

# MONO-zakelijk

**Jaarlijkse monitoring**  
**Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat**

Februari 2022

## Contactpersoon

**PATRICK KALDERS**  
Senior Adviseur

T 06 5073 6310  
E [patrick.kalders@arcadis.com](mailto:patrick.kalders@arcadis.com)

Arcadis Nederland B.V.  
Postbus 220  
3800 AE Amersfoort  
Nederland

---

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1	Initiatief MONO-zakelijk	4
1.2	Doel en scope van monitor MONO-zakelijk	4
1.3	Verantwoording	5
1.4	Leeswijzer	6
<b>2</b>	<b>Relevante studies</b>	<b>7</b>
2.1	Campagne effectonderzoek bij MONO-zakelijk doelgroep	7
2.2	Zakelijke rijders en smartphonegebruik	7
<b>3</b>	<b>Werkgevers en MONO-zakelijk</b>	<b>8</b>
3.1	Kenmerken werkgevers	8
3.2	Beleid en maatregelen	8
3.3	Motivatie en houding	11
3.4	Samenwerking met anderen	13
3.5	MONO-zakelijk: bekendheid, opvattingen en gebruik	15
<b>4</b>	<b>Werknemers en MONO-zakelijk</b>	<b>19</b>
4.1	Kenmerken werknemers	19
4.2	Handelingen tijdens rijden	21
4.3	Beleid en maatregelen van werkgevers	24
4.4	Motivatie en houding	26
4.5	MONO-zakelijk: tips en middelen	28
<b>5</b>	<b>Conclusies en advies</b>	<b>29</b>
5.1	Werkgevers	29
5.2	Werknemers	30
5.3	Vergelijking werkgevers en werknemers	31
5.4	Advies jaarlijkse monitor	31
5.5	Aanbevelingen nieuwe interventiekansen	32
<b>6</b>	<b>Samenvatting: Infographic MONO-zakelijk 2021</b>	<b>33</b>
	<b>Colofon</b>	<b>34</b>

# 1 Inleiding

## 1.1 Initiatief MONO-zakelijk

In 2020 is door het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) het initiatief MONO-zakelijk gestart, waarbij werkgevers worden gestimuleerd om hun bedrijf meer MONO te maken en daarmee afleiding in het verkeer tegen te gaan om de verkeersveiligheid te verbeteren. Dit gebeurt samen met vertegenwoordigers van de relevante sectoren (ANWB, VVN, Bouwend-Nederland, Interpolis, Allianz, VNA, Sectorinstituut Transport en Logistiek, Provincies en TeamAlert).<sup>1</sup> MONO staat voor met één ding bezig zijn als je onderweg bent: rijden en niet afgeleid zijn door je telefoon. Het lezen of schrijven van een bericht op je smartphone leidt tot een 2,5 keer groter ongevalsrisico.<sup>2</sup> Jaarlijks vallen er minstens tientallen tot maximaal ruim honderd doden en een veelvoud aan gewonden door afleiding in het verkeer.<sup>3</sup> Dit gaat om afleiding in het algemeen maar de smartphone speelt hier een belangrijke rol bij.

MONO-zakelijk heeft tot doel dat werkgevers structurele maatregelen nemen waardoor hun medewerkers ongestoord aan het verkeer kunnen deelnemen. Zij kunnen als ondersteuning MONO-communicatiemiddelen gebruiken, maar de essentie is dat zij bijvoorbeeld afspraken maken over bereikbaarheid onderweg, reistijd in de agenda's zetten en andere praktische acties aanreiken die een werkgever kan nemen.<sup>4</sup> Het doel van MONO-zakelijk is om werkgevers zoveel mogelijk te faciliteren om deze verantwoordelijkheid te kunnen nemen.

Er is een website in het leven geroepen waar informatie is te vinden over MONO-zakelijk. Op de website zijn praktische tips en tools opgenomen die werkgevers kunnen inzetten:

1. Ga in gesprek met werknemers;
2. Maak samen afspraken;
3. Geen bericht, is goed bericht (afspraken maken over welke berichten urgent zijn en hoe je met spoedgevallen omgaat);
4. Leg afspraken officieel vast;
5. Geef het goede voorbeeld;
6. Laat resultaten zien;
7. Draag MONO uit;
8. Reageer adequaat op ontwikkelingen;
9. Stel zakelijke telefoons in op MONO;
10. Download de MONO-communicatiemiddelen.<sup>5</sup>

Voor 2021 is een actieplan opgesteld waarin op verschillende actielijnen wordt ingezet:<sup>6</sup>

- Verbreden netwerk en inzet ambassadeurs: businesscases zakelijke klanten, valuecase met verzekeraars en leasebedrijven en aansluiting bij regionale netwerken.
- Faciliteren werkgevers: MONO koppelen aan leermiddelen/lesmodules, RI&E en kwaliteitssystemen, en onderdeel maken van de Veiligheidsladder, platform aanbieders (techniek en training) voor werkgevers.
- Communicatiestrategie: marktonderzoek werkgevers, KPI's MONO-zakelijk, marktsegmentatie en doelgroepenomschrijving, community management-strategie.
- Communicatie-aanpak: deelboodschappen MONO-zakelijk, communicatiematrix (doelgroepenaanpak on- en offline).

## 1.2 Doel en scope van monitor MONO-zakelijk

De MONO-community wil in beeld brengen hoe het ervoor staat met de toepassing van MONO-zakelijk bij de doelgroep en de vinger aan de pols houden. Het doel van de MONO-monitor is om jaarlijks in kaart te brengen in welke mate de zakelijke markt MONO-beleid voert, de motieven die werkgevers hebben en wat hun behoeften zijn. Na

<sup>1</sup> MONO-zakelijk, 2021, MONO-zakelijk community.

<sup>2</sup> Dingus et al., 2019, The prevalence of and crash risk associated with primarily cognitive secondary tasks.

<sup>3</sup> SWOV, 2015, Schatting aantal verkeersdoden door afleiding.

<sup>4</sup> MONO-zakelijk, 2021, Over MONO.

<sup>5</sup> MONO-zakelijk, 2021, Tips en toolkit.

<sup>6</sup> Bouwstenen programmaplan MONO-zakelijk 2021, juni 2021.

meerdere metingen kunnen de monitoringsgegevens een ontwikkeling laten zien. Bij de eerste meting is dit logischerwijs (nog) niet mogelijk.

De monitor moet inzicht bieden in:

- Einddoelstelling: aandeel MONO-werkgevers dat MONO-beleid voert en werknemers die MONO rijden;
- Motieven en relevante sentimenten;
- Verschillen tussen segmenten;
- Mate waarin werkgevers worden gefaciliteerd en gestimuleerd;
- Achterhalen van nieuwe interventiekansen om MONO-impact te vergroten.

De scope van de monitoring bestaat uit vier marktsegmenten:

1. Werkgevers groot (> 250 werknemers);
2. Werkgevers klein (2 t/m 250 werknemers);
3. Overheidsinstanties;
4. Zzp'ers/ kleine zelfstandigen.

## 1.3 Verantwoording

In de aanloop van het monitoringsonderzoek is een aantal relevante studies en onderzoeken bestudeerd. Deze zijn gebruikt om de monitoringgegevens van context te voorzien en mogelijke ontwikkelingen op het spoor te komen. Op die manier kan ook bij de eerste monitoring al iets worden aangegeven over mogelijke ontwikkelingen.

In de monitoring is een enquête gehouden onder werkgevers en werknemers. In het onderzoek zijn twee separate populaties gebruikt om daarbinnen steekproeven te trekken: bedrijven/instellingen en werknemers. Om de bedrijven/instellingen te benaderen, is een steekproef getrokken uit het LISA vestigingenregister.<sup>7</sup> Om een verdeling van werkgevers over de vier marktsegmenten (overheidsinstanties, werkgevers (groot), werkgevers (MKB) en ZZP'ers/kleine zelfstandigen) te krijgen is een koppeling gemaakt met de indeling van de sectoren naar SBI-codes. Een SBI-code laat zien wat de activiteit van een bedrijf is. In het onderzoek is uitgegaan van een totale netto respons onder werkgevers van tussen de 200 en 220 vestigingen. Het uitgangspunt hierbij is een gelijke verdeling over de vier marktsegmenten.

De werkgevers zijn door I&O Research benaderd met het verzoek of ze mee willen werken aan een vragenlijst. Als niet de juiste contactpersoon beschikbaar was en/of de contactpersoon geen tijd had om direct mee te werken aan de vragenlijst, is gevraagd of het mogelijk is op een later moment terug te bellen om de vragenlijst gezamenlijk telefonisch in te vullen. De werkgevers hebben hierbij ook per mail een uitnodiging ontvangen met daarin een unieke link naar de online vragenlijst.

Om werknemers te benaderen, is een steekproef getrokken uit het I&O Research Panel. Het I&O Research Panel is ISO 20252-Annex A-gecertificeerd en telt ruim 30.000 actieve panelleden. Van de panelleden zijn de standaard achtergrondkenmerken bekend, zodat het mogelijk is om representatieve steekproeven te trekken of een bepaalde selectie voor onderzoek te benaderen. Zo bevinden zich meer dan 10.000 respondenten in het panel die werkzaam zijn in de segmenten loondienst (bedrijfsleven), óf bij de overheid óf semioverheid (onderwijs, zorg, politie). Om te zorgen voor een zo goed mogelijke steekproef zijn panelleden aselect uitgenodigd, verdeeld over Nederland als geheel. De steekproef is representatief voor leeftijd, geslacht, opleidingsniveau (laag, midden, hoog), werksituatie, huishoudensamenstelling en regio (noord, oost, zuid, west). Voor dit onderzoek is een netto steekproef getrokken van minstens 400 Nederlanders van 18 jaar of ouder. Met deze aantallen kunnen we met meer dan 95 procent zekerheid zeggen dat de gevonden uitkomsten niet meer dan 5 procentpunten afwijken van de werkelijkheid. Dit zijn robuuste uitgangspunten voor betrouwbaar onderzoek en gebruikelijk in steekproefonderzoek.

De werknemers (selectie panelleden uit I&O Research Panel) zijn per mail uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek. Door in de mail op een unieke link te klikken, kwamen zij bij de vragenlijst terecht.

---

<sup>7</sup> Het LISA vestigingenregister is een databestand van Stichting LISA met gegevens over alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. Zie: <https://www.lisa.nl/home>.

Met de genoemde aantallen zijn per marktsegment enkel indicatieve uitspraken gedaan. Dit geldt zowel voor bedrijven/instellingen (werkgevers) als voor werknemers.

## **1.4 Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 beschrijven we enkele studies en onderzoeken die relevante informatie bevatten voor deze eerste monitoring van MONO-zakelijk. In de daaropvolgende hoofdstukken gaan we in op de bevindingen van de enquêtes. In hoofdstuk 3 gaan we in op de werkgevers en in hoofdstuk 4 op de werknemers. In hoofdstuk 5 trekken we conclusies en doen we aanbevelingen voor interventies. Tenslotte vatten we in hoofdstuk 6 de belangrijkste bevindingen en conclusies samen in een infographic.

## 2 Relevante studies

Het aantal onderzoeken naar zakelijke rijders is beperkt. Wij behandelen twee studies die direct gericht zijn op zakelijke ritten.

### 2.1 Campagne effectonderzoek bij MONO-zakelijk doelgroep

In 2020 is de MONO-publiekscampagne aangevuld met uitingen gericht op de werkgever. Hiermee werden werkgevers gestimuleerd om MONO-afspraken te maken met hun werknemers, zodat zij weten dat van hen verwacht wordt dat ze ongestoord deelnemen aan het verkeer maar vooral ook dat dit vanuit de organisatie mogelijk gemaakt wordt. De effecten van de campagne zijn eind 2020 onderzocht.<sup>8</sup> In het onderzoek zijn werkgevers ondervraagd voorafgaand en na de piek in de mediadruk van de campagne.

Het niveau van de doelstellingen lag voorafgaand aan de campagne al hoog; ongeveer zeven op de tien werkgevers vonden voorafgaand aan de campagne al dat er een beleid hoort te zijn in hun organisatie die voorkomt dat werknemers zich laten afleiden door social media in het verkeer. Daarnaast voelden zes op de tien werkgevers zich er voorafgaand aan de campagne verantwoordelijk voor dat hun werknemers MONO deelnemen aan het verkeer. Dit hoge niveau is niet verder gestegen na afloop van de campagne. De campagne heeft echter ook geen invloed gehad op de bekendheid met de hulpmiddelen op [www.monozakelijk.nl](http://www.monozakelijk.nl) om medewerkers te motiveren om MONO deel te nemen aan het verkeer. De bekendheid met en het gebruik van de hulpmiddelen was voorafgaand aan de campagne nog niet hoog; de helft van de werkgevers was voorafgaand aan de campagne bekend met de hulpmiddelen en een kwart van de werkgevers gebruikte de hulpmiddelen ook daadwerkelijk. Dit niveau is na de campagne niet gestegen. Hier is dus nog zeker groei mogelijk. Er is dat jaar ook met middelen getracht twee doelgroepen te bereiken en dat lijkt onvoldoende geweest om de doelstelling voor beide groepen te halen.

### 2.2 Zakelijke rijders en smartphonegebruik

In 2016 heeft Rijkswaterstaat onderzoek laten doen naar het smartphone-gebruik onder zakelijke rijders.<sup>9</sup> Het doel van het onderzoek was te verkennen of er aangrijpingspunten zijn om via actoren het smartphone-gebruik te beïnvloeden. Het betrof een eerste verkenning naar de mogelijke sociale invloed van actoren en invloedsfactoren op smartphone-gebruik. De hoofdvraag van het onderzoek was of er actoren zijn die anders kunnen handelen zodanig dat zakelijke rijders onderweg minder worden verleid tot smartphone-gebruik.

In de verkenning is ook onderzocht wat het smartphone-gebruik is onder zakelijke rijders. In het onderzoek is een tweetal focusgroepen en een enquête uitgezet. De resultaten uit de focusgroepen zijn gebruikt voor het opstellen van de enquête. Deze enquête is online uitgezet onder lezers van de LeasePlan nieuwsbrief en 284 leaserijders hebben de enquête volledig ingevuld.

In het onderzoek is geconcludeerd dat 48% van de zakelijke rijders tijdens het rijden geen gebruik maakt van de smartphone ('niet-gebruikers'), 16% gebruikt deze alleen om berichten te lezen ('lezers') en 29% om berichten te lezen en te schrijven ('schrijvers'). Van de zakelijke rijders leest 16% weleens berichten onderweg en 29% typt weleens berichten onderweg.

Meer dan twee derde (67%) van de 'schrijvers' geeft aan de smartphone te gebruiken om de reistijd efficiënt te benutten, bijna de helft (49%) uit nieuwsgierigheid en bijna de helft (49%) wil weten wat er speelt.

Zakelijke rijders ontvangen de meeste berichten van collega's en daarnaast ook van familieleden en zakelijke relaties. Zij gebruiken onderweg vooral rijtaak gerelateerde toepassingen zoals reisinformatie (37%) en navigatie (20%).

Alle zakelijke rijders vinden zowel lezen als typen tijdens het rijden onveilig. De zakelijke rijders zijn het met elkaar eens dat het gebruik van de smartphone in de auto hun eigen verantwoordelijkheid is en niet die van de werkgever. Uit het onderzoek blijkt ook dat in veel bedrijven ongeschreven en vastgelegde regels zijn over smartphone-gebruik. Die hebben vaak betrekking op het toestaan van alleen handsfree bellen.

---

<sup>8</sup> djv insights,2020, Campagne effectonderzoek MONO-zakelijke doelgroep.

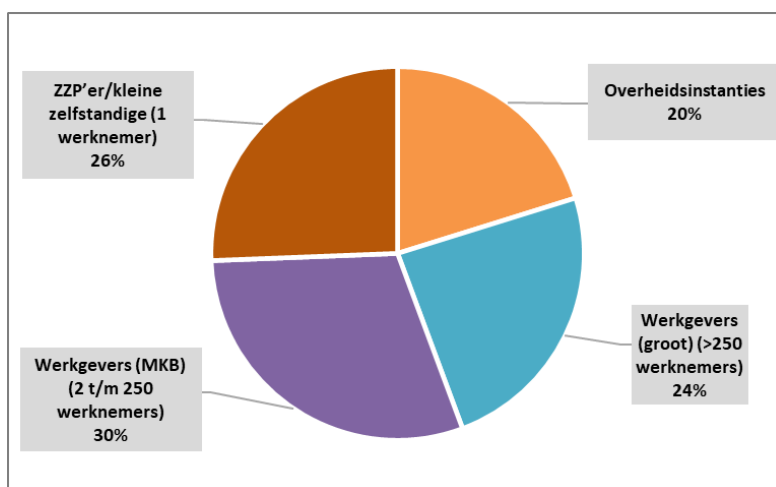
<sup>9</sup> Rijkswaterstaat, 2016, Invloeds(f)actoren zakelijke rijders en smartphone-gebruik.

