

# Resultaten van de enquête over ongeadresseerde post

Uitgevoerd door Onderzoek en Business Intelligence (OBI) in opdracht van Stadsbeheer (contactpersoon Grietje Maters), november 2021



## Aanleiding en doel van het onderzoek

Ongeadresseerde post kan bestaan uit reclame, huis-aan-huisbladen en wat de gemeente “maatschappelijke post” noemt: ongeadresseerde post van politieke partijen, religieuze organisaties en andere niet commerciële partijen.

Sinds 1 november 2020 geldt voor ongeadresseerde post binnen Rotterdam de zogenoemde opt-in regeling. Die regeling geeft Rotterdammers drie opties:

- Een ja/ja sticker op de brievenbus: alle ongeadresseerde post mag op het adres bezorgd worden.
- Een nee/nee sticker op de brievenbus: ongeadresseerde reclame en huis-aan-huisbladen mogen niet bezorgd worden.
- Geen sticker: ongeadresseerde reclame mag niet bezorgd worden. De oude nee/ja sticker geldt binnen het opt-in systeem als geen sticker.

Op verzoek van Stadsbeheer, heeft OBI eind oktober 2021 een enquête uitgezet onder Rotterdammers die lid zijn van het Digitaal Stadspanel Rotterdam (DSR). Tegelijkertijd heeft Publieksvoorlichting dezelfde enquête afgenomen bij Rotterdammers op straat. Stadsbeheer heeft om twee redenen verzocht om deze enquête:

- Nu het opt-in systeem een jaar van kracht is, wil de gemeente Rotterdam het evalueren. De gemeente wil voor

## Auteur

Martijn Epskamp

de evaluatie weten in hoeverre Rotterdammers bekend zijn met de opt-in regeling (dat een ja/ja sticker nodig is om reclame te ontvangen), wat voor soorten ongeadresseerde post zij wel of niet ontvangen en willen ontvangen en hoe dat zich verhoudt tot de sticker op hun brievenbus (of het ontbreken van een sticker).

- Maatschappelijke post mag onder de opt-in regeling bezorgd worden bij alle adressen, ongeacht de sticker op de brievenbus. De verwachting is dat dit soort post evenwel minder vaak bezorgd zal worden bij adressen met een nee/nee-sticker. Dat moet dit onderzoek o.a. uitwijzen. De gemeente heeft daarnaast aanwijzingen dat de bezorging van maatschappelijke post regelmatig tot ergernis leidt bij Rotterdammers met een nee/nee sticker. De gemeente Rotterdam wil daarom weten, in hoeverre bewoners met een nee/nee sticker op hun brievenbus maatschappelijke post ontvangen en of zij dit als ongewenst ervaren.

## Onderzoeksopzet

In overleg met Stadsbeheer heeft OBI een vragenlijst opgesteld. Deze is in de vorm van een online enquête uitgezet onder 7.244 Rotterdammers die lid zijn van het Digitaal Stadspanel Rotterdam (DSR). De vragenlijst is ingevuld door 4.616 panelleden, wat neerkomt op een respons van 64%.

De leden van het DSR zijn in de afgelopen jaren door OBI geworven via enquêtes onder steekproeven uit de bevolkingsadministratie (zoals de jaarlijkse Omnibusenquête). Bij die enquêtes is de respondenten gevraagd of zij lid willen worden van het DSR. Daarnaast kunnen burgers zich via de website van de gemeente aanmelden voor het panel. OBI legt de leden van het DSR met enige regelmaat online enquêtes voor over uiteenlopende onderwerpen.

Vanwege de manier waarop de panelleden geworven zijn, is het DSR geen representatieve afspiegeling van de Rotterdamse bevolking. Het bestaat uit Rotterdammers die bereid zijn om met enige regelmaat enquêtes van de gemeente in te vullen. De panelleden zijn, vergeleken met Rotterdammers in het algemeen, vaker hoog opgeleid en van middelbare of oudere leeftijd. Het aantal mannen en vrouwen is wel redelijk gelijk. Voordeel van het DSR is, dat snel en met beperkte inzet van middelen, aan een groot aantal Rotterdammers vragen gesteld kunnen worden, zonder Rotterdammers lastig te vallen die niet zitten te wachten op (alweer) een enquête.

