

nuchter

Alcohol- & tabaks- verkoop

aan jongeren
2015



LANDELIJKE NALEEVING VAN DE LEEFTIJDSGRENS VAN 18 JAAR
VOOR DE DRANK- EN HORECAWET EN TABAKSWET

Alcohol- & tabaks- verkoop

aan jongeren
2015

LANDELIJKE NALEVING VAN DE LEEFTIJDGRENSEN VAN 18 JAAR
VOOR DE DRANK- EN HORECAWET EN TABAKSWET

Opdrachtgever

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Onderzoekers

Karen Schelleman-Offermans, PhD

Ruud Roodbeen, MSc

Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

T 024 352 98 54

info@nuchter.nl

www.nuchter.nl

Wij bedanken alle auditoren en MysteryKids voor hun inzet tijdens het veldwerk.

*Ook willen wij graag Prof. Dr. Henk Garretsen en dr. Maarten Koeter
(wetenschappelijke begeleidingscommissie) bedanken voor hun tijd*

en Bert Bieleman en Annelies Kruize (INTRAVAL) bedanken

voor hun constructieve bijdrage aan dit onderzoek.

Inhoudsopgave

Samenvatting	10	Resultaten	36
Inleiding	14	Naleving voor de verkoop van alcohol in 2015	38
Methode	22	Totale naleving voor de verkoop van alcohol in 2015	38
Steekproefomvang	22	Verandering in de totale naleving ten opzichte van 2013	38
Wijze van steekproeftrekking	23	Nalevingscijfers en interventies per alcoholverkoopkanaal	40
Steekproefomschrijving	24	Aankoopogingen alcohol bij cafetaria	40
Onderzoeksopzet en design	27	Aankoopogingen alcohol bij horecagelegenheden	42
Procedure	27	Aankoopogingen alcohol bij supermarkten	44
Algemene procedure aankoopogingen	28	Aankoopogingen alcohol bij slijterijen	46
Aanvullende aspecten procedure thuisbezorgkanalen	29	Aankoopogingen alcohol bij sportkantines	48
Aanvullende aspecten procedure tabaksautomaten	29	Aankoopogingen alcohol bij thuisbezorgkanalen	50
Auditoren; selectie en training	29	Aankoopogingen alcohol bij overige alcoholverkoopkanalen	52
MysteryKids en hun ouders; selectie, training en begeleiding	30	Naleving voor de verkoop van tabak in 2015	56
Strafbaarstelling Drank- en Horecawet	30	Totale naleving voor tabaksaankopen in 2015	56
Gemeten variabelen	31	Nalevingscijfers en interventies per tabaksverkoopkanaal	58
Analyse	31	Aankoopogingen tabak bij cafetaria	58
Puntprevalenties	31	Aankoopogingen tabak bij horecagelegenheden	60
Veranderingen in naleving	32	Aankoopogingen tabak bij supermarkten	62
		Aankoopogingen tabak bij tabaksspeciaalzaken	64
		Aankoopogingen tabak bij tankstations	66
		Aankoopogingen tabak bij thuisbezorgkanalen	68
		Aankoopogingen tabak bij overige tabaksverkoopkanalen	70
		Aankoopogingen tabak bij tabaksautomaten	72
		Discussie	78
		Naleving anno 2015	78
		Naleving voor de verkoop van alcohol en tabak per verkoopkanaal	78
		Totaal gewogen nalevingscijfers voor alcohol en tabaksverkoop	79
		Conclusie	80
		Sterktes en beperkingen van dit onderzoek	81
		Referenties	84

**Samen
vattling**

Landelijke naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de Drank- en Horecawet en Tabakswet

Het huidige onderzoek heeft als hoofddoel zowel de naleving per verkoopkanaal als de landelijke naleving vast te stellen van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verstrekken van alcohol en tabak. Ook werd onderzocht of het landelijke nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol in 2015 (leeftijdsgrens van 18 jaar) veranderd is ten opzichte van 2013 (leeftijdsgrens van 16 jaar) voor jongeren één jaar jonger dan de leeftijdsgrens. Interventies die worden ingezet door alcohol- en tabak verstrekkers (zoals het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs), zullen eveneens worden onderzocht, inclusief het effect hiervan op de naleving.

