



Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Aanpak Schone Markten voor gemeenten

6 maart 2018
Rijkswaterstaat

Schone markten

Afval dat ontstaat bij dag- en weekmarkten is in veel gemeenten een terugkerend probleem. De pleinen en straten waar de markt staat zijn na afloop van de markt behoorlijk vuil. Dit afval verwaait ook nog eens richting de omliggende straten en wateren en vervuult daarmee een nog groter gebied. Markten vormen daarmee een stevige bron van zwerfafval. Voor gemeenten betekent dit extra opruimkosten, maar ook voor bewoners en ondernemers in het winkelgebied is het een bron van ergernis.

In deze aanpak wordt het probleem rondom markten geanalyseerd. In de analyse wordt gekeken naar verschillende actoren die betrokken zijn. Vervolgens wordt ingezoomd op het gedrag van de vervuilers (consumenten, marktcoopliden) en worden oplossingsrichtingen en samenwerkingsvormen verkend.



Figuur 1: afval dat na dag- en weekmarkten blijft liggen is in veel gemeenten een terugkerend probleem.

Analyse

Actorenoverzicht

Op dag- en weekmarkten zijn verschillende actoren actief die een belangrijke rol kunnen spelen bij een schoon-traject. Denk hierbij aan de gemeente (o.a. marktmeester, vergunningverlening, handhaving en reiniging), marktondernemers en consumenten. Voor iedere actor kunnen vragen gesteld worden over de schoon-rol:

- Hoe kan de actor zwerfafval voorkomen?
- Hoe kan de actor zwerfafval opruimen?
- Op welke manier kan de actor het schoon-gedrag van anderen beïnvloeden?

Gemeente

De gemeente is verantwoordelijk voor een schone openbare ruimte. Zij doen dit door regels op te leggen aan gebruikers van de openbare ruimte en door de openbare ruimte (regelmatig) te reinigen. Binnen de gemeente zijn er verschillende afdelingen die te maken hebben met schoon en markten. Iedere afdeling heeft hierbij een eigen rol.

- Economie/stedelijke ontwikkeling
 - o Maken beleid voor markten in de retail-omgeving. Nemen regels voor markten op in de marktverordening. Het is verstandig daarin regels op te nemen over de verantwoordelijkheid van de uitbaters van de marktkramen om tijdens en na afloop van de markt de directe omgeving van hun kraam schoon te houden.
- Vergunningverlening
 - o Verlenen van vergunningen aan marktondernemers.
- Marktmeester
 - o Inning marktgeden.
 - o Direct aanspreekpunt en contactpersoon voor marktondernemers.
 - o Ziet toe op goed verloop van de markt en op naleving van de regels en afspraken, eventueel in samenwerking met de afdeling handhaving.
- Stadsbeheer

- Regelt afhankelijk van afspraken met marktondernemers de inzameling van (bedrijfs)afval.
- Zorgt na afloop van de markt dat het gebied en de omgeving wordt schoongemaakt.
- Zorgt voor goede afvalvoorzieningen voor de bezoekers van de markt en voor marktondernemers.
- Handhaving
 - Toezicht en handhaving op de regels en afspraken.

Goede afspraken tussen verschillende afdelingen van de gemeente die betrokken zijn bij de markt zijn essentieel voor een schone markt.