De vragenlijst die OBI onder het panel heeft uitgezet, is in dezelfde periode ook afgenomen door medewerkers van Publieksvoorlichting onder Rotterdammers op straat. Dit is gebeurd op drie verschillende dagen en twee verschillende locaties (een op de noordoever en een op de zuidoever). De enquêteurs hebben de antwoorden van respondenten ter plekke ingevuld in de digitale vragenlijst. De straatenquête heeft 44 respondenten opgeleverd (20 op de noordoever, 24 op de zuidoever), van uiteenlopende leeftijden en opleidingsniveaus. Ook voor de straatenquête geldt dat de uitkomsten niet als representatief voor de Rotterdamse bevolking beschouwd kunnen worden (in de eerste plaats vanwege het kleine aantal respondenten).

## Resultaten

Hieronder worden de resultaten van de stadspanel-enquête behandeld. De resultaten van de straatenquête worden niet apart behandeld. Vanwege het kleine aantal respondenten van de straatenquête (44) kunnen op basis van deze

enquête afzonderlijk geen zinvolle conclusies worden getrokken. De resultaten van de straatenquête zijn wel vergeleken met die van de panel-enquête. Hoewel er veel (niet-significante) verschillen zijn, wijzen beide enquêtes dezelfde kanten uit. Zo blijkt bijvoorbeeld uit beide enquêtes, dat het ontvangen van politieke post vaak als onprettig of hinderlijk wordt ervaren en relatief zelden als fijn of prettig.

Het meest opvallende verschil tussen de resultaten van de beide enquêtes, is dat de opt-in regeling (het feit dat ongeadresseerde reclame sinds 1 november 2020 alleen bezorgd mag worden bij een ja/ja-sticker) minder bekend is onder de respondenten van de straatenquête (45 procent) dan onder de panelleden (69 procent). Dit zou erop kunnen duiden dat de panelleden beter op de hoogte zijn van de regels voor ongeadresseerde post dan Rotterdammers in het algemeen.

### Brievenbusstickers

Van de panelleden die de vragenlijst hebben ingevuld, heeft 34 procent geen sticker op de brievenbus, 18 procent een ja/ja sticker, 20 procent een nee/ja sticker en 28 procent een nee/nee sticker.

Eerder dit jaar heeft OBI op verzoek van de afdeling Inzameling en Hergebruik van Stadsbeheer, een representatief onderzoek gedaan naar het aantal stickers van verschillende typen op Rotterdamse brievenbussen. Hieruit bleek dat 45 procent van de adressen geen sticker heeft, 15 procent een ja/ja sticker, 15 procent een nee/ja sticker en 26 procent een nee/nee sticker. Vergeleken met de totale Rotterdamse bevolking, hebben dus relatief weinig panelleden geen sticker en relatief veel panelleden een nee/ja of nee/nee sticker (zie tabel 1). Uit het eerdere onderzoek bleek ook dat oudere bewoners relatief veel, en bewoners van duurdere woningen relatief weinig ja/ja stickers hebben.

Tabel 1: verdeling adressen naar brievenbusstickertype

Sticker	Panel	Representatief Onderzoek
Geen	34%	45%
Ja/ja	18%	15%
Nee/ja	20%	15%
Nee/nee	28%	26%
Totaal	100%	100%

Van de panelleden zonder sticker op de brievenbus, heeft 61 procent niet bewust gekozen voor een stickerloze brievenbus.

De panelleden met een brievenbussticker is gevraagd waarom zij gekozen hebben voor deze sticker. Ook de panelleden die bewust voor een stickerloze brievenbus hebben gekozen is gevraagd wat hun reden daarvoor is. De respondenten konden zelf een antwoord opschrijven (geen antwoordcategorieën). Uit de antwoorden ontstaat het volgende beeld:

- Panelleden die bewust **geen sticker** op de brievenbus hebben, hebben hiervoor uiteenlopende redenen. Sommigen hebben geen sticker omdat ze geen reclame willen ontvangen, maar wel andere ongeadresseerde post (conform de bedoeling van de opt-in regeling), terwijl anderen denken dat ze zo nog wel reclame kunnen ontvangen (conform hoe het vóór de opt-in regeling werkte). Sommigen hebben geen sticker omdat ze vinden dat een sticker de brievenbus ontsiert.
- De meeste panelleden met een **nee/nee sticker** hebben zo'n sticker, omdat ze ongeadresseerde post niet lezen en geen stapels papier willen ("gaat direct de

papierbak in"). Een deel voert milieuoverwegingen aan (men vindt ongeadresseerde post papierverspilling).