De naleving voor de verkoop van alcohol en tabak is vastgesteld met behulp van Mystery-Shop onderzoek waarin 17-jarige jongeren een aankoop poging ensceneren. Een groter-deels a-selecte steekproef met nationale representativiteit is gebruikt. In totaal zijn er 1373 aankoop pogingen alcohol en 1270 aankoop pogingen tabak uitgevoerd. Om zo representatief mogelijke landelijke nalevingscijfers te verkrijgen zijn, in tegen-

stelling tot het landelijke nalevingsonderzoek uitgevoerd in 2011 en 2013, in het huidige onderzoek voor het eerst de landelijke nalevingscijfers voor alcohol en tabak berekend met behulp van weegfactoren. Deze weegfactoren zijn apart voor alcohol en tabak gebaseerd op schattingen van het deel van het nationale aanbod van alcohol en/of tabak dat via deze verkoopkanalen beschikbaar is. Op deze manier wordt er gecorrigeerd voor een onjuiste representatie in de steekproef van bepaalde verkoopkanalen in vergelijking met het nationale aanbod per verkoopkanaal.

In 2015 bedraagt het totale ongewogen nalevingscijfer (incl. alle verkoopkanalen) voor de verkoop van alcohol 29.9% en voor de verkoop van tabak 32.4%. Na weging (excl. thuisbezorgkanalen) bedraagt de totale naleving voor de verkoop van alcohol 21.5% en voor de verkoop van tabak 27.4%

De naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar blijkt voor de verkoop van zowel alcohol (52.5%) als tabak (58.1%) het hoogst bij keten supermarktformules (beide significant). Slijterijen (32.9%) en de categorie overige alcoholverkoopkanalen (avondwinkels en zelfstandige supermarkten; 24.0%) staan bij de verkoop van alcohol op de tweede

plek, evenals tabaksspecialzaken (36.3%) voor de verkoop van tabak. Voor de resterende verkoopkanalen (horeca, cafetaria, thuisbezorgkanalen, categorie overige tabak en sportkantines) zijn de punt-schattingen voor de naleving (variërend van 8.5% voor sportkantines tot 19.0% voor de categorie overige tabak) significant lager en verschillen niet van elkaar.

Concluderend blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat de naleving anno 2015 onvoldoende is. Ook is het landelijke nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol tussen 2013 en 2015 voor jongeren één jaar jonger dan de leeftijdsgrens significant gedaald. De resultaten geven tevens aan dat, met uitzondering van keten supermarktformules, er in het merendeel van de aankoop pogingen bij de verschillende verkoopkanalen door de verkoper niet adequaat is gecontroleerd (gevraagd naar ID). Wanneer er naar ID wordt gevraagd blijkt dit echter een hogere naleving op te leveren. Ook blijkt dat bij een deel van de aankoop pogingen waar wel adequaat is gecontroleerd (naar ID is gevraagd) het product alsnog is verstrekt. Meer inzicht is nodig welke factoren het vragen naar ID stimuleren en bijdragen aan een juiste beoordeling van het ID. ●

Inlei
ding

Er zijn veel risico's verbonden aan het gebruik van alcohol en tabak, zeker als deze producten al op jonge leeftijd worden genuttigd. Alcoholgebruik vermindert de zelfbeheersing, verhoogt risicovol gedrag (zoals onveilige seks) en is de hoofdoorzaak van verwondingen (zoals bij verkeersongevallen), geweld en vroegtijdige sterfte⁽¹⁻⁴⁾. Overmatig alcoholgebruik op jonge leeftijd kan mogelijk zowel direct als ook later in het leven leiden tot gezondheidsproblemen zoals blijvende hersenschade en een verhoogde kans op verslaving^(1, 5-7).