## 3 Werkgevers en MONO-zakelijk

### 3.1 Kenmerken werkgevers

De enquête is ingevuld door in totaal 203 werkgevers. De werkgevers zijn ingedeeld in vier marktsegmenten. De verdeling van de respondenten over de segmenten is:

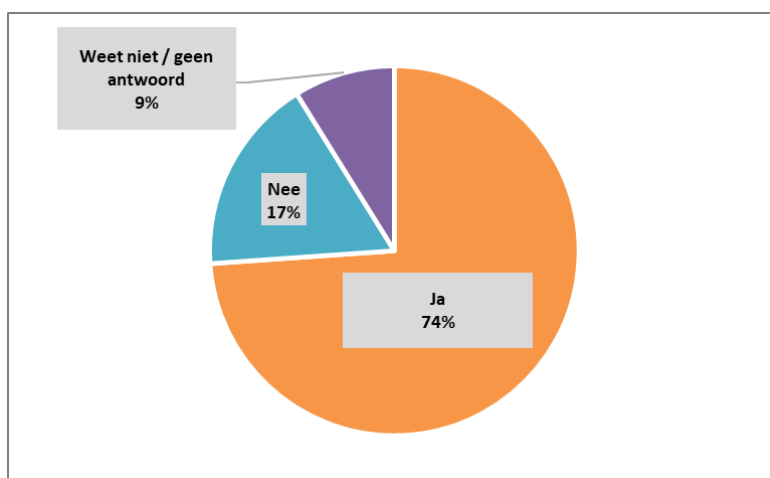
1. Werkgevers groot (> 250 werknemers): n=49 (24%);
2. Werkgevers klein (2 t/m 250 werknemers): n=61 (30%);
3. Overheidsinstanties: n=41 (20%);
4. Zzp'er/ kleine zelfstandigen (1 werknemer): n=52 (26%).



Figuur 1 Verdeling van werkgevers over marktsegmenten (N=203)

### 3.2 Beleid en maatregelen

Van alle werkgevers geeft bijna drie kwart (74%) aan dat ze aandacht besteden aan verkeersveiligheid. Bij werkgevers (groot) is dat aandeel het hoogst met 84%. Voor werkgevers is het aandeel (MKB) 72%, voor overheidsinstanties 71% en voor zzp'ers 69%.

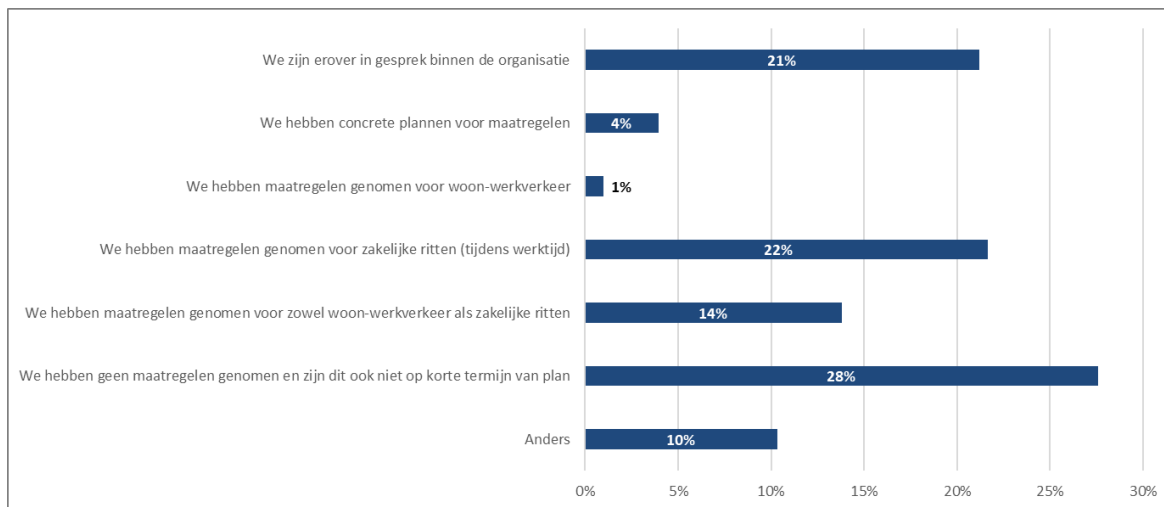


Figuur 2 Besteedt u als werkgever in uw bedrijfsbeleid aandacht aan verkeersveiligheid voor uw werknemers? (Eén antwoord mogelijk; N=203)



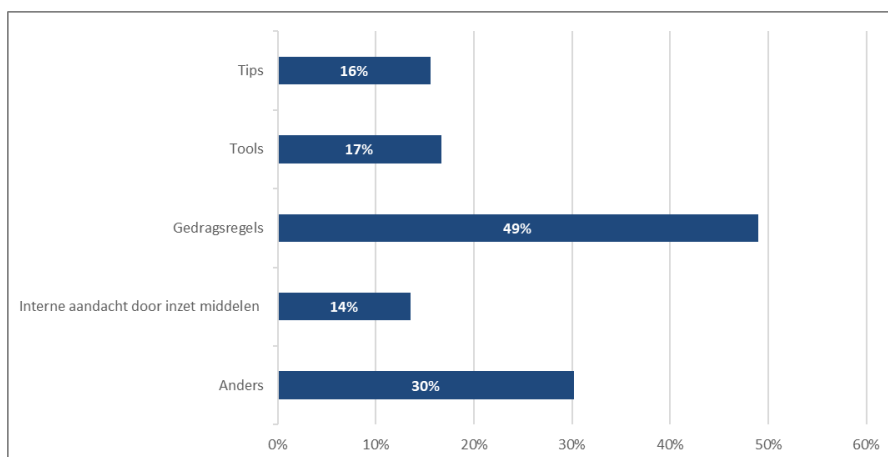
Meer dan een derde van de werkgevers (37%) heeft maatregelen genomen tegen afleiding in het verkeer van de werknemers. Van de werkgevers heeft bijna een kwart (22%) maatregelen genomen voor zakelijke ritten tijdens werktijd en heeft een deel (14%) maatregelen genomen voor zowel woon-werkverkeer als zakelijke ritten. Een zeer kleine groep (1%) heeft maatregelen genomen voor alleen woon-werkverkeer. Ook is een op de vijf werkgevers (21%) binnen de organisatie in gesprek over bedrijfsbeleid tegen afleiding in het verkeer van de werknemers. Een klein deel (4%) geeft aan dat er concrete plannen zijn voor maatregelen. Meer dan een kwart (28%) van de werkgevers geeft aan dat ze geen maatregelen hebben genomen en dit op korte termijn ook niet van plan zijn.

Als we de marktsegmenten met elkaar vergelijken, dan zien we dat van de werkgevers (groot) 49% maatregelen heeft genomen (voor zakelijke ritten, voor woon-werkverkeer of beide). Bij zzp'ers is dit 40%, voor werkgevers (MKB) is dit 30% en bij overheidsinstanties 29%.



Figuur 3 Hoe omschrijft u uw bedrijfsbeleid tegen afleiding in het verkeer van uw werknemers? (Eén antwoord mogelijk; N=203)

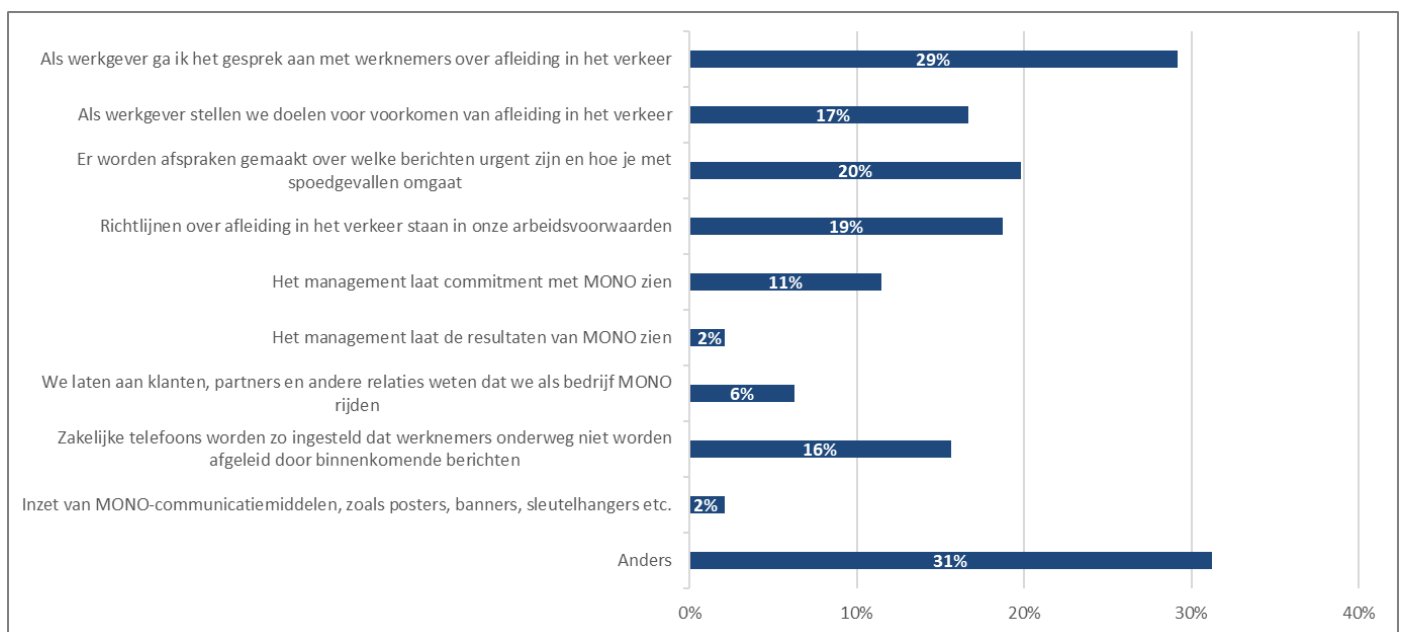
Aan de werkgevers die maatregelen hebben genomen (N=96), is de vervolgvraag gesteld welke maatregelen zij hebben genomen. Bijna de helft (49%) antwoordt dat ze gedragsregels hebben ingesteld (bijvoorbeeld de regel dat er niet wordt gebeld onderweg en hoe met spoedgevallen wordt omgegaan). Verder geven de werkgevers aan dat ze gebruik maken van tools (17%; bijvoorbeeld een app op je smartphone zodat je als bestuurder tijdelijk niet bereikbaar bent onderweg), tips (16%; bijvoorbeeld de tip om reistijd op te nemen in je agenda zodat collega's kunnen zien wanneer je onderweg bent) en interne aandacht vragen voor afleiding in het verkeer door de inzet van middelen (14%; bijvoorbeeld poster, training, et cetera). Binnen de Anders-categorie noemt 13% van de werkgevers dat als werkgever de boodschap wordt uitgedragen dat in de auto alleen handsfree wordt gebeld.



Figuur 4 Wat voor type maatregelen heeft u als werkgever genomen om afleiding in het verkeer bij uw werknemers tegen te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=96)

Als aan de werkgevers die maatregelen hebben genomen wordt gevraagd welke concrete maatregelen worden toegepast, dan ontstaat een zeer gevarieerd beeld. Bijna een derde (29% van de werkgevers gaat het gesprek aan met werknemers over afleiding in het verkeer. Daarnaast neemt een deel van de werkgevers concrete maatregelen: afspraken over welke berichten urgent zijn en hoe je met spoedgevallen omgaat (20%), opnemen van richtlijnen over afleiding in het verkeer in arbeidsvoorwaarden (19%), doelen stellen voor voorkomen van afleiding in het verkeer (17%) en instellen van zakelijke telefoons zodat werknemers onderweg niet worden afgeleid door binnenkomende berichten (16%). Slechts een klein deel (6%) laat aan klanten, partners en andere relaties weten dat ze als bedrijf MONO rijden. Het tonen van de resultaten van MONO en de inzet van MONO-communicatiemiddelen wordt nauwelijks in de praktijk toegepast, beiden 2%.

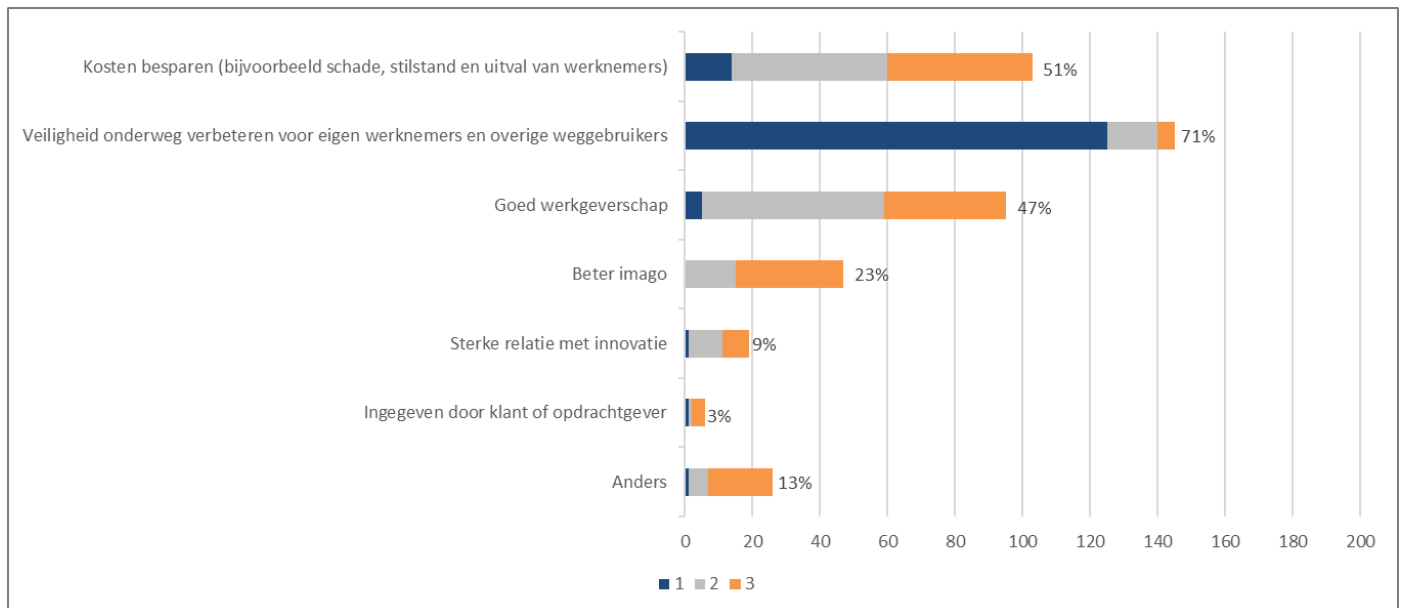
Binnen de categorie 'Anders' geeft bijna de helft aan dat er geen maatregelen worden genomen of dat dit niet van toepassing is. Door politie en ambulancediensten wordt aangegeven dat de gebruikelijke regels worden gehanteerd. Ook wordt een enkele keer gewezen op reglementen en gebruikersovereenkomsten waarin regels staan.



Figuur 5 Welke concrete maatregelen past u als werkgever toe? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=96)

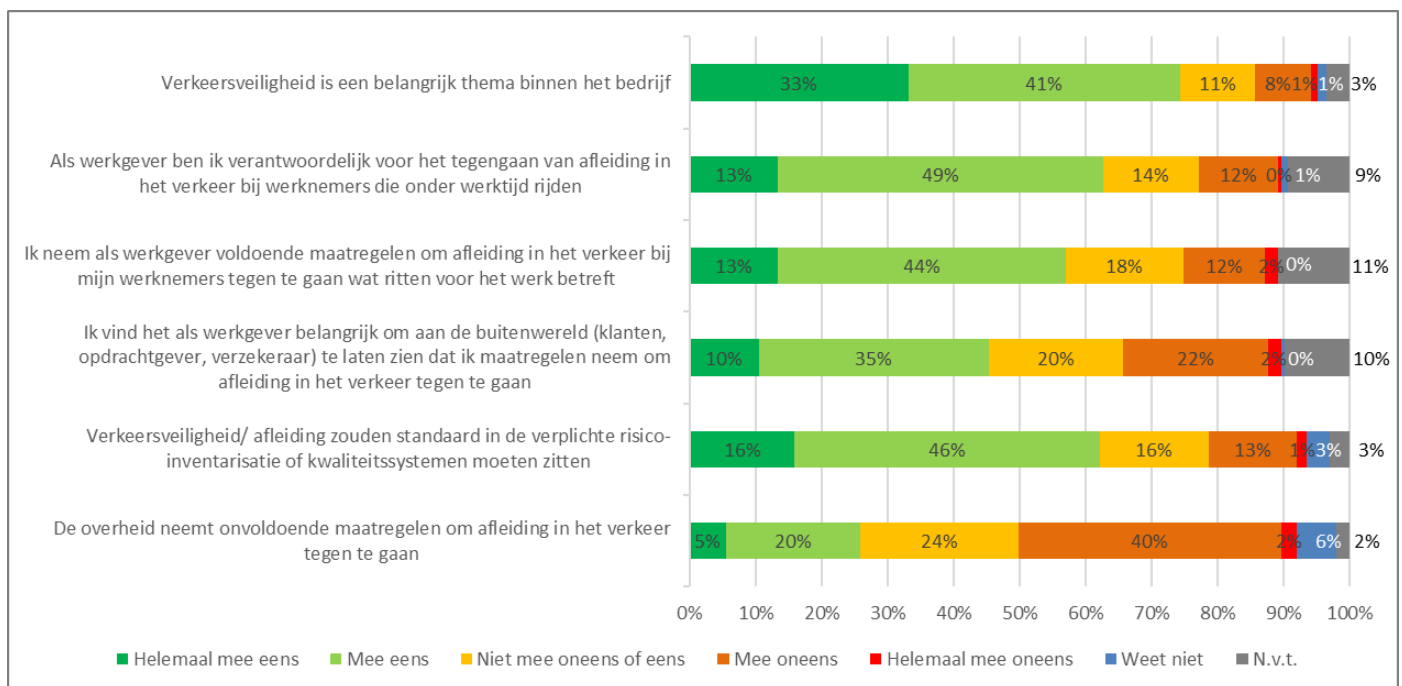
### 3.3 Motivatie en houding

Aan de werkgevers is een lijst met motivaties voorgelegd met de vraag wat de belangrijkste drie motivaties zijn om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan. Van alle motivaties wordt de veiligheid onderweg verbeteren voor eigen werknemers en overige weggebruikers het vaakst op één gezet én het vaakst genoemd in de top 3 (71%). Als tweede wordt het besparen van kosten het vaakst in de top 3 genoemd (51%) gevolgd door goed werkgeverschap (47%).