- De redenen genoemd door panelleden met **nee/ja stickers** lijken op die van panelleden met nee/nee stickers, maar spitsen zich vaak expliciet toe op reclame (men wil geen reclame ontvangen). Sommigen noemen expliciet dat ze wel andersoortige ongeadresseerde post (zoals buurtkrantjes) willen ontvangen.
- Verreweg de meeste panelleden met een **ja/ja sticker** noemen als reden dat ze reclame willen ontvangen, geïnteresseerd zijn in aanbiedingen, of iets van soortgelijke strekking.

### Ontvangen post

De panelleden is gevraagd hoe vaak zij in de afgelopen 12 maanden (grotendeels de looptijd van de opt-in regeling) ongeadresseerde post hebben ontvangen: reclame, huis-aan-huisbladen en verschillende soorten maatschappelijke post. Zij konden hierbij kiezen uit de antwoorden "nooit", "hoogstens 3 keer", "vaker dan 3 keer" of "weet ik niet". Tabel 2 laat zien dat de panelleden, in het algemeen, veel meer reclame en huis-aan-huisbladen ontvangen dan de verschillende soorten maatschappelijke post.

Tabel 2: Hoe vaak heeft u de volgende soorten ongeadresseerde post ontvangen in de afgelopen 12 maanden?

	Nooit	Hoogstens 3 keer	Vaker dan 3 keer	Weet ik niet	Totaal
Huis-aan-huisbladen	25%	12%	59%	3%	100%
Reclame	22%	21%	54%	3%	100%
Post van politieke partijen	39%	37%	12%	13%	100%
Post van religieuze organisaties	60%	23%	7%	9%	100%
Post van culturele instellingen	58%	25%	9%	8%	100%
Post van goede doelen	37%	27%	28%	8%	100%
Post van natuur- en milieuorganisaties	54%	23%	12%	11%	100%
Post van buurtorganisaties	23%	39%	29%	8%	100%

In tabel 3 is, voor elke combinatie van stickergroep en soort ongeadresseerde post, het percentage panelleden weergegeven dat de afgelopen 12 maanden minstens 1 keer ongeadresseerde post heeft ontvangen. Zo is bijvoorbeeld te zien, dat 85 procent van de panelleden zonder brievenbus-sticker huis-aan-huisbladen heeft ontvangen. Panelleden die niet weten of ze nooit, hoogstens 3 keer, of vaker dan 3 keer ongeadresseerde post hebben ontvangen zijn buiten beschouwing gelaten.

De tabel laat zien, dat alle vier de stickergroepen de afgelopen 12 maanden ongeadresseerde reclame hebben ontvangen. Dit terwijl deze reclame *alleen* bezorgd zou mogen worden bij een ja/ja sticker. We zien wel, dat ongeadresseerde reclame *minder* is bezorgd bij de drie groepen die deze post niet zouden mogen krijgen. Het aandeel panelleden dat geen ongeadresseerde reclame heeft ontvangen is het kleinst bij de nee/nee groep. Daarmee lijkt het, voor het tegenhouden van reclame, zinvol een nee/nee sticker te nemen, ook al zou zo'n sticker niet nodig moeten zijn om die post tegen te houden.

Dat er ook bij veel panelleden zonder een ja/ja sticker ongeadresseerde reclame is bezorgd in de afgelopen 12

maanden, kan verschillende oorzaken hebben. Waarschijnlijk speelt mee, dat postbezorgers (soms) ongeadresseerde reclame bezorgen bij adressen waar dit niet mag. Een andere mogelijke verklaring is, dat panelleden post voor ongeadresseerde reclame aanzien terwijl die post dat (officieel) niet is.