Nicotine, de stof die tabaksproducten bevat, is zeer verslavend. Gezondheidsverlies door roken is afhankelijk van de duur en hoeveelheid die men heeft gerookt⁽⁸⁾. Dit maakt het beginnen met roken op jonge leeftijd gevaarlijk. Het gebruik van tabak verhoogt de kans op verschillende soorten kanker, hart- en vaatziekten en longziekten^(9, 10). In Nederland is roken de belangrijkste oorzaak van voortijdige sterfte; de helft van alle rokers blijkt ten gevolge van het roken te overlijden^(4, 10).

Ondanks de risico's verbonden aan alcoholgebruik en het gebruik van tabak op jonge leeftijd, zijn er jongeren die deze risicogedragingen vertonen. Bijna de helft (46.1%) van de Nederlandse middelbare scholieren van 12 tot en met 16 jaar heeft ooit en 26.7% in de laatste maand alcohol gedronken⁽¹¹⁾. Deze percentages zijn de laatste 10 jaar scherp gedaald, voornamelijk bij scholieren van 12 tot en met 14 jaar⁽¹¹⁾. Daarentegen, is het aantal scholieren (12-16 jaar) dat aangeeft

5 of meer glazen te hebben gedronken bij één drinkgelegenheid in de maand voorafgaand aan het onderzoek gestegen van 63.7% naar 72.1% in de laatste 10 jaar⁽¹¹⁾. Vergeleken met andere Europese jongeren, scoren 15- en 16-jarige Nederlandse jongeren nog steeds boven gemiddeld (64% vs. gemiddeld 56%) als het gaat om het drinken van alcohol in 30 dagen voorafgaand aan het onderzoek in 2011⁽¹²⁾.

Het aantal Nederlandse scholieren van 12 tot en met 16 jaar dat ooit heeft gerookt is sterk

afgenomen in de afgelopen 12 jaar, van 46% in 2001 naar 22% in 2013. Ook is in deze periode het percentage scholieren (12-16 jaar) dat dagelijks rookt sterk afgenomen van 13% naar 4%. Toch rookt nog steeds 5.7% van de 14- en 15-jarige scholieren, en zelfs 14.3% van de 16-jarige scholieren dagelijks in 2013⁽¹¹⁾. In vergelijking met jongeren uit andere Europese landen hebben ongeveer evenveel Nederlandse jongeren van 15 en 16 jaar in de 30 dagen voorafgaand aan het onderzoek gerookt (29% vs. 30%)⁽¹²⁾.

Een minimum leeftijd instellen voor het kopen en/of gebruiken van alcohol en tabak is één van de strategieën om schadelijk gebruik onder jongeren terug te dringen. De mate waarin alcohol en tabak beschikbaar wordt gesteld voor jongeren is namelijk een sterk voorspellende factor voor hun drink- en rookgedrag⁽¹³⁻¹⁷⁾. In Nederland is de wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van zwak-alcoholhoudende dranken en van tabak per 1 januari 2014 verhoogd van 16 naar 18 jaar. Verstrekking van alcohol en tabak zijn verplicht de leeftijd van potentiële kopers vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, indien deze persoon niet onmiskenbaar 18 jaar oud is. Het verhogen van de leeftijdsgrens voor risicovolle producten

zoals alcohol en tabak blijkt uit eerder wetenschappelijk onderzoek, uitgevoerd in de V.S. en Nieuw Zeeland, bij te kunnen dragen aan gezondheidswinst en een vermindering van maatschappelijke schade, zoals eerste hulp opnames en verkeersongevallen veroorzaakt door alcoholgebruik, criminaliteit, geweld en dronkenschap gerelateerde veroordelingen en een verlaagde prevalentie van roken in volwassenheid^(13, 17-22). Het invoeren van een wettelijke leeftijdsgrens voor tabaksproducten in 2003 in Nederland, heeft eveneens geleid tot een daling in het aantal aankopen onder minderjarige jongeren, evenals tot een daling in de prevalentie rokende jongeren⁽¹⁶⁾.