Figuur 6 Wat zijn uw 3 belangrijkste motivaties om afleiding in het verkeer bij uw werknemers tegen te gaan? (geef dit aan in de vorm van een top drie, waarbij 1 staat voor uw belangrijkste motivatie; 1 = donkerblauw, 2 = grijs, 3 = oranje; N=203)

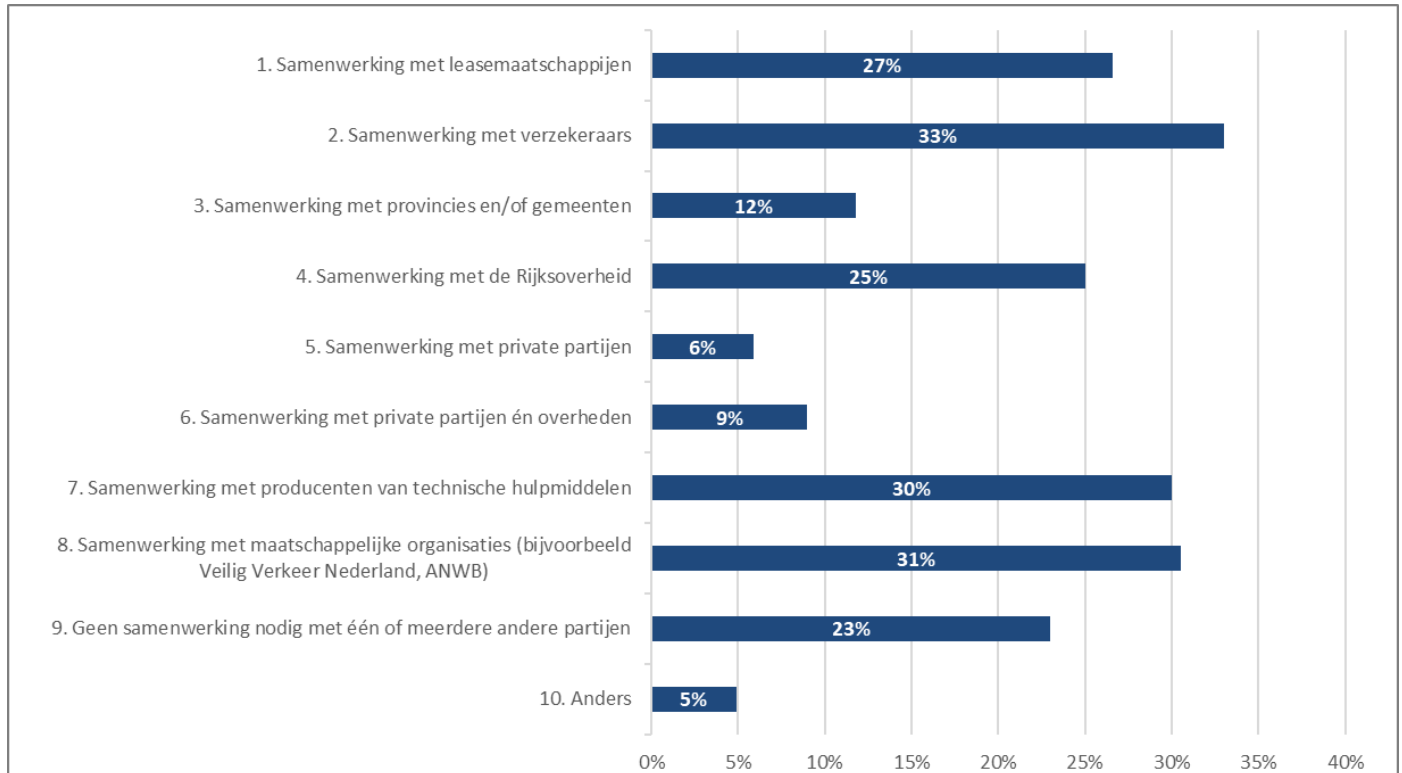
Aan de werkgevers zijn ook enkele stellingen voorgelegd over het voorkomen van afleiding in het verkeer tijdens het rijden. We zien dat drie van de vier werkgevers (74%) van mening is dat verkeersveiligheid een belangrijk thema is binnen het bedrijf. Bijna twee derde (62%) van de werkgevers is van mening dat ze verantwoordelijk zijn voor het tegengaan van afleiding in het verkeer bij werknemers onder werktijd. Ook heeft meer dan de helft (56%) de opvatting dat ze als werkgever voldoende maatregelen nemen om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan wat betreft ritten voor het werk. Bijna de helft (44%) vindt het belangrijk om aan de buitenwereld (klanten, opdrachtgever, verzekeraar) te laten zien dat ze maatregelen nemen om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Een kwart (42%) van de werkgevers is van mening dat de overheid voldoende maatregelen neemt om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Wel vindt bijna twee derde (62%) van de werkgevers dat het voorkomen van afleiding in het verkeer standaard in de verplichte risico-inventarisatie of kwaliteitssystemen zou moeten zitten.



Figuur 7 In hoeverre bent u het oneens of eens met onderstaande stellingen? (N=203)

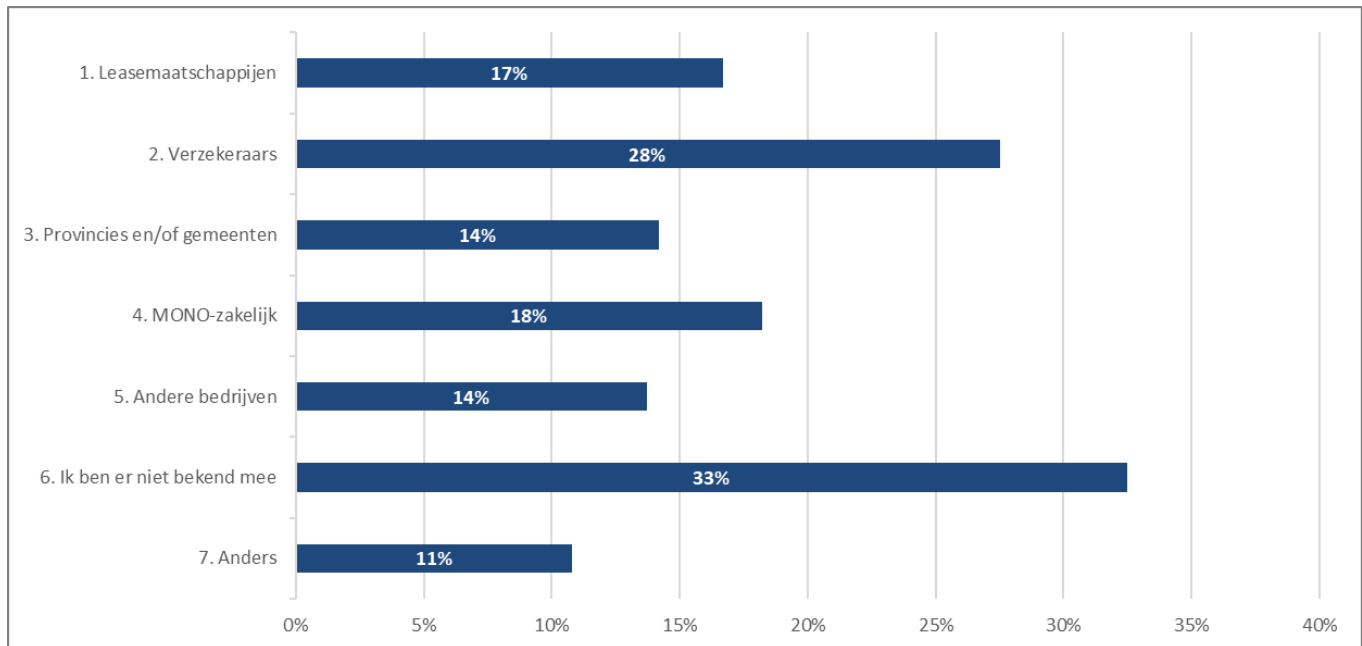
### 3.4 Samenwerking met anderen

Op de vraag welke samenwerking met andere partijen het meest effectief is, antwoord ongeveer een derde van de werkgevers de verzekeraars (33%), maatschappelijke organisaties (31%) en producenten van technische hulpmiddelen (30%). Andere partijen worden door ongeveer een kwart van de werkgevers genoemd: leasemaatschappijen (27%) en Rijksoverheid (25%). Maar ook geeft bijna een kwart (23%) van de werkgevers aan dat er geen samenwerking nodig is met één of meerdere partijen.



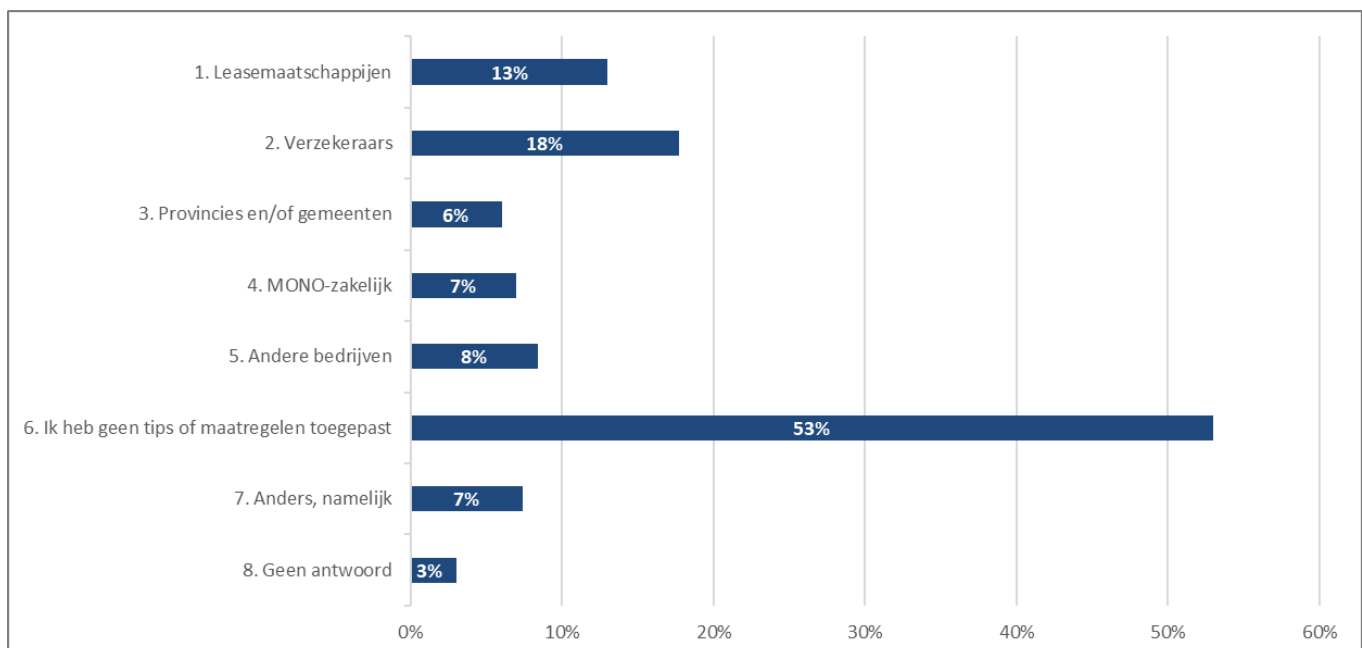
Figuur 8 Om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan werken partijen soms samen. Welke samenwerking vindt u het meest effectief? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=203)

Als wordt gevraagd aan de werkgevers of ze bekend zijn met tips of maatregelen van andere organisaties voor het tegengaan van afleiding in het verkeer, dan geeft een derde (33%) aan dat ze er niet bekend mee zijn. Als de werkgevers tips of maatregelen kennen, dan komen die veruit het vaakst van verzekeraars (28%). Bijna een vijfde (18%) van de werkgevers krijgt tips en middelen van MONO-zakelijk.



Figuur 9 Van welke organisaties kent u tips of maatregelen voor het tegengaan van afleiding in het verkeer? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=203)

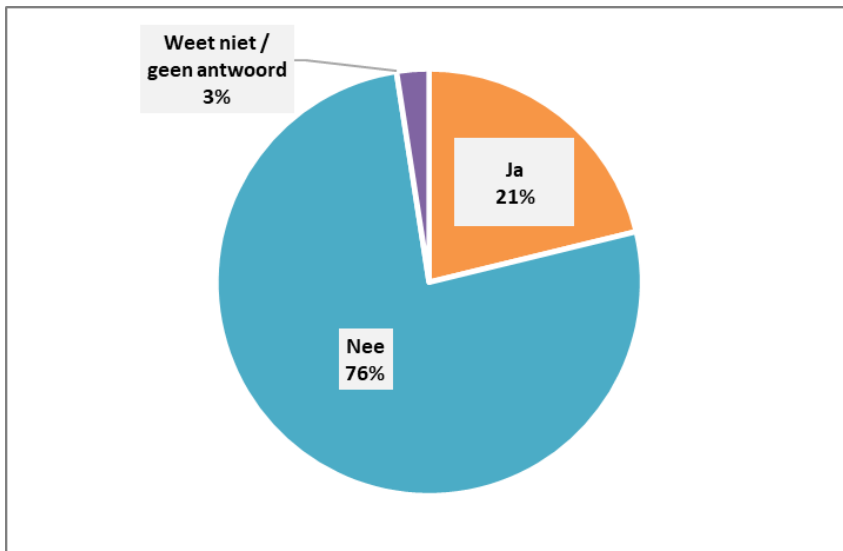
De werkgevers hebben over het algemeen weinig concrete tips of maatregelen ontvangen en daadwerkelijk toegepast. Meer dan de helft (53%) geeft aan dat geen tips of maatregelen zijn toegepast van derden. Van de werkgevers heeft 39% concrete tips of maatregelen van derden toegepast. Een deel van de werkgevers geeft aan dat zij tips of maatregelen hebben ontvangen en toegepast die zijn ontvangen van verzekeraars (18%) en leasemaatschappijen (13%). 7% van de werkgevers geeft aan MONO-zakelijk tips te hebben ontvangen en toegepast.



Figuur 10 Van welke organisaties heeft u concrete tips of maatregelen gekregen en daadwerkelijk toegepast? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=203)

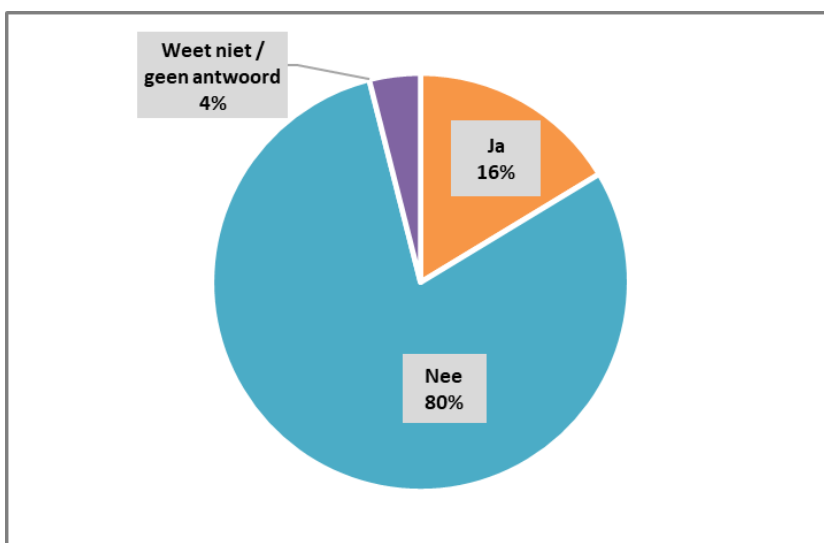
### 3.5 MONO-zakelijk: bekendheid, opvattingen en gebruik

Als aan de werkgevers wordt gevraagd of zij bekend zijn met de website van MONO-zakelijk, dan blijkt dat één op de vijf (21%) werkgevers de website kent. Meer dan drie kwart (76%) van de werkgevers is niet bekend met de website. De bekendheid is het hoogst bij de werkgevers (groot) met een derde (33%). Bij de overheidsinstanties kent bijna een kwart de website (22%), bij de werkgevers (MKB) is dat een op de zes (16%) en 15% onder zzp'ers.