De tabel geeft de indruk dat de nee/nee sticker - die zowel reclame als huis-aan-huisbladen moet tegenhouden - een substantieel effect heeft op de bezorging van huis-aan-huisbladen. Immers, het percentage panelleden dat huis-aan-huisbladen ontvangt is veel kleiner bij de nee/nee stickergroep dan bij de andere drie stickergroepen.

Maatschappelijke post mag bij alle vier de stickergroepen worden bezorgd. Toch zijn er verschillen in de mate waarin de verschillende groepen maatschappelijke post ontvangen. Vooral post van goede doelen en van natuur- en milieuorganisaties lijkt minder bezorgd te worden bij een nee/nee sticker en meer bij een ja/ja sticker. Bij de andere soorten maatschappelijke post lijkt het verschil tussen de stickergroepen minder groot. Stickers lijken nauwelijks invloed te hebben op post van buurtorganisaties.

*Tabel 3: Percentage panelleden dat in de afgelopen 12 maanden minstens 1 keer ongeadresseerde post heeft ontvangen, per combinatie van stickergroep en soort ongeadresseerde post (panelleden die niet weten of ze nooit, hoogstens 3 keer, of vaker dan 3 keer ongeadresseerde post hebben ontvangen zijn buiten beschouwing gelaten)*

	Geen sticker	Nee/nee	Nee/ja	Ja/ja	Alle groepen samen
Huis-aan-huisbladen	85%	39%	89%	94%	74%
Reclame	83%	62%	73%	96%	77%
Post van politieke partijen	57%	50%	58%	61%	56%
Post van religieuze organisaties	37%	29%	29%	42%	34%
Post van culturele instellingen	39%	31%	37%	40%	36%
Post van goede doelen	64%	48%	55%	75%	60%
Post van natuur- en milieuorganisaties	44%	30%	36%	49%	39%
Post van buurtorganisaties	74%	72%	79%	75%	75%

Tabel 4 lijkt op tabel 3. Ditmaal geven de percentages weer welk deel van de panelleden ongeadresseerde post vaker dan 3 keer in de afgelopen 12 maanden heeft ontvangen. (In tabel 3 ging het om vaker dan 0 keer). Tabel 4 geeft een beter beeld van het aandeel panelleden dat vaker dan incidenteel ongeadresseerde post ontvangt.

Uit tabel 4 blijkt, dat als we incidentele reclamebezorging buiten beschouwing laten, een ruime meerderheid (63 procent) van de panelleden met een **nee/nee sticker** de afgelopen 12 maanden geen reclame heeft ontvangen (zoals de bedoeling is). Van de panelleden met een **ja/ja sticker** heeft juist een zeer groot deel (88 procent) vaker dan incidenteel

reclame ontvangen (wederom zoals de bedoeling is). Van de panelleden **zonder sticker** heeft ook een meerderheid (61 procent) vaker dan incidenteel reclame ontvangen (wat niet de bedoeling is).

Net als in de voorgaande tabel, zien we hier, dat een nee/nee sticker veel huis-aan-huisbladen tegenhoudt. Ook wat betreft maatschappelijke post leidt tabel 4 tot hetzelfde beeld als tabel 3: er zijn verschillen tussen de stickergroepen in de mate waarin ze maatschappelijke post ontvangen, maar dat verschil is alleen bij sommige soorten maatschappelijke post substantieel (vooral bij post van goede doelen).

*Tabel 4: Percentage panelleden dat in de afgelopen 12 maanden vaker dan 3 keer ongeadresseerde post heeft ontvangen, per combinatie van stickergroep en soort ongeadresseerde post (panelleden die niet weten of ze nooit, hoogstens 3 keer, of vaker dan 3 keer ongeadresseerde post hebben ontvangen zijn buiten beschouwing gelaten)*

	Geen sticker	Nee/nee	Nee/ja	Ja/ja	Alle groepen samen
Huis-aan-huisbladen	70%	25%	77%	85%	61%
Reclame	61%	37%	45%	88%	56%
Post van politieke partijen	15%	10%	14%	16%	14%
Post van religieuze organisaties	9%	6%	7%	12%	8%
Post van culturele instellingen	11%	7%	10%	10%	9%
Post van goede doelen	32%	22%	25%	44%	30%
Post van natuur- en milieuorganisaties	15%	9%	12%	18%	13%
Post van buurtorganisaties	32%	28%	36%	33%	32%

### Behoefte aan ongeadresseerde post

In tabel 5 is, voor elke combinatie van stickergroep en soort ongeadresseerde post, het percentage panelleden weergegeven dat ongeadresseerde post wil ontvangen. Zo is bijvoorbeeld te zien, dat 69 procent van de panelleden zonder brievenbussticker huis-aan-huisbladen wil ontvangen.