De effectiviteit van leeftijdsgrenzen op de beschikbaarheid van deze risicovolle producten voor jongeren is echter ook afhankelijk van de mate waarin leeftijdsgrenzen worden nageleefd (14, 23). Horecagelegenheden (40.5%) en supermarkten (33.5%) bleken in 2011 voor 14-18-jarige jongeren ook de meest gebruikte bronnen te zijn voor het kopen van alcohol in de laatste maand (24). De naleving van de wettelijke leeftijdsgrens voor alcohol van 16 jaar was in 2011 gemiddeld 28.2% en steeg significant in 2013 naar 46.5%, zowel voor de horeca (naleving van 11% naar 36%) als voor de detailhandel

(naleving van 44% naar 64%)^(25, 26). Echter, nog steeds kon meer dan de helft van de 15-jarige jongeren in het nalevingsonderzoek van 2013 alcohol aankopen. Bovendien bleek de naleving van de leeftijdsgrenzen bij cafetaria en thuisbezorgkanalen onveranderd laag in 2013 (15% vs. 0%, respectievelijk)⁽²⁵⁾.

Over de naleving van de leeftijdsgrens van tabak in Nederland zijn weinig cijfers bekend. In een kleinschalige Nederlandse studie waarbij 50 tabaksaankopen door 15-jarige jongeren werden uitgevoerd bij supermarkten (n=30), tabaksspeciaalzaken (n=10) en horecazaken (n=10), werd een gemiddelde naleving van 12% geconstateerd⁽²⁷⁾. In een pilotonderzoek naar de tabaksnaleving in drie verschillende Nederlandse gemeenten waar 220 aankoopogingen zijn uitgevoerd bij cafetaria, horeca, supermarkten, tabaksspeciaalzaken en tankstations in 2014 werd een gemiddeld nalevingspercentage van 23% gevonden. Het hoogste gemiddeld nalevingspercentage (52%) werd in deze pilot geconstateerd bij keten supermarkten⁽²⁸⁾. Er zijn nog geen landelijke Mystery-Shop onderzoekscijfers bekend over de naleving van tabaksproducten.

Uit een vragenlijststudie uit 2013 onder 15-24-jarige rokers in Nederland bleek

dat supermarkten de meest gebruikte bron zijn voor het verkrijgen van tabak (49.6%), gevolgd door tabaksspeciaalzaken (17.4%) en tankstations (14.2%)⁽²⁹⁾. Observationale handhavingsgegevens uit 2014 gaven echter aan dat bij evenementen (57.1%; 95% BI 36.5; 75.5), tabaksspeciaalzaken (46.3%; 95% BI 41.2; 51.4) en tankstations (46.2%; 95% BI 41.8; 50.6) jongeren niet onmiskenbaar 18 jaar oud het vaakst een aankoopoging ondernemen. In de 906 geobserveerde aankoopogingen bij horecagelegenheden, tabaksspeciaalzaken, tankstations en levensmiddelenzaken door jongeren niet onmiskenbaar 18 jaar oud, werd bovendien 185 keer tabak verstrekt zonder de leeftijd van de koper vast te stellen⁽³⁰⁾.

Het huidige onderzoek heeft als hoofddoel zowel de landelijke naleving als de naleving per verkoopkanaal vast te stellen van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verstrekken van alcohol en tabak in het kader van de Drank- en Horecawet en de Tabakswet. Ook wordt onderzocht of het landelijke nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol in 2015 (leeftijdsgrens van 18 jaar) veranderd is ten opzichte van 2013 (leeftijdsgrens van 16 jaar) voor jongeren één jaar jonger dan de

leeftijdsgrens. De prevalentie van de naleving verkregen uit dit onderzoek zal tevens worden gebruikt om uitspraak te kunnen doen over eventuele veranderingen in naleving bij de vervolgmeting in 2016.