(Markt)ondernemers

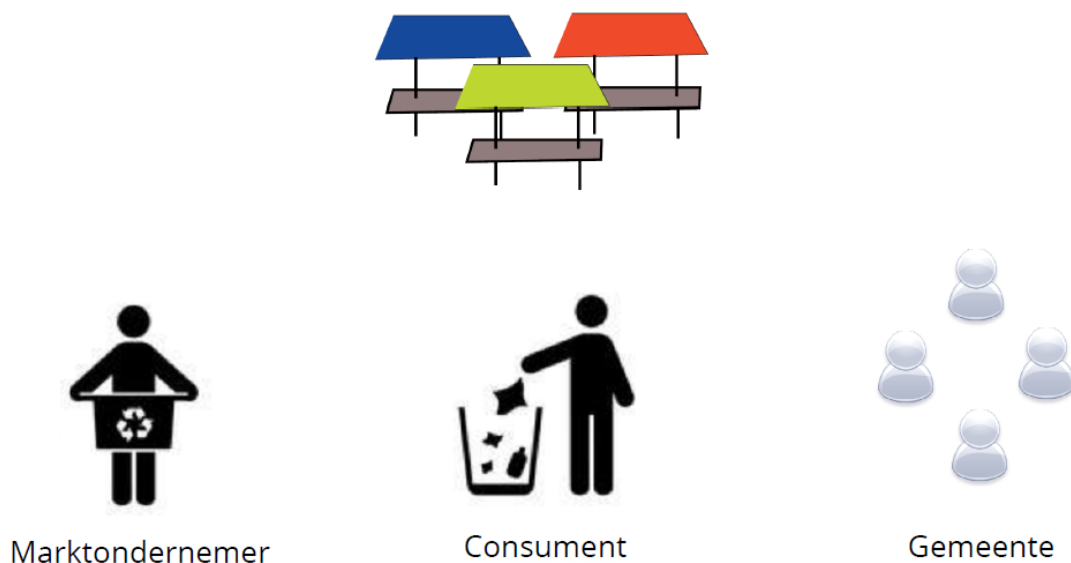
Marktondernemers hebben een centrale rol bij een schone markt. Afhankelijk van de situatie zijn ook bij ondernemers verschillende actoren en rollen aan te wijzen:

- Marktopbouwers en -afbrekers
- Marktondernemers
 - Inrichten en opruimen kraam
 - Verkoop aan klanten
 - Afbreken van de eigen kraam en opruimen/afvoeren van afval
- Stichting van marktondernemers (eventueel)
 - Voert beheer van de markt namens de ondernemers
 - Is communicatiekanaal tussen gemeente en marktondernemers
- CVAH, de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel, de ondernemersorganisatie voor de ambulante ondernemers in Nederland. Naast een [Handreiking veiligheid op de markt voor ondernemers en gemeenten](#) ligt daar wellicht een rol voor een schone markt.
- Ondernemers/winkeliers (horeca en winkels) in de buurt die deels mee profiteren van de markt door een toename van bezoekers of soms een eigen standplaats hebben. Daarnaast ondervinden zij soms ook last van een vervuilde openbare ruimte na afloop van de markt.

Consumenten

Voor consumenten is een markt een plek om inkopen te doen en elkaar te ontmoeten. Hierbij kan gedacht worden aan aankopen voor directe consumptie en aankopen om mee naar huis te nemen. Consumenten zijn verantwoordelijk voor het weggooien van met name consumptieafval (eten en drinken). Denk hierbij aan servetjes, bakjes, zakjes en bekertjes waar men na het consumeren vanaf wil.

VERANTWOORDELIJKE PARTIJEN SCHOON



Figuur 2: Actoren die een rol spelen bij een schone markt.

Gedraganalyse

Bij de analyse van gedrag richten we ons op de doelgroepen marktondernemers en consumenten. Hierbij kijken we naar de motivatie van de doelgroep om het gewenste gedrag uit te willen voeren. Daarnaast zijn capaciteit (kennis, vaardigheden en hulpmiddelen) en de mogelijkheid om het goede gedrag uit te kunnen voeren (gelegenheid) belangrijke factoren om op te letten. Als een van deze drie factoren laag is met het oog op het gewenste schoon-gedrag, dan is dat een belangrijke factor om mee aan de slag te gaan.