In het algemeen is er onder de panelleden veel behoefte om post van buurtorganisaties (70 procent) en huis-aan-huisbladen te ontvangen (62 procent). Aan post van religieuze organisaties (4 procent) en goede doelen (13 procent) is weinig behoefte.

Van de panelleden met een **ja/ja sticker** heeft een meerderheid behoefte aan huis-aan-huisbladen, reclame, post van culturele instellingen en post van buurtorganisaties. Panelleden met een ja/ja sticker lijken vooral voor deze sticker te hebben gekozen omdat zij wèl reclame willen ontvangen (want bij de andere stickergroepen ligt het percentage dat reclame wenst veel lager).

Van de panelleden met een **nee/nee sticker** heeft (zoals te verwachten viel op basis van de stickerkeuze) slechts een klein deel behoefte aan ongeadresseerde reclame en huis-aan-huisbladen. Panelleden met een nee/nee sticker hebben in meerderheid wel behoefte aan post van buurtorganisaties, maar niet aan andere soorten maatschappelijke post.

De panelleden **zonder brievenbussticker** hebben in meerderheid behoefte aan huis-aan-huisbladen en post van buurtorganisaties. De helft wil daarnaast post van culturele instellingen. Met deze wensen is het logisch dat ze geen ja/ja sticker hebben (want ze hebben weinig behoefte aan reclame) en logisch dat ze geen nee/nee sticker hebben (want ze willen wel huis-aan-huisbladen ontvangen).

De panelleden met een **nee/ja sticker** ten slotte, lijken qua behoefte op de groep zonder sticker, wat niet verrassend is omdat een nee/ja sticker onder het opt-in systeem vrijwel dezelfde status heeft als geen sticker. De panelleden met een nee/ja sticker vinden huis-aan-huisbladen nog wenselijker en reclame nog onwenselijker dan de panelleden zonder sticker.

Tabel 5: Percentage panelleden dat ongeadresseerde post wil ontvangen, per combinatie van stickergroep en soort ongeadresseerde post

	Geen sticker	Nee/nee	Nee/ja	Ja/ja	Alle groepen samen
Huis-aan-huisbladen	69%	18%	83%	95%	62%
Reclame	30%	3%	13%	94%	30%
Post van politieke partijen	17%	8%	16%	24%	15%
Post van religieuze organisaties	5%	2%	3%	7%	4%
Post van culturele instellingen	50%	29%	48%	58%	45%
Post van goede doelen	13%	8%	11%	21%	13%
Post van natuur- en milieuorganisaties	29%	16%	27%	36%	26%
Post van buurtorganisaties	74%	54%	76%	83%	70%



### Wenselijkheid van politieke post

In aanvulling op de vraag of men post van politieke partijen wil ontvangen (zie tabel 5), is de panelleden gevraagd hoe zij het vinden om deze post te ontvangen. Men kon kiezen uit de antwoordcategorieën “fijn/prettig”, “neutraal”, “onprettig/hinderlijk” en “anders, namelijk ...”.

Iets meer dan de helft van de panelleden (56 procent) vindt het onprettig of hinderlijk om post van politieke partijen te ontvangen. Een klein aandeel van 4 procent vindt het juist wél fijn of prettig om dit soort post te ontvangen. 35 procent staat neutraal tegenover het ontvangen van politieke post. De overige respondenten (5 procent) hebben de antwoordcategorie “anders, namelijk ...” aangeklikt om een antwoord op te kunnen schrijven. Uit die antwoorden blijkt dat sommigen wel of juist geen interesse hebben in politieke post. Slechts een klein aantal brengt nuances aan, in de zin dat men bijvoorbeeld alleen politieke post in verkiezingstijd wil ontvangen, of dat men alleen politieke post wil ontvangen als die niet van één partij afkomstig is.