De naleving zal bij verschillende verkoopkanalen worden vastgesteld met behulp van Mystery-Shop onderzoek waarin 17-jarige jongeren een aankoopoging ensceneren. Specifieke onderzoeksvragen zijn weergegeven in Box 1. Dit is het eerste onderzoek waarin de naleving van de verhoogde leeftijdsgrens voor alcohol en tabak in kaart wordt gebracht op basis van een grotendeels a-selecte steekproef met nationale representativiteit. Verstrekkers zijn volgens de Drank- en Horecawet en de Tabakswet verplicht de leeftijd van potentiële kopers vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, indien deze persoon niet onmiskenbaar 18 jaar lijkt. Om deze reden zullen ook interventies die worden ingezet door alcohol- en tabak verstrekkers (zoals het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs) worden onderzocht, inclusief het effect hiervan op de naleving. ●

Box 1 *Onderzoeksvragen landelijk nalevingsonderzoek 2015 en 2016*

Onderzoeksvragen leeftijdsgrens alcohol	Onderzoeksvragen leeftijdsgrens tabak
HOOFDVRAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • In hoeveel procent van de aankooppos-tingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen in supermarkten, slijterijen, sportkantines, horeca, cafetaria, via thuisbezorgkanalen en bij overige alcoholverstrekkers (zelfstandige supermarkten en avondwinkels)? • Is de totale naleving in 2015 (leeftijdsgrens van 18 jaar) veranderd ten opzichte van 2013 (leeftijdsgrens van 16 jaar) voor jongeren één jaar jonger dan de leeftijds-grens? • Is de totale naleving in 2016 veranderd ten opzichte van 2015? 	<ul style="list-style-type: none"> • In hoeveel procent van de aankooppos-tingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén tabak kopen in supermarkten, ta-baksspeciaalzaken, benzinestations, hore-ca, cafetaria, via thuisbezorgkanalen en bij overige tabaksverstrekkers (drogisterijen, kiosken en avondwinkels) zowel aan de kassa als bij tabaksautomaten indien deze aanwezig zijn? • Is de totale naleving in 2016 veranderd ten opzichte van 2015?
DEELVRAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • In hoeveel procent van de aankooppos-tingen bij de verschillende alcoholver-koopkanalen wordt er naar leeftijd en/of een geldig legitimatiebewijs gevraagd (interventies)? • In hoeveel procent van de aankooppos-tingen waarbij interventies worden inge-zet wordt de alcoholhoudende drank ook daadwerkelijk niet verkocht bij de verschillende verkoopkanalen? 	<ul style="list-style-type: none"> • In hoeveel procent van de aankooppos-tingen bij de verschillende tabaksver-strekkers wordt er naar leeftijd en/of een geldig legitimatiebewijs gevraagd (inter-venties)? • In hoeveel procent van de aankooppos-tingen waarbij interventies worden inge-zet wordt de tabak ook daadwerkelijk niet verkocht bij de verschillende verkoopka-nalen?

Met
hode

Steekproef- omvang

De quota voor het aantal aankoopogingen voor alcohol en tabak per verkoopkanaal die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn grotendeels vooraf vastgesteld door het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en zijn evenredig verdeeld over vier regio's (Tabel 1a en 1b). Er zijn een aantal veranderingen in de vooraf vastgestelde quota aangebracht, rekening houdend met een grotendeels gelijkblijvend totaal aantal aankoopogingen.

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de naleving van de verkoop van tabak binnen de verkoopkanalen horeca en cafetaria/snackbars werd in deze verkoopkanalen zowel de verkoop via automaten (minimaal 150 aankoopogingen) als ook de losse verkoop van tabak gemeten. Het aantal aankoopogingen bij slijterijen is verlaagd van 400 naar 300 om het aantal aankoopogingen bij tankstations te kunnen verdubbelen van 50 naar een redelijke grootte van 100. Een aantal van 300 aankoopogingen bij slijterijen is voldoende om een betrouwbare schatting te kunnen maken van de punt prevalentie van de naleving bij slijterijen in 2015 (uitgaande van 95% betrouwbaarheidsinterval, een foutenmarge van 5% en een populatie van slijterijen van 1220). Echter, het is belangrijk te benoemen dat door het geringe aantal van 50 of 100 aankoopogingen bij sommige verkoopkanalen (zoals thuisbezorgkanalen en tankstations), veranderingen kleiner dan 25% en respectievelijk 20% niet met de benodigde power (80%) en alfa (0.05) aangetoond kunnen worden. Veranderingen in de naleving kunnen hierdoor mogelijk niet statistisch worden aangetoond of zijn

mogelijk toe te schrijven aan steekproef-fluctuaties voor sommige verkoopkanalen. Voor verkoopkanalen waar een hoger aantal aankoopogingen is uitgevoerd, zoals supermarkten (n=400) en slijterijen (n=300) kunnen veranderingen van 10% statistisch worden aangetoond met een power van 80% en alfa van 0.05. Voor het totaal aantal aankoopogingen voor alcohol of tabak kan een verandering van 5% of meer worden aangetoond met een power van 80% en alfa van 0.05.