Zo ontstaat afval op markten

Afval dat ontstaat en achterblijft bij markten is onder te verdelen in vier hoofdoorzaken:

1. Consumerende bezoekers laten afval (plastic bakjes, servetjes, vorkjes etc.) achter, verliezen het of gooien het op straat;
2. Marktondernemers slaan tijdens de markt hun afval en lege grootverpakkingen slordig op, waardoor aanvreting door dieren, verwaaiing, en verspreiding van afval plaats kan vinden;
3. Door marktondernemers aangeboden verpakkingen zoals zakjes en tasjes en producten waaien/belanden op straat;
4. Marktondernemers laten hun bedrijfsafval (dozen, vuilniszakken, plastic verpakkingen etc.) na de marktdag achter op het plein/in de straat waardoor aanvreting, verwaaiing en verspreiding plaats kan vinden.

Onbekend is welk aandeel deze oorzaken hebben in de hoeveelheid zwerfafval. Wellicht is daar in specifieke situaties meer over te zeggen. Vast staat wel dat de deze oorzaken elkaar versterken.

Gewenste situatie en doelgedrag

In een ideale situatie:

- Houden bezoekers van markten hun afval bij zich en/of gooien hun afval in een daartoe bestemde bak.
- Doen marktondernemers aan schoon beheer van hun bedrijfsafval en zorgen ze er voor dat er geen zwerfafval kan ontstaan door hun bedrijfsafval (conform de afspraken met de gemeente);
- Voorkomen marktondernemers ongewenste verspreiding/verwaaiing van verpakkingen en producten;
- Houden marktondernemers hun kraam en gebied schoon, ruimen zwerfafval op hun plek op;
- Motiveren en faciliteren marktondernemers bezoekers tot schoon-gedrag.



Figuur 3: Voorbeelden van afval van marktondernemers (links) en consumerende bezoekers (rechts) dat na een marktdag achterblijft.

Gedragfactoren

Op markten zijn er verschillende factoren die schoon-gedrag beïnvloeden. Zo staan de kramen op een markt dicht bij elkaar en zijn er vaak veel bezoekers op een relatief klein stukje (openbare) ruimte. Door deze drukke, rommelige en onoverzichtelijke situatie in een gebied dat van niemand is (anonimiteit), verlaagt het verantwoordelijkheidsgevoel van bezoekers en ondernemers. Daarnaast kan de rommelige inrichting onbewust als norm ervaren worden.

Consumenten

Slechts zelden zijn expliciete schoonboodschappen te zien op of bij markten. Het hangt dus erg af van de intrinsieke motivatie en schoon-gewoonten van bezoekers of ze schoon-gedrag vertonen. Bij de kramen ontbreekt het daarnaast vaak aan mogelijkheden/gelegenheid voor bezoekers/consumenten om zich netjes van afval te ontdoen. Door de drukte is de omgeving ook moeilijk te scannen op de aanwezigheid van een afvalbak ergens anders. Samengevat voor bezoekers: er wordt in het algemeen weinig gedaan op markten aan motivatie en gelegenheid voor schoon-gedrag. De knusse maar rommelige situatie kan mensen zelfs *primen* tot (ongewenst) rommelig gedrag.

In een specifieke situatie is het van belang na te gaan wat het geval is:

- Zijn bezoekers bekend met het gewenste gedrag?
- Worden ze door de situatie daartoe voldoende gemotiveerd en gefaciliteerd? Zijn schoonboodschappen zichtbaar? Is het gewenste gedrag voldoende aantrekkelijk en uitvoerbaar? Staan er genoeg afvalbakken en zijn ze goed zichtbaar als de markt is opgebouwd?
- Zijn er prikkels die onbewust motiveren tot ongewenst gedrag, zoals rommeligheid, slechte sfeer, aanwezig zwerfafval, marktondernemers die hun eigen afval rond laten slingeren?
- Is er bij de bezoekers bepaalde weerstand tegen het uitvoeren van het gewenste gedrag? Bijvoorbeeld: iedereen gooit het op de grond, wat heeft het voor zin als ik het opruim, de gemeente ruimt het toch op, daar betaal ik voor.