Er is een verband, zij het niet heel sterk, tussen het type sticker dat panelleden op de brievenbus hebben en de mate waarin zij politieke post als onprettig of hinderlijk ervaren. Het percentage panelleden dat politieke post als onprettig of hinderlijk ervaart, is 65 procent onder degenen met een nee/nee sticker en 49 procent onder degenen met een ja/ja sticker. Bij de panelleden met een nee/ja sticker of zonder sticker, liggen de percentages er tussenin (respectievelijk 57 procent en 52 procent). Het aandeel panelleden dat politieke post wél fijn of prettig vindt, is onder alle stickergroepen klein.

### Oordeel over hoeveelheid post bij ja/ja sticker

De panelleden met een ja/ja sticker is gevraagd wat zijn vinden van de hoeveelheid ongeadresseerde post die ze ontvangen. Een ruime meerderheid (71 procent) vindt de hoeveelheid ongeadresseerde post precies goed. 16 procent wil minder ongeadresseerde post ontvangen en 6 procent vindt de hoeveelheid ontvangen post juist te klein. De rest (7 procent) heeft geen mening.

### Kennis van het opt-in systeem

Een ruime meerderheid van de panelleden, namelijk 69 procent, was bij het invullen van de enquête op de hoogte van het feit dat ongeadresseerde reclame sinds 1 november 2020 alleen bezorgd mag worden bij een ja/ja-sticker. Dit percentage ligt veel hoger onder de panelleden met een ja/ja sticker (93 procent) dan onder de andere drie stickergroepen (62 tot 67 procent).

### Tevredenheid met de stickermogelijkheden

Uit de enquête volgt, dat verreweg de meeste panelleden (85 procent) tevreden zijn met de drie stickeropties voor brievenbussen: ja/ja, nee/nee, of geen sticker. Onder de panelleden met een nee/ja sticker is de tevredenheid lager (72 procent) dan onder de andere groepen.

De panelleden die ontevreden zijn over de stickermogelijkheden, hebben zelf hun redenen daarvoor kunnen opschrijven. De redenen lopen uiteen. De meeste kunnen in de volgende categorieën worden verdeeld:

- Men wil meer of andere mogelijkheden, bijvoorbeeld wel reclame en geen post van politieke partijen, of alleen huis-aan-huisbladen.
- Men wil dat er in het geheel geen ongeadresseerde post bezorgd wordt bij het ontbreken van een sticker (een “nee, tenzij” regel).
- Men vindt het juist vervelend een sticker nodig te hebben om wél reclame te ontvangen.
- Men ervaart dat postbezorgers zich niet aan de regels houden (bijv. men heeft geen ja/ja sticker maar ontvangt wel reclame).
- Men ergert zich aan wat men als regeldrift van de gemeente ziet, of vindt dat ondernemers door de regels gedupeerd worden, omdat zij minder reclame kunnen bezorgen.
- Men vindt de opt-in regels te ingewikkeld, of de communicatie erover onvoldoende.
- Men vindt het oude systeem (met nee/ja stickers) beter.
- Men lijkt de regels niet goed te begrijpen (heeft bijv. een ja/ja sticker genomen om wel de wijkkrant te kunnen ontvangen).
- Men ergert zich aan post met aanhef “aan de bewoners van” die als geadresseerde post wordt bezorgd.

### Klachten over ongeadresseerde post

Een klein aandeel panelleden, 6 procent, heeft de afgelopen 12 maanden een klacht ingediend over ongeadresseerde post. Deze klachten zijn voornamelijk ingediend bij de afzenders van de post, niet bij de gemeente of een andere organisatie, zoals de Reclame Code Commissie.