WIJZE VAN STEEKPROEFTREKKING

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een a-selecte streekproef uit het landelijke aanbod van verstrekkers (m.u.v. thuisbezorgkanalen). Een schatting van het landelijke aanbod van de verschillende verkoopkanalen is in kaart gebracht door gebruik te maken van verschillende bronnen (Keten websites, KvK, Marketing data, Bedrijfschap horeca, databestanden sportbonden en Mulier Instituut, Direct Lease, NS retail en eigen databestanden) resulterende in 30.373 locaties waar alcohol en 29.933 locaties waar tabak verkocht mag worden volgens de Nederlandse wetgeving binnen de geselecteerde verkoopkanalen voor dit onderzoek. Aankopen bij tabaksautomaten (n=150) zijn

meegenomen in aankoopogingen bij horecagelegenheden en cafetaria en/of snackbars. Tankstations zijn alleen geselecteerd als deze anders dan met de auto bereikbaar zijn (tankstations langs de snelweg zijn niet geselecteerd). Thuisbezorgkanalen zijn gekozen aan de hand van woonadressen van auditoren waar de bestelling in ontvangst moest worden genomen. Indien dit mogelijk was, zijn AH.nl en de bierkoerier in de desbetreffende regio's geïnccludeerd. De overige aankooppunten voor thuisbezorgkanalen zijn geselecteerd aan de hand van thuisbezorgd.nl (best match). Werving is gecontinueerd totdat het gewenste aantal bereikt was.

In de steekproeftrekking is gebruik gemaakt van verschillende strata om een zo goed mogelijke landelijk representativiteit van alcohol- en tabaksverstrekkers te kunnen garanderen (Figuur 1). De steekproef is gestratificeerd naar vier regio's (noord, oost, zuid en west) en per regio gestratificeerd naar de verkoopkanalen en gewogen naar bevolkingsdichtheid. Voor de weging hebben we gebruik gemaakt van drie bevolkingsdichtheidscategorieën, namelijk groot (> 150.000 inwoners), midden (tussen 30.000 en 150.000 inwoners) en klein (< 30.000 inwoners). Om een zo goed mogelijke landelijke representatie van het aanbod van verstrekkers te verkrijgen is,