Marktondernemers

In principe zullen marktondernemers een schone markt normaal of zelfs belangrijk vinden (motivatie), zeker als ze er bijna elke dag staan. Het is immers hun winkelgebied en visitekaartje (gastheerschap). Of dat ook voor de omgeving geldt is onzeker. Het kan zijn dat ze dat een zaak voor de gemeente vinden. Ook is het de vraag of marktondernemers bekend zijn met de 25-meter regel. Deze geldt formeel voor marktkramen die als inrichting worden beschouwd, zoals een snackbar, vishandel of shoarmazaak (in principe alle kramen met een gasfles). Bekendheid hier mee zou voor wat extrinsieke motivatie kunnen zorgen. Dat geldt ook voor handhaving op de regels/afspraken die van toepassing zijn op het bedrijfsafval.

Over het algemeen doen marktondernemers nog weinig om bezoekers/klanten te motiveren en te faciliteren tot schoon-gedrag. Marktondernemers die direct consumeerbare producten/snacks verkopen, hebben vaak afvalbakken staan bij de kraam/wagen (gelegenheid). In enkele gevallen bieden ook niet op directe consumptie gerichte marktondernemers klanten/bezoekers gelegenheid in de vorm van afvalbakken of zakken die bij de kraam staan of hangen.

Voor de ondernemers is de ruimte om hun bedrijfsafval tijdelijk op te slaan beperkt (gelegenheid). Dat gebeurt dan ook vaak onder of achter de kraam. Ook is er vaak weinig personeelscapaciteit over voor afvalmanagement: de bezetting is minimaal en gericht op verkoop. Ondernemers laten hun kraam ook niet graag onbeheerd achter.

Hoe om te gaan met bedrijfsafval op markten

In het kader van vergunningen zijn er altijd afspraken tussen de ondernemers en de gemeente over het bedrijfsafval. Mogelijke opties omtrent bedrijfsafval en marktondernemers zijn:

1. Het afval bij je houden en meenemen naar huis;
2. Het afval bij je houden en compact achterlaten op een verzamelplek, zodat de gemeentelijke inzameling het direct na afloop van de markt kan inzamelen;
3. tijdens en na de markt in een tijdelijke opslag (grote container) plaatsen, waarna de gemeente het kan inzamelen. Voldoende bereikbaarheid en volume is een voorwaarde;
4. tijdens en na de markt aanbieden van afval in naburige (ondergrondse) verzamelcontainers die ook voor huishoudelijk afval gebruikt worden. Voldoende bereikbaarheid en capaciteit is dan een voorwaarde.

In de laatste drie gevallen betalen ondernemers de gemeente meestal voor de inzameldienst. Hierbij moet in ogenschouw genomen worden dat een gemeente niet zomaar bedrijfsafval mag inzamelen in het kader van de wet Markt en Overheid en oneerlijke concurrentie. Van belang is in ieder geval dat de afspraken bekend zijn bij de marktondernemers en dat duidelijk is wat er van hen verwacht wordt. In de verordening en vergunning kunnen ook regels worden vastgelegd over het door de marktondernemers laten schoonmaken/opruimen van de marktplaats na afloop van de markt. In veel gevallen neemt de gemeente deze taak nu op zich.

Waarden en belangen bij markten voor doelgroepen

Waarden en belangen kunnen eventueel gebruikt worden bij het formuleren van interventies ter motivering van schoon-gedrag van actoren. Ook kunnen ze gelden als (zachte) randvoorwaarden voor interventies, om het karakter van een markt in stand te houden. Belangrijke waarden en belangen van de verschillende actoren zijn:

- Consumenten: winkelen of snacken, gezelligheid, beleving van "ouderwets" winkelen, direct contact met ondernemer, band met ondernemer, gevoel van kleinschaligheid, verse producten, specialiteiten, onderhandelingsmogelijkheden en goedkopere producten.
- Marktondernemers: vrijheid, buiten, goedkoper ondernemen, gastheerschap en contact met klanten.
- Gemeenten: markten geven positieve reuring in de stad, het maakt de stad aantrekkelijk en levert extra bezoekers en inkomsten op voor (ambulante) lokale ondernemers.