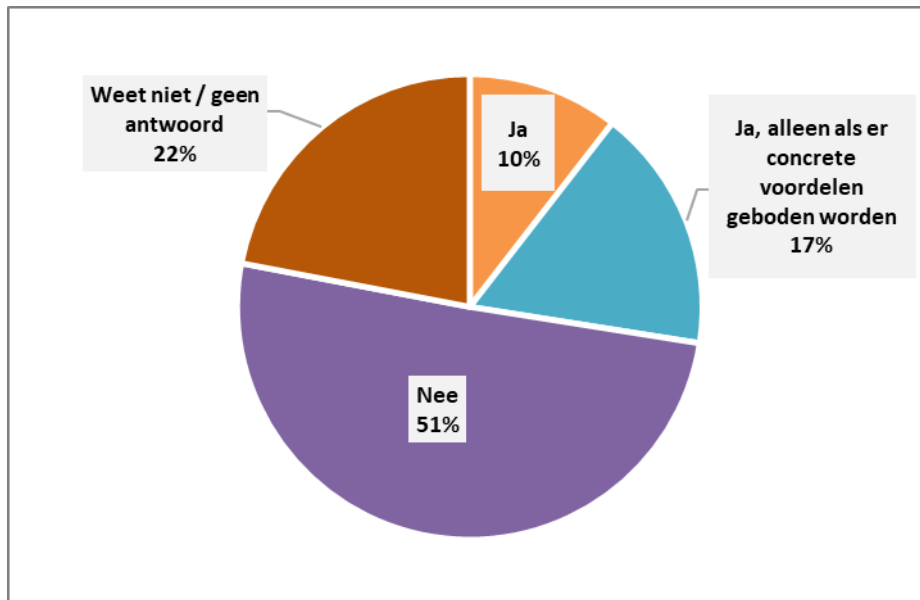
Figuur 11 Bent u bekend met de website van MONO-zakelijk? (Eén antwoord mogelijk; N=203)

Als wordt gevraagd of men de tips en middelen kent die MONO-zakelijk aanreikt om werkgevers te faciliteren in het tegengaan van afleiding in het verkeer, dan geeft een kleiner deel (16%) aan dat ze deze kent. Vier vijfde (80%) van de werkgevers kent de tips en middelen niet. Omdat de verwachting is dat bezoekers van de website niet altijd de tips en middelen vinden, is het logisch dat het percentage dat bekend is met de tips en middelen iets lager is dan het percentage dat bekend is met de website (zie de vorige vraag). Als we kijken naar de segmenten, dan zien we dat de bekendheid met tips en middelen van MONO-zakelijk het laagst is onder werkgevers (MKB) (13%) en het hoogst bij overheidsinstanties (20%).



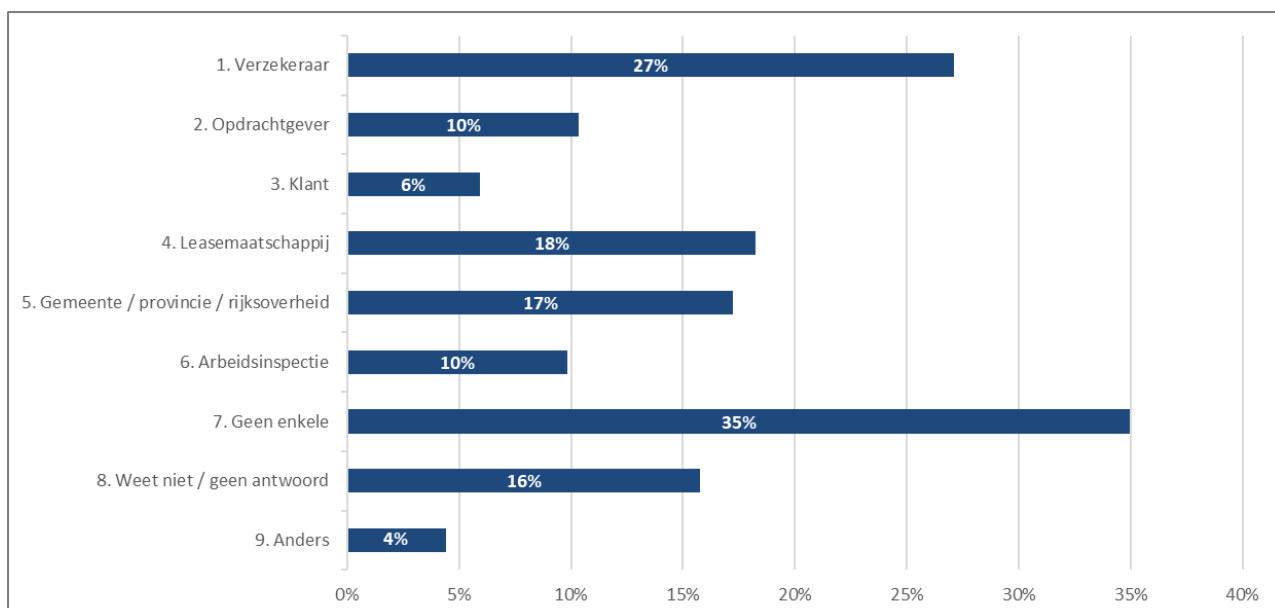
Figuur 12 Bent u bekend met de tips en middelen die MONO-zakelijk aanreikt om u als werkgever te faciliteren in het tegengaan van afleiding in het verkeer? (Eén antwoord mogelijk; N=203)

Aan de werkgevers is gevraagd of het MONO-convenant voor hen toegevoegde waarde heeft. Hierop antwoordt meer dan de helft (51%) dat dit geen toegevoegde waarde heeft. Eén op de tien werkgevers (10%) geeft aan dat dit wel meerwaarde heeft. Minder dan een vijfde (17%) geeft aan dat dit alleen meerwaarde heeft als er concrete voordelen worden geboden. Met name bij werkgevers groot (>250 werknemers) is dit aandeel hoger: 14% ziet toegevoegde waarde en 29% ziet toegevoegde waarde mits er concrete voordelen worden geboden.



Figuur 13 Er is een MONO-convenant waarbij werkgevers één of meer acties kunnen toezeggen en daarmee convenantpartner zijn. Zou dit voor uw organisatie toegevoegde waarde hebben? (Eén antwoord mogelijk; N=203)

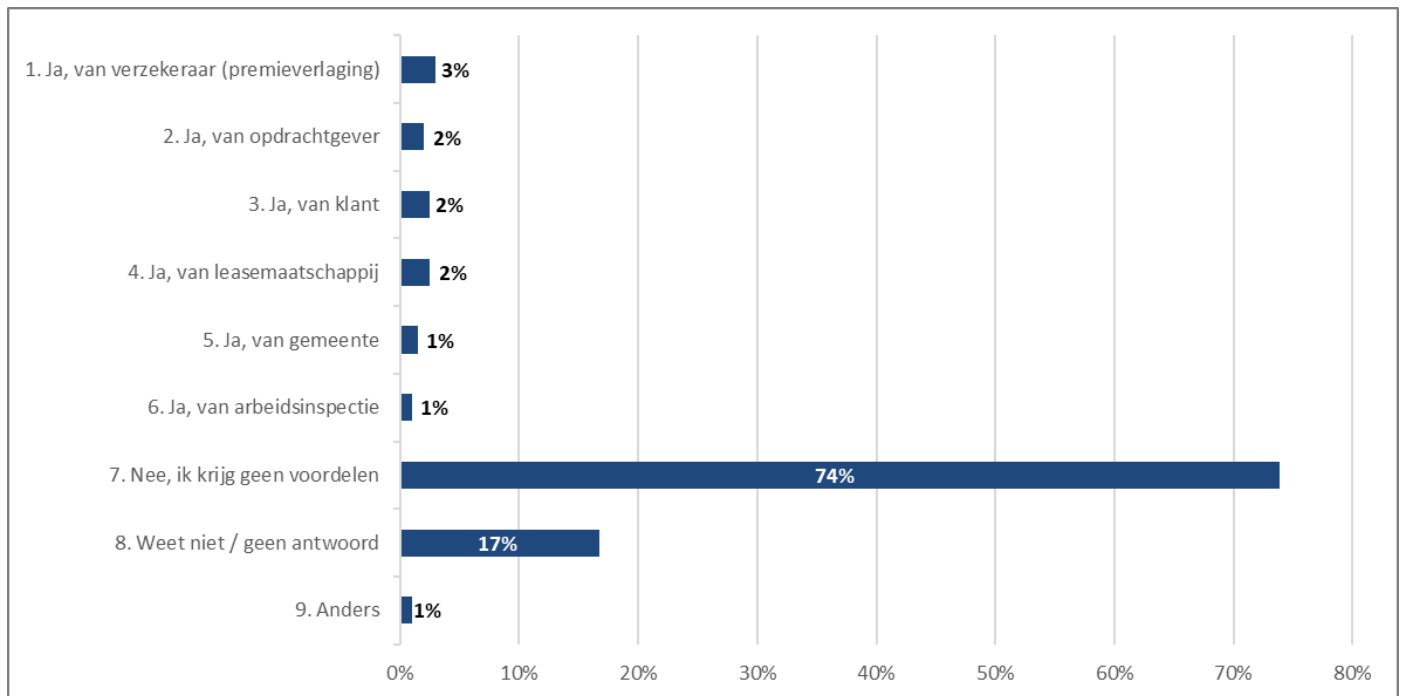
Om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan kan het gesprek worden aangegaan met andere partijen over mogelijke voordelen. Dat gesprek kan gaan over financiële voordelen, maar ook andere voordelen (bijvoorbeeld imago, klantbinding). Van de werkgevers geeft meer dan een derde (35%) aan dat ze met geen andere partij dit gesprek willen aangaan. Meer dan een kwart (27%) geeft aan dat ze dat gesprek met verzekeraars zouden willen voeren. Een kleinere groep wil het gesprek voeren met de leasemaatschappij (18%) of met de gemeente, provincie of rijksoverheid (17%).



Figuur 14 Met welke partij zou u het gesprek willen aangaan over mogelijke voordelen voor uw bedrijf naar aanleiding van uw beleid om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=203)



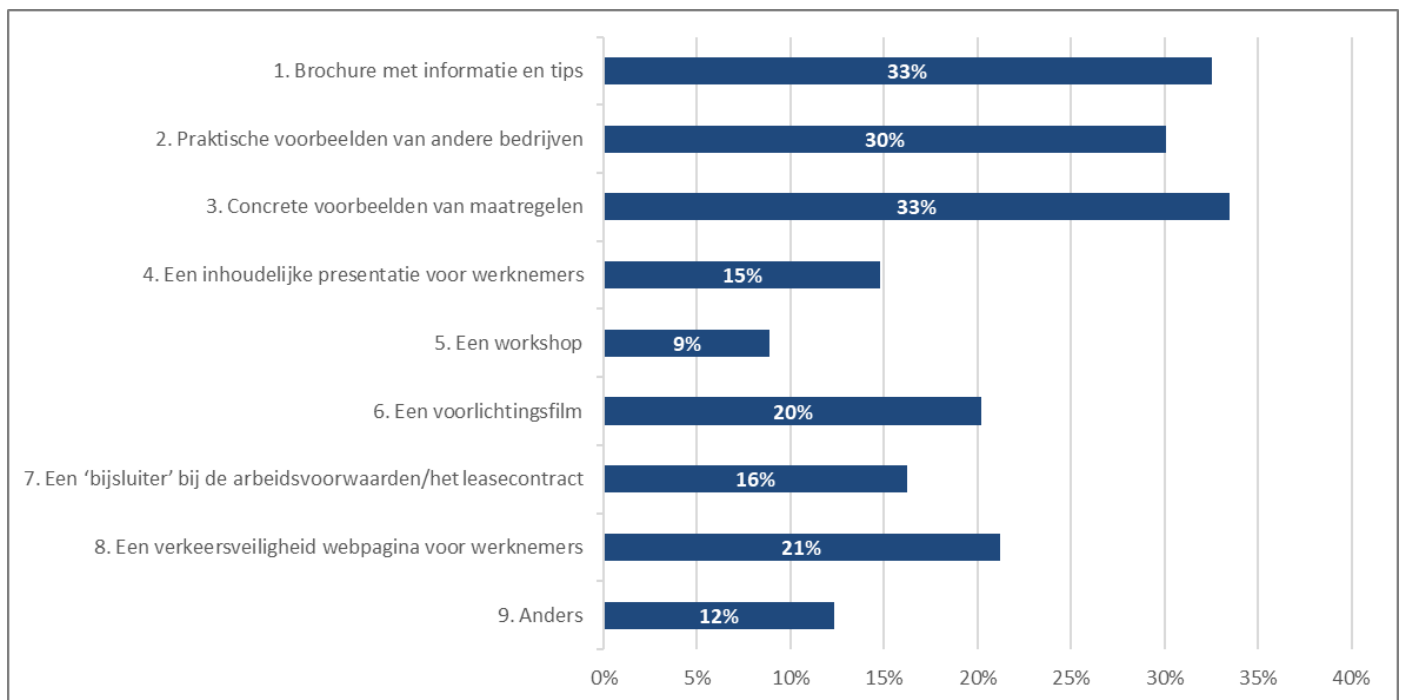
Als wordt gevraagd of werkgevers al voordelen ontvangen van derden naar aanleiding van het beleid om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan, dan antwoordt een overgrote meerderheid van bijna drie kwart (74%) dat ze die niet ontvangen. We kunnen concluderen dat 7% van de werkgevers wel voordelen ontvangt. Deze werkgevers zijn verdeeld over verzekeraars, opdrachtgever, klant, leasemaatschappij, gemeente en arbeidsinspectie.



Figuur 15 Krijgt u nu al voordelen van derden naar aanleiding van uw beleid om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=203)

Om erachter te komen wat de behoefte is van werkgevers hebben we de tips en tools die op de website MONO-zakelijk zijn uitgewerkt, voorgelegd aan de werkgevers. De meeste werkgevers geven aan dat ze behoefte hebben aan praktische en concrete voorbeelden of tips: een derde van de werkgevers (33%) geeft aan dat ze geholpen zouden zijn met concrete voorbeelden van maatregelen, een derde (33%) met een brochure met informatie en tips en bijna een derde (30%) met praktische voorbeelden van andere bedrijven. Ook geeft een vijfde (21%) aan dat zij geholpen zouden zijn met een verkeersveiligheid webpagina voor werknemers en een vijfde (20%) met een voorlichtingsfilm. De andere tips en middelen scoren lager: een 'bijsluiters' bij de arbeidsvoorwaarden/ het leasecontract (16%), inhoudelijke presentatie voor werknemers (15%) en een workshop (9%). Naast de genoemde tips en middelen noemen de werkgevers in de 'Anders' categorie geen andere opties die hen zouden helpen.

Bij de werkgevers (groot) en de zzp'ers is er het meest behoefte aan praktisch voorbeelden van andere bedrijven (respectievelijk 44% en 25%). Ook is er onder werkgevers (groot) en de overheidsinstanties de hoogste behoefte aan concrete voorbeelden van maatregelen (respectievelijk 44% en 46%). Bij de werkgevers (klein) is de meeste behoefte aan een brochure met informatie en tips (38%).



Figuur 16 Wat zou u helpen bij het nemen van aanvullende maatregelen om afleiding in het verkeer bij uw werknemers tegen te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=203)

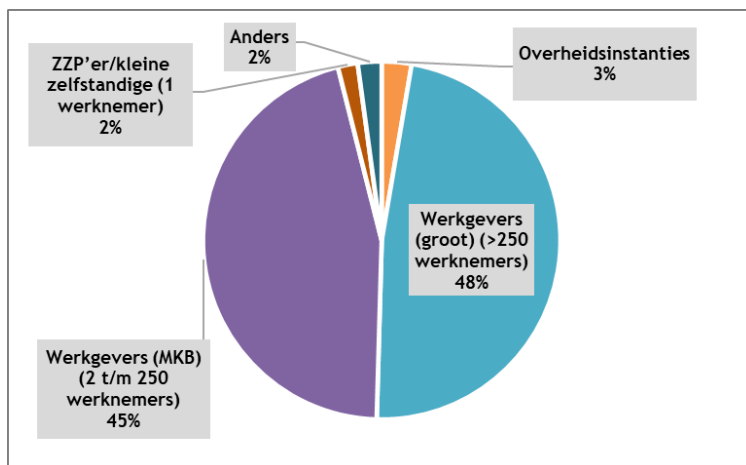
## 4 Werknemers en MONO-zakelijk

De werknemers is verzocht de vragenlijst in te vullen voor de 'normale situatie' zoals die was of zal zijn zonder coronamaatregelen.