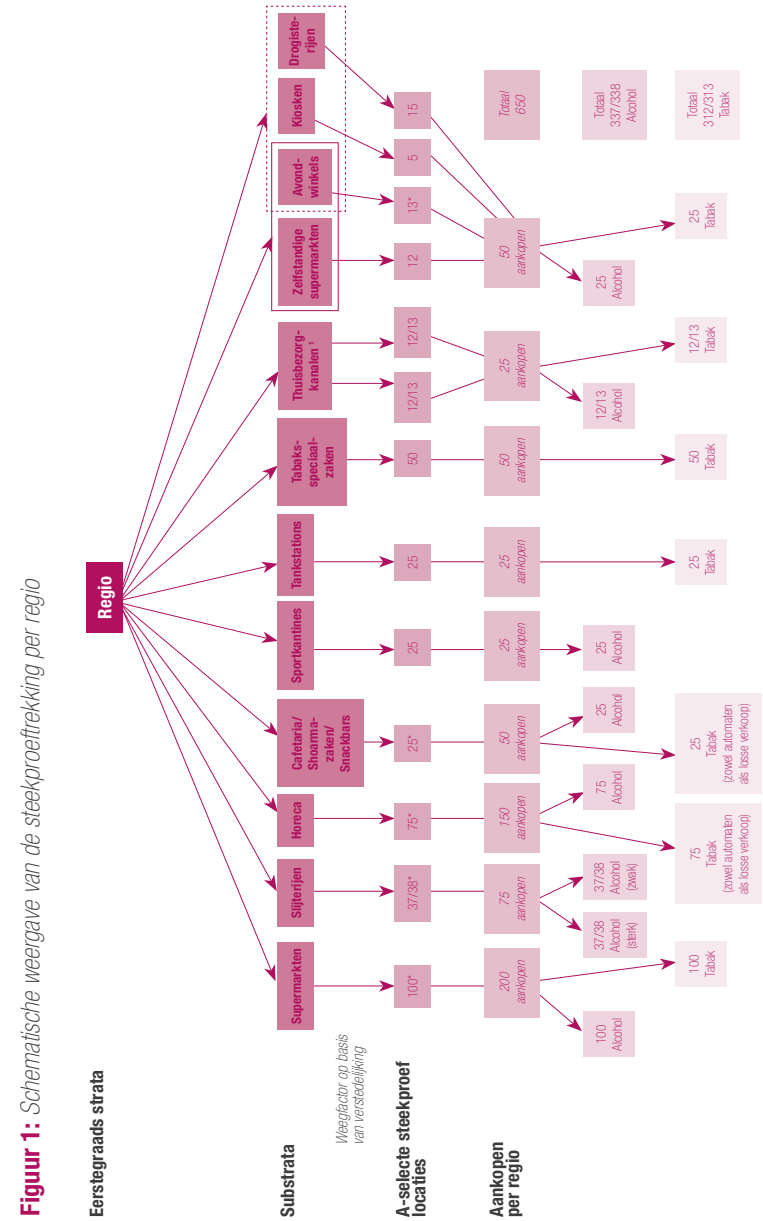
waar het aanbod het toeliet, de volgende weging aangehouden in de bovenstaande drie categorieën; 26% in de categorie 'groot', 48% in de categorie 'midden' en 26% in de categorie 'klein'. Deze weging komt nagenoeg overeen met het landelijke aanbod van verstrekkers in de verschillende bevolkingscategorieën. Bij de steekproeftrekking van supermarkten is daarnaast de verdeling per supermarktf formule bepaald naar rato van het aanbod van de verschillende ketens. De verdeling van aankopen over de verschillende kanalen binnen de categorie 'overig alcohol' en 'overig tabak' is gebaseerd op basis van het totale landelijke aanbod in deze categorie. Verkoopkanalen binnen deze categorieën waar het aanbod hoger is worden in grotere aantallen gerepresenteerd.

Alle locaties van de uiteindelijke steekproef zijn vooraf gecontroleerd op correctheid van informatie via vooronderzoek op internet. Indien een locatie niet meer bestond (bv. door faillissement) of indien de locatie niet het desbetreffende verkoopkanaal representeerde (bv. het is een lunchroom in plaats van een bar of café), zijn deze uit de steekproef verwijderd. Ook locaties waarbij de veiligheid van de MysteryKid niet kan worden gegarandeerd (bv. indien het seksshops of coffeeshops betrof) zijn verwijderd uit de

steekproef. Vervolgens zijn de overige locaties uit de a-selecte steekproef ingepland in routes voor de auditoren en MysteryKids tot het behaalde quotum per verkoopkanaal en per regio was behaald.

STEEKPROEFOMSCHRIJVING

In totaal zijn er binnen de a-selecte trekking 332 gemeenten geïncludeerd in het nalevingsonderzoek (West = 83; Oost = 91; Noord = 78; Zuid = 80), waarvan in totaal 28% van de onderzochte verkooppunten uit de bevolkingscategorie 'groot' zijn meegenomen, 47% uit de categorie 'midden' en 25% uit de categorie 'klein'. Bij de verkoopkanalen kiosken, avondwinkels en zelfstandige supermarkten is afgeweken van de aangegeven verdeling per bevolkingscategorie, vanwege een beperkt of geen aanbod in de desbetreffende bevolkingscategorieën. In Tabel 1a en Tabel 1b wordt een overzicht weergegeven van het aantal aankoop pogingen per verkoopkanaal en per regio voor alcohol- en tabaksaankopen. Bij een aantal verkoopkanalen zijn meer aankoop pogingen uitgevoerd dan aanvankelijk gepland, doordat er rekening is gehouden met uitval tijdens het veldwerk. Ook zijn er voor de verkoopkanalen horeca en cafetaria, wanneer deze geen alcohol of tabak verkochten, andere locaties