### Slotopmerkingen of suggesties van panelleden

Aan het einde van de vragenlijst konden panelleden opmerkingen of suggesties voor de gemeente opschrijven ten aanzien van ongeadresseerde post. Ruim 700 panelleden (15 procent) hebben iets opgeschreven. Deels betreft het herhaling van zaken die al eerder aan de orde gekomen zijn in deze rapportage (bijvoorbeeld ergernis over post met aanhef

“aan de bewoners van”). Nieuwe opmerkingen en ideeën zijn onder andere:

- Communiceer beter over waar de brievenbusstickers te krijgen zijn. Of bezorg ze thuis, zodat bewoners zelf kunnen kiezen welke ze op hun brievenbus plakken.
- De stickers zijn lelijk, te groot, of plakken niet goed.
- De mate waarin ongeadresseerde post ongeoorloofd wordt bezorgd, is afhankelijk van de bezorger. Een panellid ervaart bijvoorbeeld dat grote postbedrijven zich wel aan de regels houden, maar kleinere partijen (zoals een ondernemer op de hoek of een buurtvereniging) niet.
- Informeer postbezorgers beter over de regels.
- Postbezorgers die zich bij herhaling niet aan de regels houden, zouden tijdelijk geen post meer mogen bezorgen, of een boete moeten krijgen.

## Conclusies

De belangrijkste conclusies van het onderzoek zijn de volgende:

- Het opt-in systeem lijkt ervoor te zorgen dat de panelleden (en daarmee waarschijnlijk ook andere Rotterdammers) minder reclame ontvangen als zij geen ja/ja sticker hebben. Een nee/nee sticker, of een nee/ja sticker, lijkt echter effectiever dan geen sticker om reclame buiten de deur te houden. Ook veel panelleden met een nee/ja of nee/nee sticker hebben de afgelopen 12 maanden (weleens) reclame ontvangen.
- De nee/nee sticker lijkt een grote hoeveelheid huis-aan-huisbladen tegen te houden.
- Hoewel maatschappelijke post bij alle vier de stickergroepen mag worden bezorgd, zijn er verschillen in de mate waarin de groepen maatschappelijke post ontvangen. Vooral post van goede doelen en van natuur- en milieuorganisaties lijkt minder bezorgd te worden bij een nee/nee sticker en meer bij een ja/ja sticker. Bij de andere soorten maatschappelijke post is er minder verschil tussen de stickergroepen. Stickers lijken nauwelijks invloed te hebben op post van buurtorganisaties.
- De keuze van een panellid voor een bepaalde soort brievenbussticker (of de keuze voor geen sticker) hangt vaak logisch samen met de post die het panellid wil ontvangen. Verreweg de meeste panelleden met een ja/ja sticker willen reclame ontvangen. Panelleden met een nee/nee sticker willen vaak geen ongeadresseerde post, met uitzondering van post van buurtorganisaties. Panelleden zonder sticker, of met een nee/ja sticker, willen meestal geen reclame, maar wel huis-aan-huisbladen en post van buurtorganisaties.
- In de meeste soorten maatschappelijke post heeft slechts een (kleine) minderheid van de panelleden interesse.
- Een groot deel van de panelleden zonder brievenbussticker heeft hier niet bewust voor gekozen.
- 4 procent van de panelleden vindt het fijn of prettig om post van politieke partijen te ontvangen. Het aandeel panelleden dat het onprettig of hinderlijk vindt, is 49 procent onder de groep met een ja/ja sticker en groter onder de andere stickergroepen (tot 65 procent bij een nee/nee sticker).
- Een ruime meerderheid van de panelleden met een ja/ja sticker is tevreden over de hoeveelheid ontvangen ongeadresseerde post.
- Het overgrote deel (93 procent) van de panelleden met een ja/ja sticker was bij het invullen van de enquête op de hoogte van het feit, dat ongeadresseerde reclame sinds 1 november 2020 alleen bezorgd mag worden bij een ja/ja-sticker. Bij de andere groepen panelleden ligt dit percentage tussen 62 en 67 procent.
- Verreweg de meeste panelleden (85 procent) zijn tevreden met de drie stickermogelijkheden van het opt-in systeem (ja/ja, nee/nee, of geen sticker). De overige panelleden zijn om uiteenlopende redenen ontevreden.
- De resultaten van de stratenenquête wijzen op hoofdlijnen dezelfde kanten uit als die van de panel-enquête. Het belangrijkste verschil in de resultaten van de twee enquêtes, is dat de panel-enquête duidt op een grotere bekendheid met de opt-in regeling.