### 4.1 Kenmerken werknemers

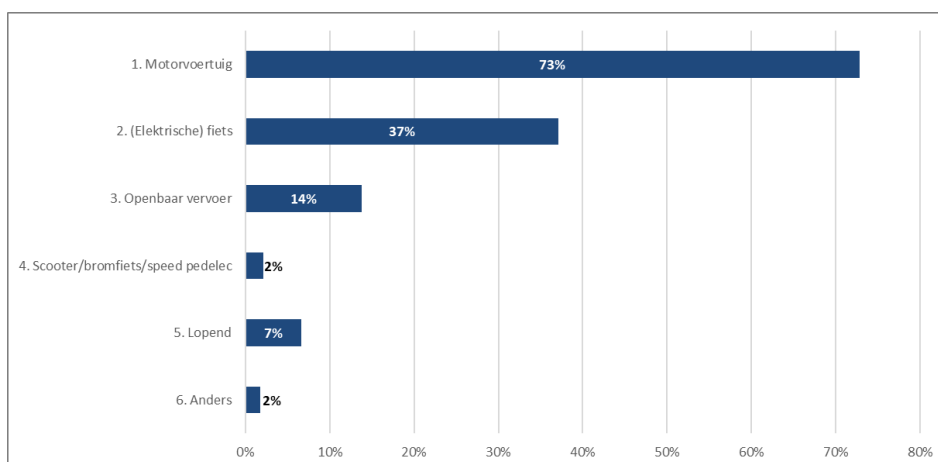
De enquête is ingevuld door in totaal 557 werknemers. De werknemers zijn ingedeeld in 5 marktsegmenten. De verdeling van de respondenten over de segmenten is:

1. Werkgevers groot (> 250 werknemers): n=266 (48%);
2. Werkgevers (MKB) 2 t/m 250 werknemers: n=253 (45%);
3. Overheidsinstanties: n=15 (3%);
4. Zzp'er/ kleine zelfstandige (1 werknemer): n=11 (2%);
5. Anders: n=12 (2%).



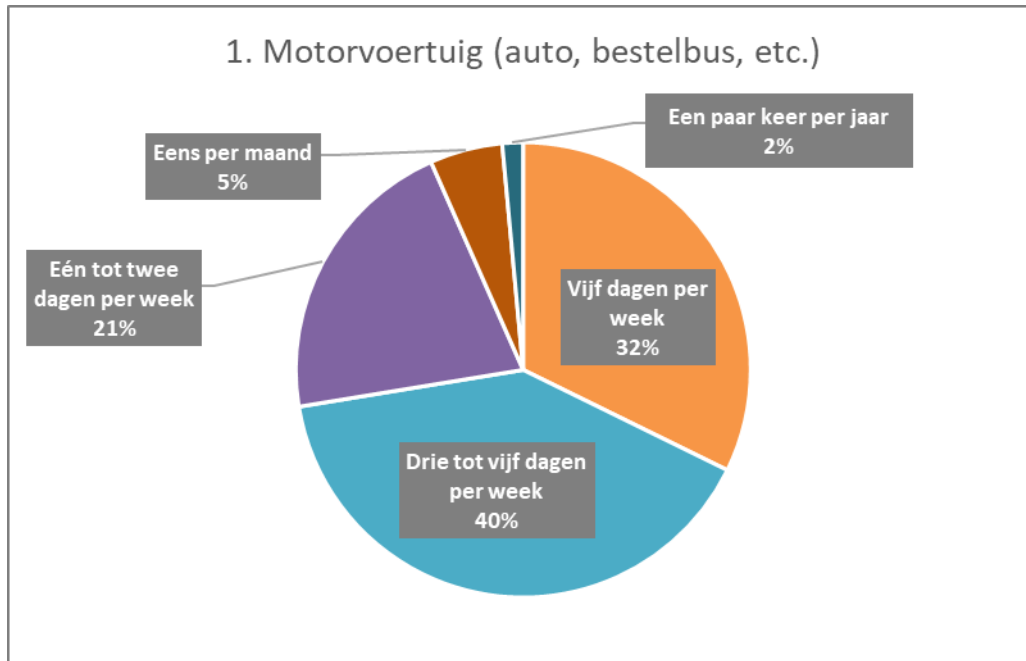
Figuur 17 Onder welk marktsegment valt het bedrijf waarbij u werkt? (Eén antwoord mogelijk; N=557)

Van de werknemers gebruikt het merendeel, bijna drie kwart (73%), een motorvoertuig (auto, bestelbus, et cetera) om naar het werk te reizen. Meer dan een derde (37%) gebruikt een (elektrische) fiets. Een kleine groep gaat met het openbaar vervoer (14%) of lopend (7%). Bij de werkgevers (groot) en werkgevers (MKB) wordt het meest gebruik gemaakt van een motorvoertuig (respectievelijk 76% en 72%). Het deel dat met het openbaar vervoer reist is het hoogst bij de overheidsinstanties (33%). Bij de zzp'ers maakt iets meer dan de helft (55%) gebruik van de (elektrische) fiets en iets minder dan de helft (45%) maakt gebruik van een motorvoertuig.



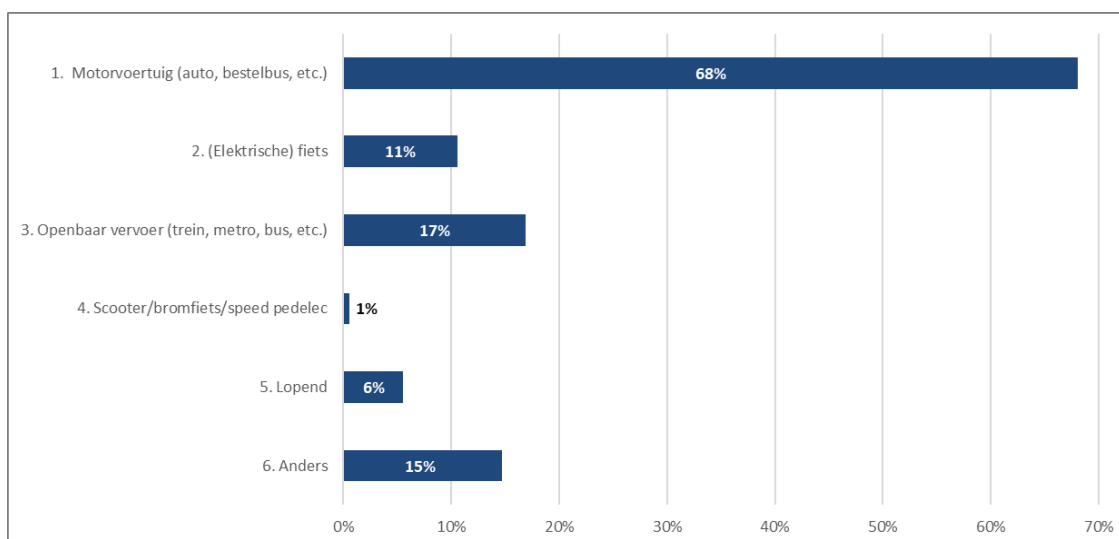
Figuur 18 Van welk vervoersmiddel maakt u gebruik om naar uw werk te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

Van de werknemers die gebruik maken van een motorvoertuig, gebruikt bijna drie kwart (72%) dit voertuig minstens drie dagen in de week. Bij de gebruikers van de (elektrische) fiets en scooter/ bromfiets/ speed pedelec is dit 63% respectievelijk 58%. Van de werknemers die met het openbaar vervoer naar het werk reizen, doet 45% dit drie keer per week of meer.



Figuur 19 Hoe vaak maakt u gebruik van dit vervoersmiddel om naar uw werk te gaan? (Eén antwoord mogelijk; N=406)

Van de werknemers gebruikt het merendeel, meer dan twee derde (68%), een motorvoertuig (auto, bestelbus, et cetera) voor zakelijke reizen tijdens werktijd. Bijna een vijfde (17%) reist met het openbaar vervoer en een op de tien (11%) met de (elektrische) fiets. Onder overheidsinstanties en zzp'ers is het aandeel dat met een motorvoertuig zakelijke ritten tijdens werktijd aflegt 73%. Voor bedrijven (MKB) en bedrijven (groot) ligt dit aandeel lager (respectievelijk 70% en 66%).

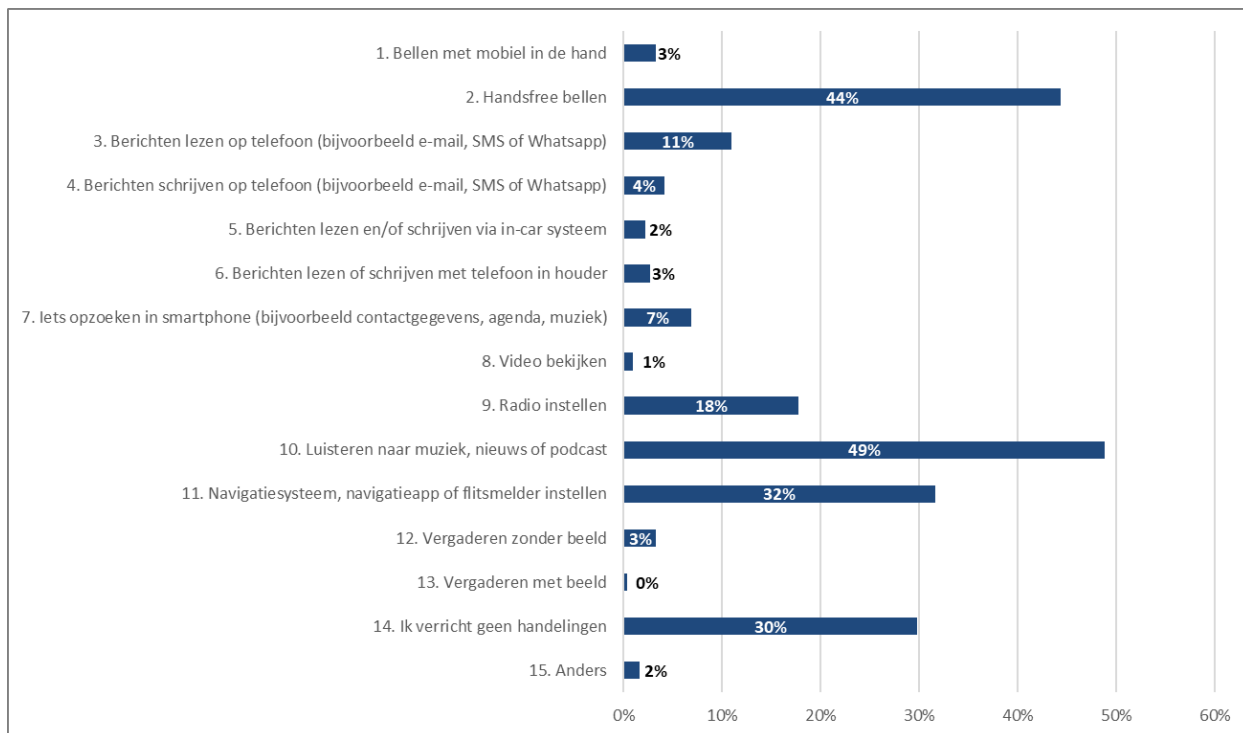


Figuur 20 Van welk vervoersmiddel maakt u gebruik voor zakelijke reizen (tijdens werktijd)? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

Bijna een derde (31%) van de werknemers die een motorvoertuig gebruikt tijdens het werk, doet dit drie dagen of meer per week. Ook bijna een derde (32%) van de fietsers, gebruikt dit voertuig drie dagen of meer per week.

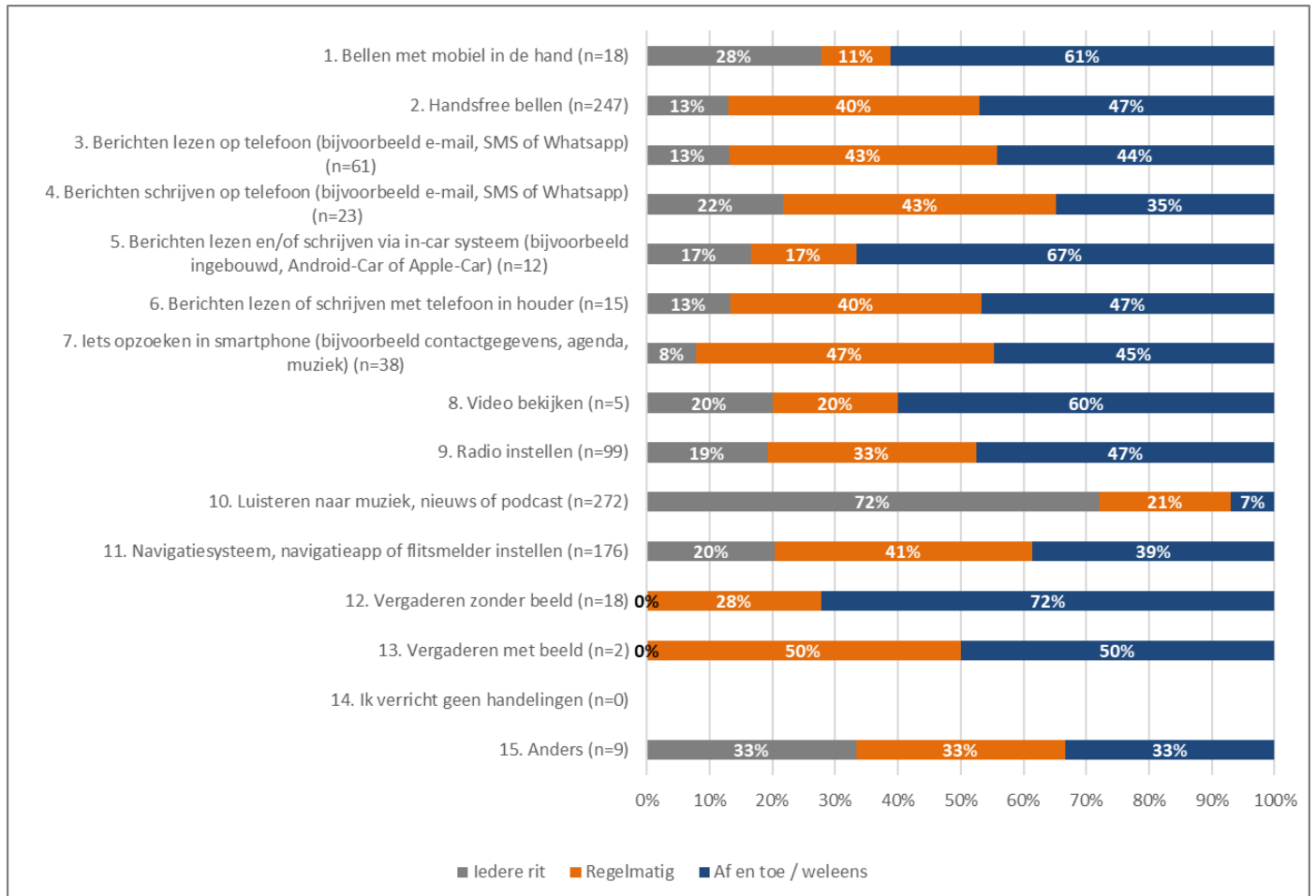
## 4.2 Handelingen tijdens rijden

Aan de werknemers is gevraagd welke handelingen zij met enige regelmaat verrichten tijdens deelname aan het verkeer met motorvoertuig of (elektrische) fiets in verband met het werk. Drie antwoordcategorieën springen eruit als handelingen die het meest worden verricht: bijna de helft (49%) luistert naar muziek, nieuws of podcast, bijna de helft (44%) belt handsfree en bijna een derde (32%) stelt tijdens het rijden navigatiesysteem, navigatieapp of flitsmelder in (49%). Ook geeft een op de drie (30%) van de werknemers aan dat ze helemaal geen handelingen verrichten tijdens het rijden. Bij een van de meest risicovolle gedragingen, het lezen en schrijven van berichten, geeft een op de tien werknemers (11%) aan dit met enige regelmaat te doen.



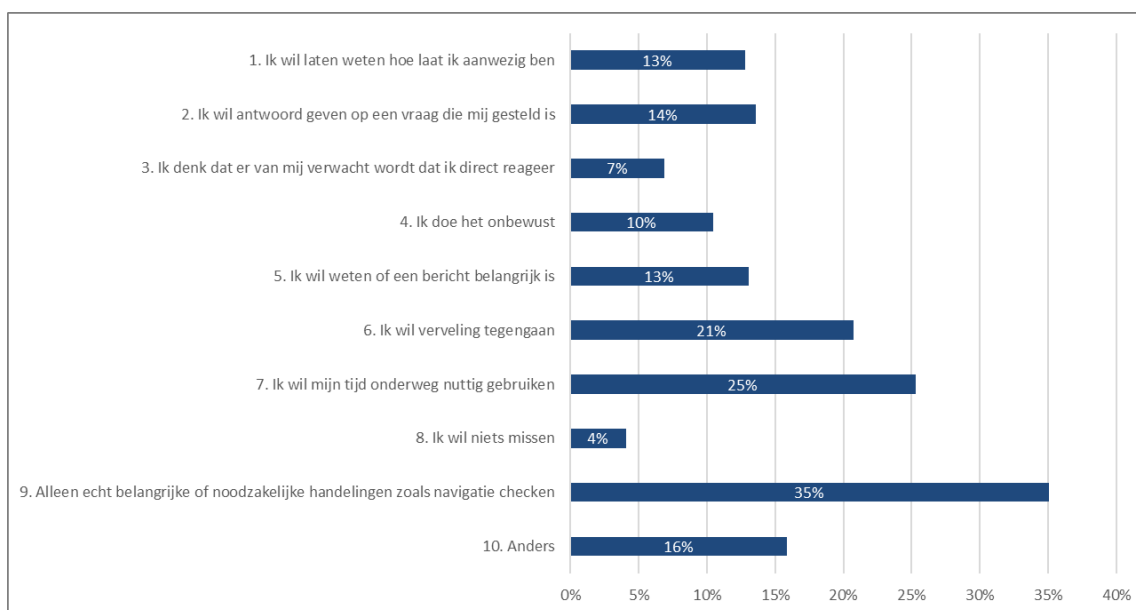
Figuur 21 Welke handelingen verricht u tijdens deelname aan het verkeer met motorvoertuig of (elektrische) fiets in verband met het werk met enige regelmaat? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

Als we doorvragen naar hoe vaak men deze handelingen verricht, dan blijkt dat de groep die handsfree belt, dit iedere rit (13%) of regelmatig (40%) doet. Ook de groep die tijdens het rijden een navigatiesysteem, navigatieapp of flitsmelder instelt doet dit iedere rit (20%) of regelmatig (41%).



