kan de minister een gedetailleerd overzicht geven van alle regionale, lokale en nationale campagnes op bussen en trams van De Lijn in 2019 met daarbij de duurtijd van de campagne en de prijs die aan Lijncom werd betaald? Bij lokale en regionale campagnes graag een oplijsting van de locatie.

3. In de zitting van de Commissie voor Mobiliteit en Openbare Werken van 17 oktober 2019 stelde collega Sintobin een vraag om uitleg over de bewuste antimelkcampagne op bussen en trams van De Lijn (nr. 8, 2019-2020). In haar antwoord beloofde de minister om de oprichting van een adviescommissie aangaande reclamecampagnes te suggereren tijdens een overleg met De Lijn. Deze commissie zou er moeten voor zorgen dat er in de toekomst geen denigrerende of polariserende campagnes meer zijn.

Welke stappen zijn er sinds 17 oktober 2019 genomen voor de oprichting van een dergelijke adviescommissie? Welke andere stappen heeft De Lijn ondertussen genomen om dergelijke campagnes te vermijden? Kan de minister een jaarlijks overzicht sinds 2015 geven van de verschillende campagnes die vervroegd werden stopgezet, met opgave van de reden van stopzetting?

ANTWOORD

op vraag nr. 686 van 11 maart 2020

van **BERT MAERTENS**

1. Een jaarlijks overzicht bezorgen van de reclame-inkomsten van De Lijn sinds 2013 bezorg ik u nog in een aanvullend antwoord tegen 17 april 2020.
Prognoses worden niet op lange termijn gemaakt. In het najaar maakt Lijncom het budget voor het volgende jaar. Het is de ambitie van Lijncom om de afdracht naar De Lijn minstens op hetzelfde niveau te houden.
2. Informatie over de spreiding van de reclamecampagnes over type en regio is concurrentieel gevoelige informatie en wordt niet vrijgegeven. Algemeen kan gesteld worden dat de helft van de omzet gehaald wordt uit regionale/lokale campagnes en de andere helft uit de nationale markt. De standaard duurtijd van een campagne is 2 weken. Langere duurtijden zijn mogelijk (bv jaarcontracten voor de Kusttrams). De prijs die betaald wordt varieert, afhankelijk van formaat van de campagne en duurtijd, van enkele honderden tot een paar tienduizenden euro's. De tarieven zijn gepubliceerd op de website van Lijncom.
3. De afgelopen jaren werden een drietal campagnes stopgezet:
 - Campagne m.b.t. ongewenste zwangerschap (maart 2016)
Zodra vastgesteld werd dat de organisatie achter deze campagne tegen abortus is en reeds eerder in opspraak was gekomen, is meteen beslist deze campagne stop te zetten. Het standpunt van deze organisatie aangaande abortus was niet op te maken uit de officiële communicatiekanalen (website) en kwam pas later aan het licht.
 - Campagne voor een casino (januari 2019)
Het betrof een casino-keten uit Nederland die geen vergunning bleek te hebben in België. Zodra dit werd vastgesteld, is de campagne meteen verwijderd. Campagnes voor casino's zijn op zich toegelaten, het is de verantwoordelijkheid van de adverteerder om zich aan de wet te houden. De interne controle specifiek op reclame voor casino's werd evenwel aangescherpt.
 - Campagne van een vegan-organisatie (oktober 2019)
De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) oordeelde dat deze reclame "geen categorie van personen denigreert en evenmin in strijd is met de JEP-Regels inzake de afbeelding van de mens of met de verschillende punten van de JEP-Regels inzake niet-commerciële reclame."
Na overleg met de klant werd beslist de campagne stop te zetten omdat bepaalde groeperingen dreigementen hadden geuit tegen De Lijn en we de reguliere werking van De Lijn uiteraard op geen enkel manier in het gedrang wilden brengen.

De optie van een adviescommissie werd bekeken, maar Lijncom beschikt over een eigen deontologische code die publiek beschikbaar is op hun website en die als toetssteen wordt gebruikt bij de evaluatie van campagnes waardoor het installeren van een adviescommissie een overbodig extra orgaan betekent. Bij twijfel adviseert Lijncom om voorafgaandelijk contact op te nemen met de JEP en op die manier een soort van adviescommissie te hebben.