Aangrijpingsmomenten en locaties voor interventies

Wat doet een bezoeker van de markt rondom het moment van en tijdens het marktbezoek? En een marktondernemer? Het in kaart brengen van deze klantenreis levert zogenaamde aangrijpingspunten en locaties op om gedragsinterventies op in te zetten.

De reis van de bezoeker

- Eventueel oriënteren op welke markt men wil bezoeken (website gemeente, VVV).
- Boodschappentas pakken.
- Reizen: OV, auto, fiets. Marktbezoekers komen meestal uit de buurt.
- Stallen fiets of parkeren auto.
- Lopen naar de markt (looproute).
- Eventueel ergens op/nabij looproute of bij de markt contant geld pinnen.
- Betreden markt.
- Lopen langs kramen.
- Contact met marktondernemers.
- Producten bekijken, kiezen, eventueel onderhandelen, betalen (cash of pin), inpakken, meenemen.
- Snacks kiezen, betalen en eten (vis, friet, loempia, broodjes, stroopwafels...).
- Teruglopen naar fiets/auto/OV.
- Vertrek naar huis.

De reis van de marktondernemer

- Eenmalig: vergunning aanvragen voor marktkraam via marktmeester (websites per gemeente? Zijn hier tussenpersonen voor?). Rol eventuele stichting?
- Auto/bus/vrachtwagen inladen.
- Vertrek richting markt (vroeg!).
- Contact marktmeester.
- Uitpakken spullen en inrichten kraam voordat alle bezoekers komen.
- Opbergen dozen/grootverpakkingen.
- Contact met bezoekers/klanten, vragen beantwoorden, adviseren en verleiden.
- Product overhandigen, betaling afhandelen (cash of pin), product eventueel inpakken en overhandigen.
- Bezoek koffiekar.
- Eventuele tussentijdse handring bedrijfsafval.
- Eventuele tussentijdse opruiming kraam en zwerfafval rondom kraam.
- Tegen eind van de markt eventuele uitverkoop.
- Ontruimen kraam, inpakken producten en opbergen producten in auto/bus/vrachtwagen.
- Afhandeling bedrijfsafval (conform afspraken met de gemeente: meenemen, achterlaten, deponeren in inzamelvoorzieningen).
- Contact marktmeester, afmelden en standplaats laten controleren.
- Vertrek naar huis.

Aanpak schone markten

Doelgroep: gemeenten

Aanpak 1: bezoekers van markten

Doelgedrag: bezoekers van markten houden hun afval bij zich en/of gooien hun afval in een daartoe bestemde bak

Mogelijke interventies gericht op het vergroten van motivatie:

- Fun inzetten: bijvoorbeeld een (mobiele) pratende/bedankende prullenbak Priming: strakke inrichting, opgeruimde kramen, mooi plaveisel
- Priming: normcommunicatie: zichtbaar reinigen met cleaner of cleanteams als de markt gaande is. Cleaner met boodschap op kleding en eventueel materieel (zie figuur 4).
- Priming: citroengeur verspreiden (zal niet meevallen met al die andere fijne geuren op een markt)
- Nudging: voetstapjes of pijlen op de grond geverfd richting naar afvalbakken
- Boodschappen (teksten, beelden) op plaatsen als stallingsplaatsen fiets, parkeerplaats auto's, uitstaphaltes OV, looproutes, bepaalde pinplekken, toegangspoten markt, op kramen, etalages en wagens en op/bij afvalbakken. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen boodschappen gericht op bewuste/rationale motivatie, emotie/empathie en onbewuste motivatie:

Categorie	Voorbeeldboodschap
Bewuste/rationeel	"Help mee om de markt schoon te houden: afval in de bak" "Voorkom een boete: afval in de bak"
Emotie/empathie	"Voorkom plastic soep en dode dieren: afval in de bak" "Omwonenden/marktondernemers vragen u om de markt schoon en leefbaar te houden" "De marktondernemers vragen uw hulp bij het schoonhouden van de markt" Gebruik van gastheerschap, van gemeente en/of marktondernemer, bij voorkeur in combinatie met soort van poort/duidelijke entree: "welkom op onze (unieke, gezellige) markt, help mee om het schoon te houden. Dank en veel plezier!". Bij uitgang: "Dank voor uw bezoek en hopelijk tot een volgende keer!".
Onbewust	Sociale norm: "Iedereen houdt van een schone en opgeruimde markt" wederkerigheid en commitment: goede markt tas uitdelen bij ingang, met tekst als "Ik ben supporter van een schone markt".

Tabel 1: voorbeelden van boodschappen voor het vergroten van motivatie onderverdeeld in boodschappen gericht op bewuste/rationele, emotie/empathie en onbewuste argumenten.

Mogelijke interventies gericht op het vergroten van Gelegenheid:

- Voldoende afvalbakken plaatsen met groot volume (ev. met tijdelijke flexibele voorzieningen op marktdagen) op de plekken waar veel afval ontstaat en afgestemd op vervuiling rondom de markt (herinrichten bakkenplan op plein).
- Beugelzakken aan kramen ophangen (ook bruikbaar voor motiverende boodschappen).
- Afvaleilanden plaatsen (liefst met afvalscheiding en motiverende boodschappen) in of aan uiteinde van de paden met banners/borden, zodat ze goed opvallen in de drukte (zie figuur 4).
- Actief monitoren en beheren van de afvalbakken. Een te volle afvalbak is desastreus voor de schoon-motivatie.
- Locatie en markt zo inrichten dat er geen afval neergezet/achtergelaten (bijv. stroomkastjes, randjes) of in gegooid kan worden. Denk hierbij aan boomspiegels, plantenbakken en lege tonnen/bakken.



Figuur 4: v.l.n.r. zichtbaar reinigen met cleanteams en een boodschap op de kleding, beugelzakken aan kramen en afvaleilanden met motiverende boodschappen.

Aanpak 2: marktondernemers

Doelgedrag 1: marktondernemers doen aan schoon beheer van hun bedrijfsafval en zorgen er voor dat er vanuit hun bedrijfsafval geen zwerfafval kan ontstaan (*conform de afspraken met de gemeente*):

- Faciliteer marktondernemers dmv goede (tijdelijke) ondoeningslocaties, bijvoorbeeld een grote (zee)container op centrale plek of de ondergrondse containers voor huishoudelijk afval.
- Faciliteer marktondernemers door aanstelling van een (al dan niet gezamenlijk gefinancierde) marktsteward die op afroep komt helpen bij het (tussentijds, gescheiden) wegbrengen van bedrijfsafval.

Doelgedrag 2: *marktondernemers voorkomen ongewenste verspreiding/verwaaiing van verpakkingen en producten*

- Opnemen in afspraken: tasjes e.d. niet los neerleggen, maar pas aanbieden bij aankopen.
- De tasjeswet (verbod gratis weggeven van tasjes) geldt ook voor marktondernemers.

Doelgedrag 3: *marktondernemers houden hun kraam en gebied schoon, ruimen zwerfafval op hun plek op*

- Aangeven dat er een wettelijke verplichting is voor ondernemers om de omgeving rondom hun onderneming schoon te houden (25-meter regel).
- Met lijnen op de grond duidelijk aangeven waar de grens van het gebied is dat ze schoon moeten houden.
- Marktondernemers faciliteren door (tussentijds of op afroep) volle zakken met zwerfafval op te halen/in te zamelen.