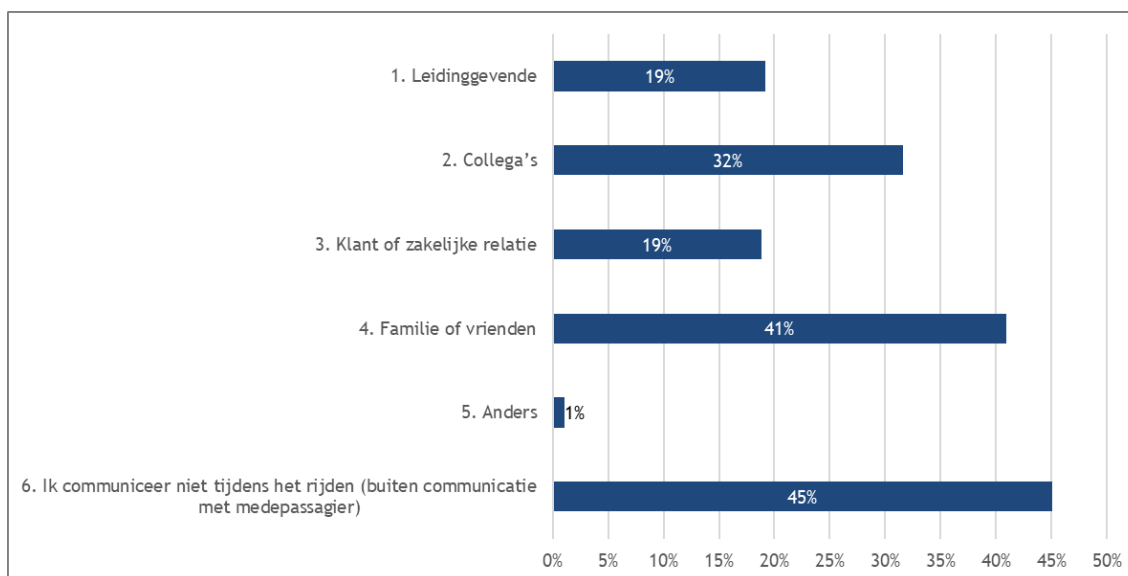
Figuur 22: Hoe vaak verricht u deze handelingen? (Meerdere antwoorden mogelijk; N varieert van 0 t/m 272)

De belangrijkste reden voor werknemers om handelingen tijdens het rijden te verrichten is dat deze worden gezien als echt belangrijke of noodzakelijke handelingen (door 35%). Verder geeft een kwart (25%) van de werknemers aan dat ze hun tijd onderweg nuttig willen gebruiken. Eén op de vijf (21%) werknemers verricht de handelingen om verveling tegen te gaan. De andere redenen om de handelingen te verrichten zijn verdeeld: antwoord willen geven op een gestelde vraag (14%), willen laten weten hoe laat men aanwezig is (13%), willen weten of een bericht echt belangrijk is (13%). Eén op de tien (10%) werknemers verricht de handelingen onbewust.



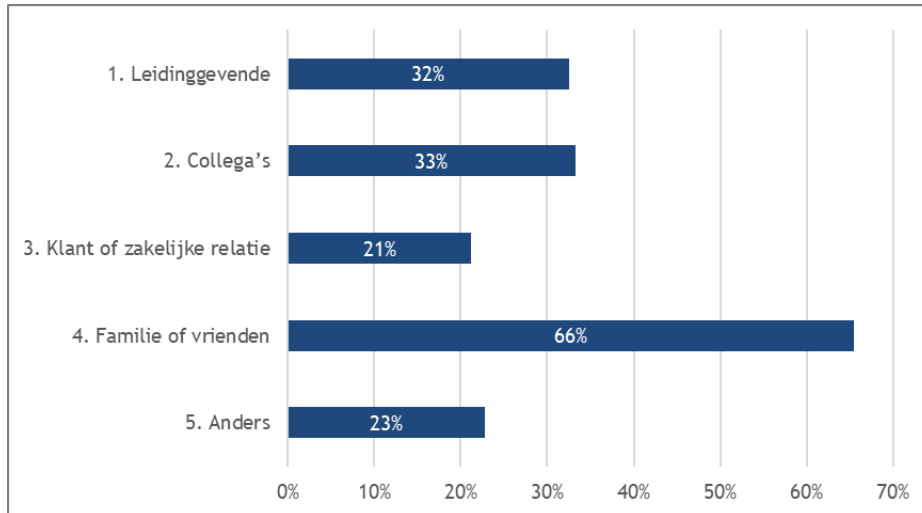
Figuur 23: Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om deze handelingen te verrichten tijdens het rijden? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=391)

Bijna de helft (45%) van de werknemers geeft aan dat ze niet communiceren tijdens het rijden (anders dan met medepassagiers). Indien werknemers wel communiceren tijdens het rijden, dan doet de grootste groep (41%) dat met familie of vrienden. Bijna een derde (32%) communiceert met collega's, bijna een op de vijf (19%) met een leidinggevende en bijna een op de vijf (19%) met een klant of zakelijke relatie.



Figuur 24 Indien u communiceert tijdens het rijden, met wie doet u dat? (buiten communicatie met medepassagier) (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

Als wordt gevraagd voor wie men bereikbaar wil zijn, dan antwoord twee derde (66%) voor familie of vrienden. Verder wil bijna een derde (32%) bereikbaar zijn voor collega's en bijna een derde (32%) voor een leidinggevende.

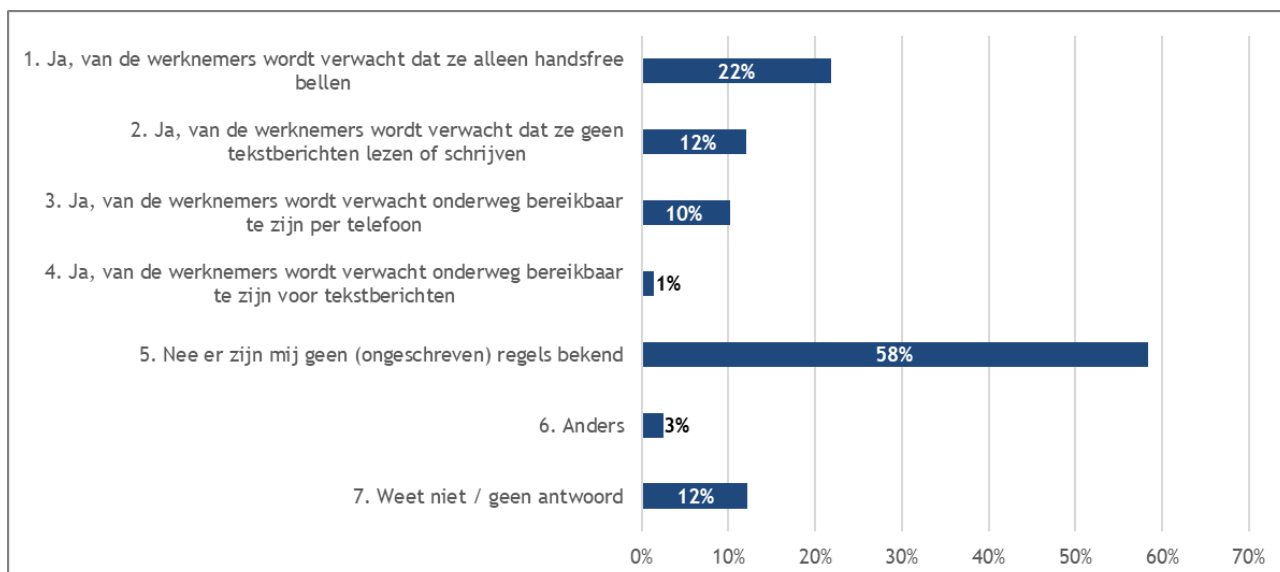


Figuur 225 Voor wie wilt u onderweg bereikbaar zijn? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

### 4.3 Beleid en maatregelen van werkgevers

Aan de werknemers is gevraagd of zij (ongeschreven) regels over afleiding in het verkeer ervaren. Van de werknemers geeft meer dan de helft (58%) aan dat zij niet bekend is met (ongeschreven) regels van de werkgever. De meest voorkomende (ongeschreven) regel is dat alleen handsfree gebeld wordt (22%). Geen tekstberichten lezen of schrijven komt minder vaak voor (12%). Van de werknemers geeft 10% aan dat van werknemers verwacht wordt dat ze onderweg bereikbaar zijn.

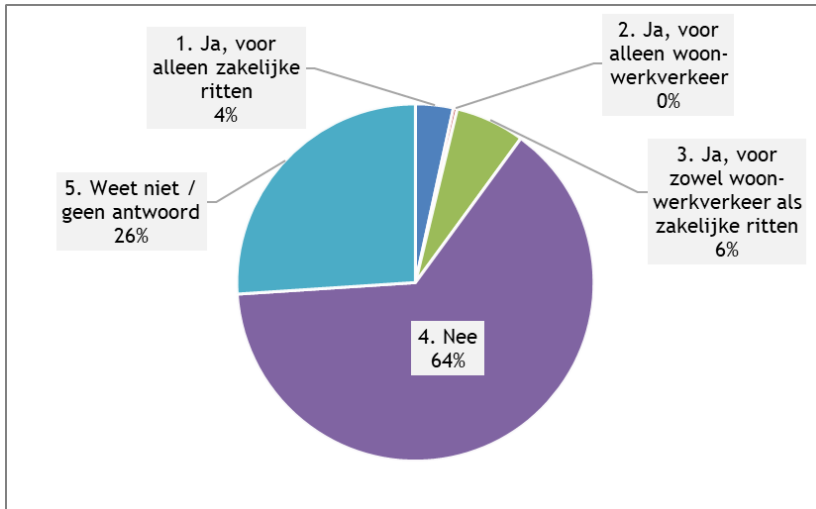
Van de werknemers van overheidsinstanties ervaart 73% geen (ongeschreven) regels. Voor werknemers van werkgevers (MKB) is het aandeel 62%, voor werknemers van werkgevers (groot) is dat 55% en voor zzp'ers is dat 50%. Alleen onder werknemers van grote bedrijven is het aandeel hoger voor de (ongeschreven) regel over de verwachting dat er alleen handsfree gebeld wordt (27%) dan alle werknemers (22%).



Figuur 26 Ervaart u binnen uw bedrijf (ongeschreven) regels over afleiding in het verkeer? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

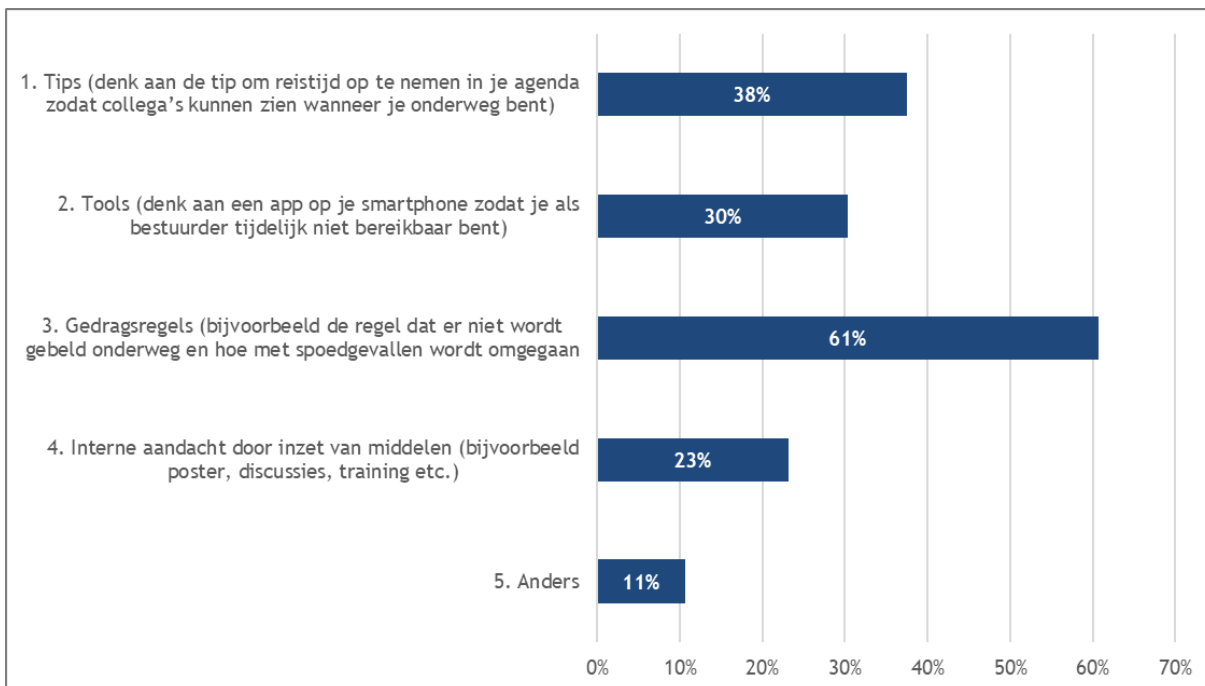


Van de werknemers geeft bijna twee derde (64%) aan dat hun werkgever geen maatregelen heeft getroffen om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Bij een op de tien werknemers zijn er wel maatregelen getroffen: voor zowel woon-werkverkeer als zakelijke ritten (6%) en voor alleen zakelijke ritten (4%). Onder werknemers van overheidsinstanties en werkgevers (groot) zijn er vaker maatregelen getroffen voor woon-werk en/of zakelijke ritten (respectievelijk 20% en 13%).



Figuur 27 Zijn er maatregelen getroffen door uw werkgever om afleiding in het verkeer bij u als werknemer tegen te gaan? (Eén antwoord mogelijk; N=557)

Als we doorvragen bij de werknemers waarbij de werkgever maatregelen heeft getroffen, wat de werkgever doet, dan antwoordt bijna twee derde (61%) dat er gedragsregels zijn (bijvoorbeeld de regel dat er niet wordt gebeld onderweg en hoe met spoedgevallen wordt omgegaan). Iets meer dan een derde (38%) antwoordt dat de werkgevers tips geeft (bijvoorbeeld de tip om reistijd op te nemen in de agenda zodat collega's kunnen zien wanneer je onderweg bent) en iets minder dan een derde (30%) dat de werkgever tools aanreikt (bijvoorbeeld een app op je smartphone zodat je als bestuurder tijdelijk niet bereikbaar bent).

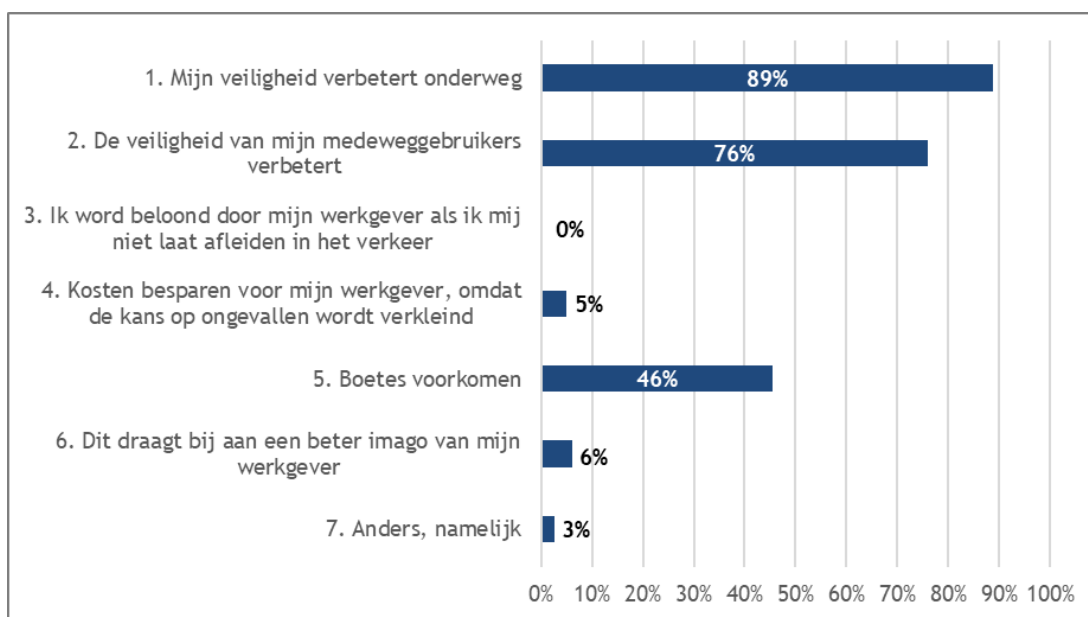


Figuur 28 Wat doet uw werkgever om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=56)

## 4.4 Motivatie en houding

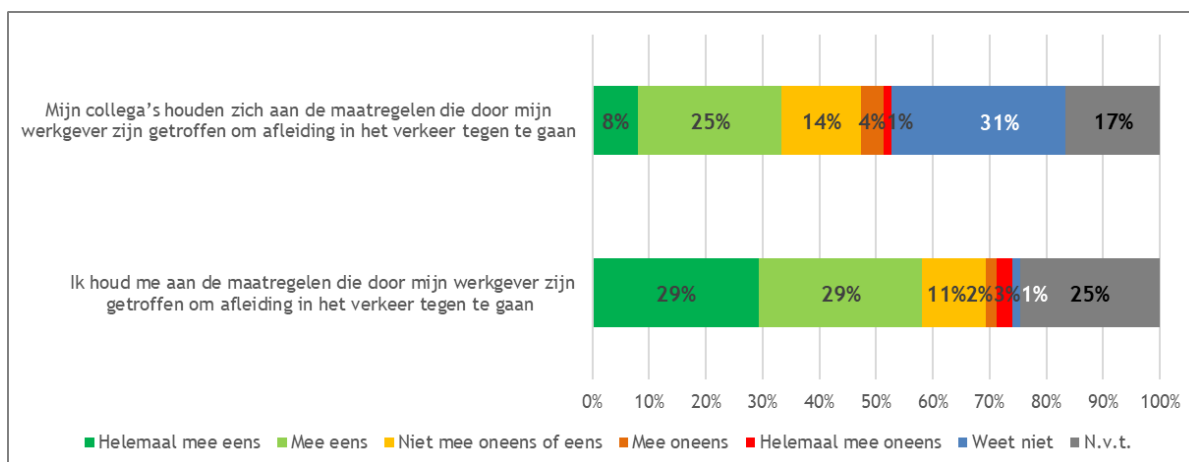
Als de werknemers wordt gevraagd naar wat de redenen zijn om afleiding in het verkeer tegen te gaan, dan antwoordt de overgrote meerderheid (89%) dat ze dit doen omdat dat hun veiligheid onderweg verbetert. Ook geeft meer dan drie kwart (76%) aan dat zij dit doen omdat het de veiligheid van medeweggebruikers verbetert.

Op 1 juli 2019 is artikel 61a van het Reglement Verkeersregels en Verkeerstekens 1990 gewijzigd waardoor het voor iedereen die een (gemotoriseerd of niet gemotoriseerd) voertuig bestuurt verboden is om tijdens het rijden een mobiel elektronisch apparaat vast te houden dat gebruikt kan worden voor communicatie of informatieverwerking. In 2021 is een evaluatiestudie uitgevoerd naar de effecten van deze wetwijziging. Hieruit komt naar voren dat boetes een belangrijke motivatie vormen voor gedragsverandering (Arcadis, 2021). Dat zien we ook terug in deze vraag waarin iets minder dan de helft (46%) antwoordt dat ze dit doen om boetes te voorkomen.



Figuur 29 Wat zijn voor u redenen om afleiding in het verkeer tegen te gaan? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

Aan de werknemers zijn enkele stellingen voorgelegd over het voorkomen van afleiding in het verkeer tijdens het rijden. Iets minder, een derde (33%) van de werknemers vindt dat hun collega's zich houden aan de maatregelen van de werkgever. Meer dan de helft van de werknemers (58%) is van mening dat zij zich houden aan de maatregelen die door de werkgever zijn getroffen om afleiding in het verkeer tegen te gaan.



Figuur 30 In hoeverre bent u het oneens of eens met onderstaande stellingen? (Eén antwoord mogelijk; N=150)

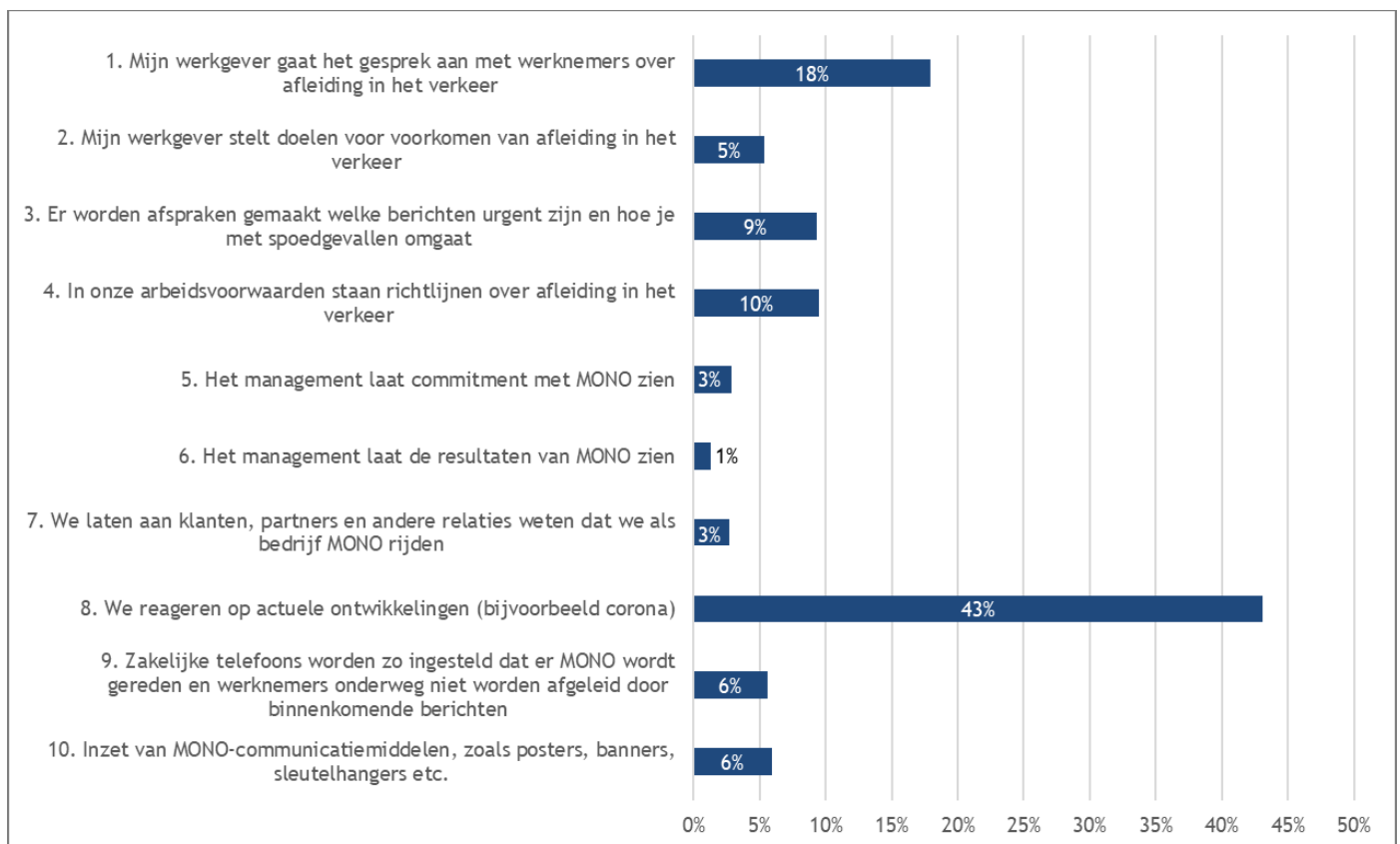
Meer dan twee derde (68%) van de werknemers vindt het belangrijk om afleiding in het verkeer tegen te gaan als ze onderweg zijn voor het werk. Ook vindt verreweg het grootste deel (80%) van werknemers dat ze tijdens het werk zelf verantwoordelijk zijn voor het tegengaan van afleiding in het verkeer, niet hun werkgever. Echter, maar een op de vijf (21%) van de werknemers vindt dat hun werkgever voldoende maatregelen neemt om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan.



Figuur 31 In hoeverre bent u het oneens of eens met onderstaande stellingen? (Eén antwoord mogelijk; N=557)

## 4.5 MONO-zakelijk: tips en middelen

Bijna de helft (43%) van de werknemers geeft aan dat de werkgevers reageren op actuele ontwikkelingen, zoals de coronacrisis. Verder geeft bijna een op de vijf (18%) werknemers aan dat de werkgever met hen het gesprek aangaat over afleiding in het verkeer. Eén op de tien (10%) geeft aan dat in de arbeidsvoorwaarden richtlijnen zijn opgenomen over afleiding in het verkeer en bijna een op de tien (9%) dat er afspraken zijn gemaakt over welke berichten urgent zijn en hoe je met spoedgevallen omgaat. Het aandeel toegepast MONO gerelateerde tips en middelen is relatief laag: zakelijke telefoon instellen zodat er MONO wordt gereden (6%), MONO-communicatiemiddelen (6%), management laat commitment met MONO zien (3%), aan externe partijen laten zien dat er MONO gereden wordt (3%) en de resultaten van MONO laten zien (1%).



Figuur 32 Welke tips en middelen van MONO-zakelijk past uw werkgever toe? (Meerdere antwoorden mogelijk; N=557)

## 5 Conclusies en advies

### 5.1 Werkgevers

*Conclusie 1: Bijna drie kwart van de werkgevers besteedt in het bedrijfsbeleid aandacht aan verkeersveiligheid, maar slechts een derde neemt daadwerkelijk maatregelen tegen afleiding onderweg.*

Van alle werkgevers geeft bijna drie kwart (74%) aan dat ze aandacht besteden aan verkeersveiligheid. Meer dan een derde (37%) van de werkgevers heeft daadwerkelijk maatregelen genomen tegen afleiding in het verkeer van de werknemers. Werkgevers (groot) hebben van de vier marktsegmenten het vaakst maatregelen genomen, namelijk de helft (49%). Bij werkgevers klein (MKB) is dit 30% en bij overheidsinstanties 29%. Van de werkgevers die maatregelen nemen, geeft bijna de helft (49%) aan dat ze gedragsregels hebben ingesteld (bijvoorbeeld de regel dat er niet wordt gebeld onderweg en hoe met spoedgevallen wordt omgegaan). Van de werkgevers die maatregelen nemen, gaat bijna een derde (29%) het gesprek aan met de werknemers.

*Conclusie 2: Meer dan de helft van de werkgevers vindt dat ze voldoende maatregelen nemen. De belangrijkste motivaties zijn de verkeersveiligheid en de kosten.*

Meer dan de helft (56%) van de werkgevers vindt dat ze voldoende maatregelen nemen om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan wat betreft ritten voor het werk. Bijna twee derde (62%) van de werkgevers is ook van mening dat ze verantwoordelijk zijn voor het tegengaan van afleiding in het verkeer bij werknemers onder werktijd. Van alle motivaties wordt het verbeteren van de veiligheid onderweg voor eigen werknemers en overige weggebruikers het vaakst op één gezet én het vaakst genoemd in de top 3. De overgrote meerderheid (74%) van de werkgevers is van mening dat verkeersveiligheid een belangrijk thema is binnen het bedrijf. Meer dan de helft (51%) van de werkgevers noemt ook kosten besparen.

*Conclusie 3: Bijna de helft van de werkgevers vindt het belangrijk om aan klanten, opdrachtgever of verzekeraar te laten zien dat zij MONO-beleid voeren. Werkgevers willen ook graag in gesprek gaan over voordelen van derden voor hun inspanningen (deze krijgen ze nog nauwelijks).*

Uit het onderzoek rijst het beeld dat werkgevers graag laten zien aan derden zoals klanten, opdrachtgever en verzekeraar dat ze maatregelen nemen om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Slechts een zeer beperkt deel van de werkgevers (7%) ontvangt voordelen naar aanleiding van het beleid om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan. Daarentegen geeft een groter deel van de werkgevers aan dat ze dat gesprek met derden zouden willen voeren: meer dan een kwart (27%) van de werkgevers wil dat doen met verzekeraars, een op de zes (18%) met de leasemaatschappij (18%) en een op de zes (17%) met de gemeente, provincie of rijksoverheid.

*Conclusie 4: Eén op de vijf werkgevers kent de website van MONO-zakelijk.*

Eén op de vijf (21%) werkgevers geeft aan dat ze bekend is met de website MONO-zakelijk. MKB-werkgevers en zzp'ers zijn het minst bekend met de website (respectievelijk 16% en 15%). Slechts 18% van alle werkgevers is bekend met de tips en middelen die MONO-zakelijk aanreikt. De website is het meest bekend bij de werkgevers groot (33%).

*Conclusie 5: Werkgevers hebben met name behoefte aan voorlichtingsmateriaal (film, brochure) en goede voorbeelden uit de praktijk.*

De meeste werkgevers geven aan dat ze behoefte hebben aan praktische of concrete voorbeelden en aan tips en tools. Een derde van de werkgevers (33%) geeft aan dat ze geholpen zouden zijn met concrete voorbeelden van maatregelen, een derde (33%) met een brochure met informatie en tips en bijna een derde (30%) met praktische voorbeelden van andere bedrijven. Deze behoefte is bij alle marktsegmenten in hoge mate aanwezig.

## 5.2 Werknemers

*Conclusie 6: Van de werknemers geeft bijna de helft aan niet te communiceren tijdens het rijden. Werknemers willen vooral bereikbaar zijn voor familie of vrienden en als ze communiceren doen ze dat vaak met hen. Met collega's en klanten is dit minder. Toch nog een op de tien werknemers leest berichten tijdens het rijden en een vijfde tot een derde communiceert voor zakelijke doeleinden.*

Handelingen die het meest worden verricht tijdens het rijden met een motorvoertuig of (elektrische) fiets: bijna de helft (49%) luistert naar muziek, nieuws of een podcast, bijna de helft (44%) belt handsfree en bijna een derde (32%) stelt tijdens het rijden navigatiesysteem, navigatieapp of flitsmelder in. De belangrijkste reden voor werknemers om de handelingen tijdens het rijden te verrichten is dat deze worden gezien als echt belangrijk of noodzakelijk (door 35%). Bijna de helft (45%) van de werknemers geeft aan dat ze niet communiceren tijdens het rijden (anders dan met medepassagiers). Als er wordt gecommuniceerd tijdens het rijden, is dit vooral met familie of vrienden (41%). Twee derde (66%) van de werknemers wil bereikbaar zijn voor familie of vrienden. Bijna een op de vijf werknemers (19%) communiceert met een leidinggevende, bijna een op de vijf (19%) met een klant of zakelijke relatie en bijna een derde (32%) met collega's. Eén op de tien werknemers (11%) leest berichten tijdens het rijden.

*Conclusie 7: Meer dan de helft van de werknemers ervaart weinig of geen beleid en maatregelen van hun werkgever gericht op het tegengaan van afleiding in het verkeer.*

Van de werknemers geeft meer dan de helft (58%) aan dat zij niet bekend is met (ongeschreven) regels binnen de organisatie. Voor werknemers van overheidsinstanties en werkgevers (MKB) ligt dit aandeel hoger (respectievelijk 73% en 62%). Van de regels die wel worden ervaren, wordt de verwachting dat men handsfree belt door iets minder dan een kwart (22%) van de werknemers genoemd.

Van de werknemers geeft bijna twee derde (64%) aan dat hun werkgever geen maatregelen heeft getroffen om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Bij een op de tien werknemers zijn er door hun werkgever wel maatregelen getroffen. Van deze werknemers gaat het bij bijna twee derde (61%) om gedragsregels.

*Conclusie 8: Meer dan twee derde van de werknemers vindt het belangrijk om afleiding in het verkeer tegen te gaan, ze zijn erg verdeeld over de vraag of hun werkgever hier voldoende aan doet en de meerderheid vindt tegelijkertijd dat ze uiteindelijk zelf verantwoordelijk zijn.*

Meer dan twee derde (68%) van de werknemers vindt het belangrijk om afleiding in het verkeer tegen te gaan als ze onderweg zijn voor het werk. Als de werknemers wordt gevraagd naar wat de redenen zijn om afleiding in het verkeer tegen te gaan, dan antwoordt de overgrote meerderheid (89%) dat ze dit doen omdat dat hun veiligheid onderweg verbetert. Eén op de tien werknemers geeft aan dat hun werkgever maatregelen heeft genomen om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Werknemers zijn verdeeld als wordt gevraagd of hun werkgever voldoende maatregelen neemt: een op de vijf (21%) van de werknemers vindt dat hun werkgever voldoende maatregelen neemt, een op de zes (16%) dat hun werkgever onvoldoende maatregelen neemt en bijna een kwart (24%) weet het niet. Wel vinden vier van de vijf (80%) werknemers dat zijzelf uiteindelijk verantwoordelijk zijn voor het tegengaan van afleiding in het verkeer en niet de werkgever.