Doelgroep 4: *marktondernemers motiveren en faciliteren bezoekers tot schoon-gedrag*

- Marktondernemers verzoeken in/op hun kraam plakkaat/stickers "Wij zijn supporter van schoon" of andere schoon-motiverende boodschappen te gebruiken (zie tabel 1).
- Marktondernemers verzoeken afvalbakken/zakken aan de kraam te hangen en deze te legen/vervangen als ze vol zijn (zie figuur 4). Indien dat niet mogelijk/gewenst is hen vragen op de kraam aan bezoekers te laten aangeven waar de dichtstbijzijnde afvalbak te vinden is.
- Marktondernemers faciliteren door (tussentijds of op afroep) volle zakken met bezoekersafval op te halen/in te zamelen

Afspraken maken met marktondernemers

Als gemeente kun je goede afspraken maken met marktondernemers om de markt schoon te houden. Hieronder een aantal (procesgerichte) aandachtspunten om marktondernemers te motiveren:

- Start met een open participatief proces met alle betrokkenen en kijk daarin wat iedereen kan doen om bij te dragen aan een schone markt. Maak afspraken en leg deze ook vast. Neem ook op hoe wordt toegezien dat iedereen zijn afspraken nakomt. Voor de gemeente ligt die rol bij de marktmeester, eventueel in samenwerking met een handhaver.
- Geef bij het proces aan wat de gemeente doet om het voor ondernemers aantrekkelijk te maken en welke rol de gemeente nog meer kan spelen (gebruik het principe van wederkerigheid).

- Start het proces door ondernemers te vragen om enkele redenen te noemen waarom schoon belangrijk is. Je kunt marktondernemers aangeven dat schone markten hogere omzetten hebben en dus in hun belang zijn: op een schone markt wordt meer gekocht. Ook kun je marktondernemers in het vooruitzicht stellen dat een schonere markt waar afval opgeruimd en gescheiden wordt, tot lagere reinigingskosten en daardoor lagere bijdragen/kosten van hen leidt.
- Vraag ondernemers wat zij denken te kunnen doen om de markt schoon te houden. Onderstaande opties kunnen daarbij als checklist fungeren. Zie ook het kader top 5 schoon-acties voor ondernemers.
- Door het aanhalen van de 25-meter regel kan duidelijk gemaakt worden dat schoon-gedrag geen vrijblijvendheid is.
- Gemaakte afspraken (in een overeenkomst, convenant) vastleggen en door betrokken partijen laten ondertekenen. Zo mogelijk onderdeel uit laten maken van de vergunning. Wellicht kun je deze afspraken ook publiek maken dmv een poster.
- Een aanvullende manier om marktondernemers te motiveren als er meerdere markten in de stad zijn, is het organiseren van een schoon-keuring van markten, of een beoordeling waar schoon een onderdeel van is.

Top 5 schoon-acties voor ondernemers

Ook als ondernemer kun je maatregelen nemen voor een schone markt. Denk daarbij aan:

1. Goed beheer van bedrijfsafval: zorgt er voor dat er geen zwerfafval kan ontstaan door verwaaiing. Maakt hierover goede afspraken met de gemeente.
2. Voorkom ongewenste verspreiding/verwaaiing van verpakkingen en producten.
3. Houd je kraam en het gebied rondom je kraam schoon en ruim afval in en om je kraam snel opruimen, want afval trekt afval aan.
4. Motiveer je bezoekers/klanten tot schoon-gedrag door:
 - a. schoon- boodschappen op kraam/wagen
 - b. bezoekers te attenderen als ze wat "laten vallen"
 - c. (beugel)afvalzakken aan je kraam aan te bieden en tussentijds te legen als ze vol zijn.
 - d. in de kraam aan te geven waar de dichtstbijzijnde afvalbak is.
5. Mede-ondernemers aanspreken op bovengenoemd schoon-gedrag

Meer weten?

Voor meer inspiratie, zie ook:

- [Inspiratielijst voorkomen van zwerfafval in de openbare ruimte](#)
- [Zwerfafval en inrichting van de openbare ruimte](#)

Deze aanpak is tot stand gekomen in het kader van de Landelijke Aanpak Zwerfafval (LAZ) en opgesteld door Rijkswaterstaat en NederlandSchoon.



Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat



NederlandSchoon