*Conclusie 9: Bij het toepassen van de tips en middelen van de MONO-zakelijk website is een duidelijke invloed van corona zichtbaar; de toepassing van tips en middelen is laag volgens de werknemers.*

Als wordt gekeken naar welke tips en middelen van de website MONO-zakelijk wordt toegepast, dan valt op dat bijna de helft (43%) van de werknemers aangeeft dat hun werkgever reageert op actuele ontwikkelingen, zoals de coronacrisis. Verder geeft bijna een op de vijf (18%) werknemers aan dat de werkgever met hen het gesprek aangaat over afleiding in het verkeer. De toegepaste maatregelen met betrekking tot MONO (zoals communicatiemiddelen en commitment met MONO laten zien) is volgens de werknemers relatief laag (minder dan 10%).

## 5.3 Vergelijking werkgevers en werknemers

*Conclusie 10: Er zijn veel overeenkomsten in motivatie en houding over afleiding in het verkeer tussen werkgevers en werknemers.*

Uit de enquête komt het beeld naar voren dat zowel de werkgevers als de werknemers een groot belang toekennen aan het voorkomen van afleiding tijdens het rijden. Ook is voor zowel werkgevers als werknemers de verkeersveiligheid één van de belangrijkste motivaties om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Het gevoel voor de eigen verantwoordelijkheid is bij zowel werkgevers als werknemers hoog. Bij de werknemers (80%) zelfs nog iets hoger dan bij de werkgevers (62%).

*Conclusie 11: Werkgevers en werknemers hebben een gelijk beeld over de mate waarin maatregelen worden genomen om afleiding in het verkeer bij werknemers tegen te gaan, maar werknemers vinden veel minder vaak dat er voldoende maatregelen worden genomen.*

Opmerkelijk is dat van de ervaringen van de werkgevers en werknemers met betrekking tot het beleid van de werkgevers vrijwel gelijk zijn, maar dat de opvattingen of dit voldoende is sterk verschillen. Van de werkgevers geeft de meerderheid (57%) aan dat ze van mening is dat ze voldoende maatregelen nemen. Echter, van de werknemers vindt maar een op de vijf (21%) dat de werkgevers voldoende maatregelen nemen. Bovendien heeft 37% van de werkgevers maatregelen getroffen, terwijl maar 10% van de werknemers daadwerkelijk maatregelen ervaart.

## 5.4 Advies jaarlijkse monitor

Om een ontwikkeling in de tijd te kunnen weergeven, is het nodig enkele vaste variabelen in de monitor te benoemen en jaarlijks te meten. Onderstaande tabel bevat een voorstel voor deze kernvariabelen.

Monitoringsthema	Indicatoren
<b>Gedrag en ervaring</b>	1. <b>Werkgevers</b> die in hun bedrijfsbeleid aandacht besteden aan verkeersveiligheid 74%.
	2. Werkgevers die specifiek maatregelen nemen om afleiding in het verkeer tegen te gaan ( <b>werkgevers</b> 37% en volgens <b>werknemers</b> 10%). Van de <b>werkgevers</b> die maatregelen toepassen (N=96): gedragsregels (49%), tools (17%) en tips (16%).
	3. <b>Werkgevers</b> die concrete tips/middelen van derden hebben toegepast (39%).
	4. <b>Werkgevers</b> die voordelen voor hun inspanning ontvangen van derden: 3% van verzekeraar, 2% van opdrachtgever, 2% van klant, 2% van leasemaatschappij <b>Werkgevers</b> willen graag in gesprek over voordelen met: 27% verzekeraars, 18% leasemaatschappij, 17% gemeente/provincie/rijksoverheid, 10% opdrachtgever, 10% arbeidsinspectie
	5. De meest voorkomende risicovolle handelingen tijdens het rijden onder <b>werknemers</b> zijn: Handsfree 44% tegenover 3% handheld bellen, Berichten lezen op telefoon 11%, iets opzoeken in smartphone 7%, Berichten lezen en/of schrijven met telefoon in houder 3%, Berichten lezen en/of schrijven via in-car systeem 2%, Vergaderen zonder beeld 3%, Vergaderen met beeld 0,4%
<b>Houding en motieven</b>	6. Verantwoordelijk voelen voor tegengaan van afleiding in het verkeer ( <b>werkgevers</b> 62% en <b>werknemers</b> 80%)
	7. Opvatting over of voldoende maatregelen worden genomen ( <b>werkgevers</b> 56% en <b>werknemers</b> 21%)
	8. Redenen om maatregelen te nemen ( <b>werkgevers</b> : 71% veiligheid werknemers, 51% kosten besparen) en op te volgen ( <b>werknemers</b> : 89% eigen veiligheid, 46% boetes)
	9. Waar <b>werkgevers</b> behoefte aan hebben: Concrete voorbeelden van maatregelen (33%), Brochure met informatie en tips (33%) en Praktische voorbeelden van ander bedrijven (30%).
<b>Kennis</b>	10. Bekendheid <b>werkgevers</b> met website en tips/middelen MONO-zakelijk (21% en 16%)

Tabel 1 Kernvariabelen jaarlijkse monitor MONO-zakelijk

Enkele aanvullende aanbevelingen voor de jaarlijkse monitoring zijn:

- De groep zzp'ers is een doelgroep met specifieke kenmerken. In de enquête heeft een aantal zzp'ers opgemerkt dat ze zowel werkgever als werknemer zijn en daardoor moeilijk antwoord kunnen geven op bepaalde vragen. Een overweging is om in een volgende monitor de aandacht bij werkgevers volledig te richten op werkgevers groot (> 250 werknemers), werkgevers klein (2 t/m 250 werknemers) en overheidsinstanties.
- De vragen in de jaarlijkse monitor kunnen worden aangepast op ontwikkelingen op technologisch gebied of in het gedrag van verkeersdeelnemers.
- Het is goed om aandacht te blijven houden voor de scherpte in de vraagstelling. Sommige vragen zouden in de formulering iets kunnen worden aangescherpt.

## 5.5 Aanbevelingen nieuwe interventiekansen

De bevindingen in de monitor geven ook inzicht in mogelijke interventiekansen, waarmee de toepassing van MONO-zakelijk kan worden bevorderd. Op basis van de conclusies van de monitor zijn enkele aanbevelingen geformuleerd:

### **Advies 1: Focus op werkgevers die het belang inzien van verkeersveiligheid maar nog geen maatregelen nemen voor MONO.**

De monitor concludeert dat drie kwart (74%) van de werkgevers aandacht besteed aan verkeersveiligheid in hun bedrijfsbeleid. Ook is inzichtelijk geworden dat een deel van de werkgevers al maatregelen neemt om afleiding in het verkeer tegen te gaan. Toch is het aandeel werkgevers dat geen maatregelen neemt volgens werknemers nog behoorlijk groot: bijna twee derde (64%). Werkgevers (MKB) komt zowel in de werknemers- als werkgeversvragenlijst naar voren als het marktsegment dat nog weinig maatregelen tegen afleiding in het verkeer neemt. Werkgevers (groot) neemt van de vier marktsegmenten het vaakst maatregelen. Daarnaast zijn onder werknemers van overheidsinstanties en werkgevers (MKB) het vaakst geen (ongeschreven) regels bekend.

Als we deze inzichten met elkaar combineren, dan liggen er op de kortere termijn vooral kansen bij de groep die wel het belang inzien van verkeersveiligheid maar nog geen MONO-maatregelen nemen (zoals werkgevers MKB). Interventies kunnen worden gericht op het beter aandragen van maatregelen waar deze groep behoefte aan heeft en op het beslechten van eventuele belemmeringen die bij deze groep bestaan om maatregelen te nemen. Daarnaast kan het gesprek worden aangegaan met werkgevers die al maatregelen nemen om inzichtelijk te krijgen wat succesfactoren en verbeterpunten zijn om met die informatie meer gericht andere werkgevers te faciliteren. Het aanbieden van een convenant biedt in de ogen van veel werkgevers weinig meerwaarde, maar als het convenant voordelen kan bieden dan geeft meer dan een kwart (27%) van de werkgevers aan de toegevoegde ervan in te zien. Dit biedt mogelijkheden om te verkennen of er voordelen gekoppeld kunnen worden aan een convenant en of dit een kansrijk middel is om meer werkgevers in actie te krijgen of bijvoorbeeld de dialoog aan te laten gaan met derden.

### **Advies 2: Ondersteun werkgevers via samenwerking met verzekeraars, maatschappelijke organisaties en producenten van technische hulpmiddelen, waarbij MONO-inspanningen ook worden beloond.**

Er wordt nog weinig samengewerkt op het gebied van verkeersveiligheid. Als werkgevers worden gevraagd met welke partijen ze de meest effectieve samenwerking verwachten, dan noemen ze met name verzekeraars (33%), maatschappelijke organisaties (31%), producenten van technische hulpmiddelen (30%) en leasemaatschappijen (27%). Uit de monitor blijkt ook dat bijna de helft van de werkgevers (45%) wil laten zien aan klanten, opdrachtgever en verzekeraar dat ze MONO-beleid voeren, maar dat ze van deze partijen nog nauwelijks voordelen ontvangen voor hun inspanningen. Deze partijen kunnen worden betrokken bij de interventies die zijn gericht om MONO-maatregelen onder de aandacht te brengen of voordelen te geven aan werkgevers die maatregelen nemen.

### **Advies 3: Zet in op verhoging van de bekendheid van de website MONO-zakelijk en de tips en middelen.**

Het merendeel van de werkgevers kent de website MONO-zakelijk en de tips en middelen op de website niet. Voornamelijk werkgevers (MKB) en zzp'ers zijn minder bekend hiermee. Gezien het belang dat werkgevers toekennen aan verkeersveiligheid, is er interesse voor meer informatie over MONO-zakelijk. Via gerichte interventies kan de bekendheid van de website worden verhoogd.

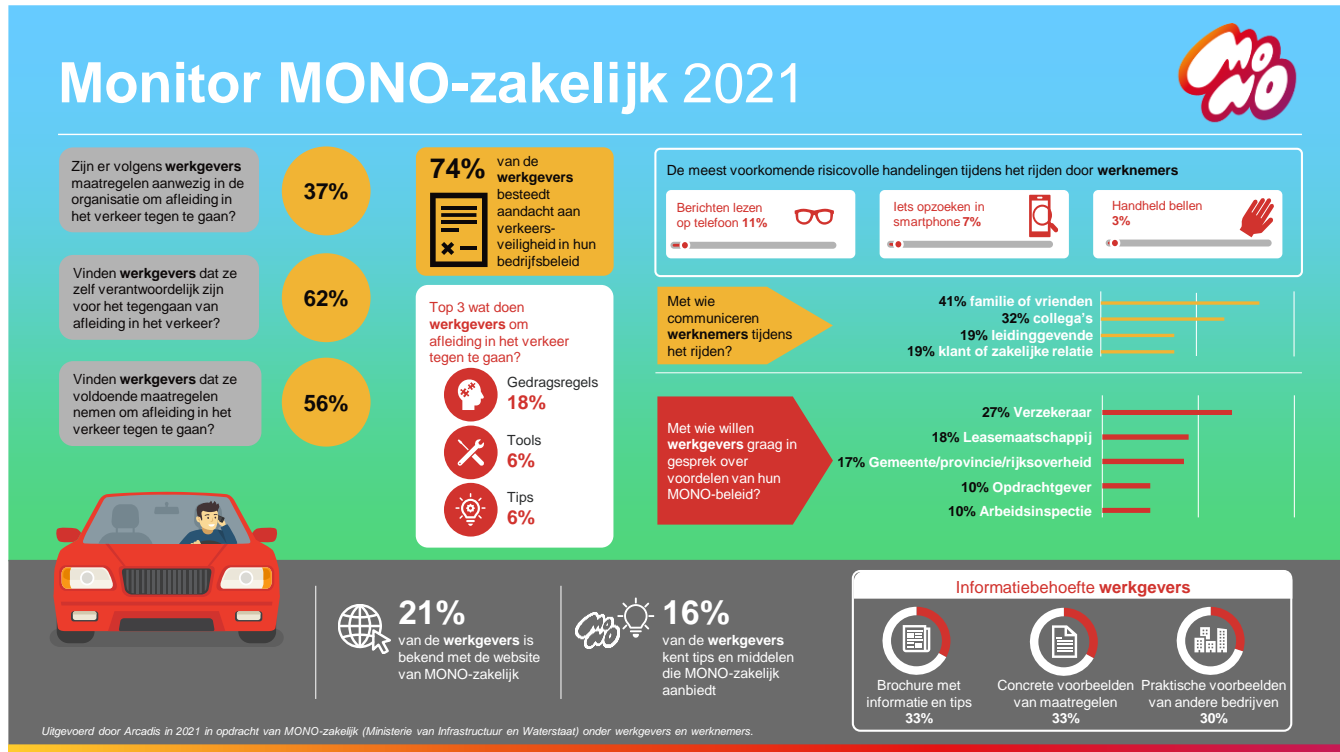
### **Advies 4: Richt interventies op het meer en gemakkelijker aanbieden van concrete voorbeelden en praktische tips en middelen aan werkgevers.**

De meeste werkgevers geven aan dat ze behoefte hebben aan praktische en concrete voorbeelden en tips en tools. Een interventie kan zich richten op het bij werkgevers onder de aandacht brengen van deze concrete voorbeelden en maatregelen, bijvoorbeeld via een brochure of via de website MONO-zakelijk.



## 6 Samenvatting: Infographic MONO-zakelijk 2021

De meest essentiële kernvariabelen zijn in onderstaande infographic weergegeven en vormen daarmee een samenvatting van de monitor MONO-zakelijk 2021:



Figuur 33 Infographic Monitor MONO-zakelijk 2021

## Colofon

MONO-ZAKELIJK  
JAARLIJKSE MONITORING

KLANT  
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

AUTEUR  
Patrick Kalders  
Charline Dielen

PROJECTNUMMER  
30081928

ONZE REFERENTIE  
D10040279:487

DATUM  
Februari 2022

GECONTROLEERD DOOR

VRIJGEGEVEN DOOR

Charline Dielen  
Adviseur

Bettinka Rakic  
Hoofd Adviesgroep Beleid & Smart Innovation

## Over Arcadis

Arcadis is een toonaangevend wereldwijd ontwerp- en consultancybureau voor de natuurlijke en gebouwde omgeving. Wij maken het verschil voor onze klanten en de maatschappij met doeltreffende, duurzame en digitale oplossingen. Met 27.000 mensen in meer dan 70 landen genereerden we in 2020 een omzet van €3,3 miljard. Wij ondersteunen UN-Habitat met kennis en expertise om leefomstandigheden te verbeteren in gebieden getroffen door de gevolgen van de klimaatverandering.

[www.arcadis.com](http://www.arcadis.com)

### Arcadis Nederland B.V.

Postbus 220  
3800 AE Amersfoort  
Nederland

T +31 (0)88 4261261

**Arcadis.** Improving quality of life

Volg ons op



[arcadis-nederland](https://www.arcadis-nederland.nl)



[arcadis\\_nl](https://twitter.com/arcadis_nl)



[ArcadisNetherlands](https://www.facebook.com/ArcadisNetherlands)

# Monitor MONO-zakelijk 2021



Zijn er volgens **werkgevers** maatregelen aanwezig in de organisatie om afleiding in het verkeer tegen te gaan?

37%

Vinden **werkgevers** dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor het tegengaan van afleiding in het verkeer?

62%

Vinden **werkgevers** dat ze voldoende maatregelen nemen om afleiding in het verkeer tegen te gaan?

56%

**74%** van de **werkgevers** besteedt aandacht aan verkeersveiligheid in hun bedrijfsbeleid



Top 3 wat doen **werkgevers** om afleiding in het verkeer tegen te gaan?



Gedragsregels  
**18%**



Tools  
**6%**



Tips  
**6%**

De meest voorkomende risicovolle handelingen tijdens het rijden door **werknemers**

Berichten lezen op telefoon **11%**



Iets opzoeken in smartphone **7%**



Handheld bellen **3%**



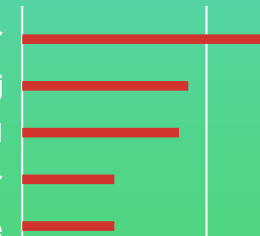
Met wie communiceren **werknemers** tijdens het rijden?

41% familie of vrienden  
32% collega's  
19% leidinggevende  
19% klant of zakelijke relatie



Met wie willen **werkgevers** graag in gesprek over voordelen van hun MONO-beleid?

27% Verzekeraar  
18% Leasemaatschappij  
17% Gemeente/provincie/rijksoverheid  
10% Opdrachtgever  
10% Arbeidsinspectie



**21%**

van de **werkgevers** is bekend met de website van MONO-zakelijk



**16%**

van de **werkgevers** kent tips en middelen die MONO-zakelijk aanbiedt

Informatiebehoefte **werkgevers**



Brochure met informatie en tips  
**33%**



Concrete voorbeelden van maatregelen  
**33%**



Praktische voorbeelden van andere bedrijven  
**30%**