Voetnoot: * Thuisbezorgkanalen zijn niet a-select gekozen; *Zowel alcohol- als tabaksaankopen

Tabel 1a Uitgevoerde aantal aankoopogingen alcohol per regio en verkoopkanaal (totale n = 1373)

	West	Oost	Noord	Zuid	Totaal
Cafeteria (incl. snackbars en shoarmazaken)	26	28	26	26	106
Horecagelegenheden	75	77	75	75	302
Supermarkten	100	100	100	100	400
Slijterijen	80	78	76	76	310
Sportkantines*	25	25	25	25	100
Thuisbezorgkanalen/internet	12	15	13	15	55
Overig alcohol (avondwinkels en zelfstandige supermarkten)	25	25	25	25	100

* 6 aankoopogingen zijn niet meegenomen in de analyses vanwege schenktijden

Tabel 1b Uitgevoerde aantal aankoopogingen tabak per regio en verkoopkanaal (totale n = 1270)

	West	Oost	Noord	Zuid	Totaal
Cafeteria (incl. snackbars en shoarmazaken; tabaksautomaten n = 47)	26	27	25	25	103
Horecagelegenheden (tabaksautomaten n = 196)	78	76	78	77	309
Supermarkten	100	101	100	100	401
Thuisbezorgkanalen/internet	13	13	12	14	52
Tabakspecialzaken	50	53	51	50	204
Tankstations	26	25	25	25	101
Overig tabak (avondwinkels, drogisterijen en kiosken)	28	22	25	25	100

bezoekt voor alcohol- en tabaksaankopen om de vooraf vastgestelde quota te bereiken.

ONDERZOEKSOPZET EN DESIGN

De naleving bij verschillende verkoopkanalen is vastgesteld met behulp van Mystery-Shop onderzoek waarin 17-jarige jongeren een aankoopoging insceneren onder begeleiding van een volwassen auditor. Deze onderzoeksmethodiek is gekozen vanwege de natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol en tabak voor minderjarige jongeren met een koopintentie. Deze methodiek heeft zich in de afgelopen jaren bewezen als een valide en betrouwbare methode om de naleving van de Drank- en Horecawet te meten (o.a.,³¹). Het onderzoeksprotocol om de naleving van de Tabakswet in kaart te brengen is in samenwerking met diverse samenwerkingspartners (Trimbos, NVA en Maastricht University) aangepast en ontwikkeld in 2014 (28). De gehanteerde onderzoeksprotocollen voldoen aan de hiervoor geldende ethische en juridische normen (32, 33).

In dit nalevingsonderzoek werd gebruik gemaakt van een balanced design met betrekking tot het geslacht van de MysteryKid. Voor ieder verkoopkanaal werden steeds afwisselend aankopen gedaan door jongens

en meisjes, zodat 50% van het totaal van de aankopen per verkoopkanaal door jongens wordt gedaan en de andere 50% door meisjes. Per locatie werd per dag door maximaal één MysteryKid een aankoopoging uitgevoerd. Indien dezelfde locatie tweemaal bezocht werd, voor zowel alcohol als tabak of voor zowel sterke en zwakalcoholhoudende drank, werd de tweede aankoopoging op een andere dag uitgevoerd door een MysteryKid van het andere geslacht. In totaal hebben er 66 MysteryKids (jongens = 31) en 14 auditoren (mannen = 9) meegewerkt aan het onderzoek. Bij de horecagelegenheden zijn aankoopogingen in nachtzaken/discotheken in tijdsblokken uitgevoerd voor en na 22:00 uur vanwege mogelijk deurbelid. Bij sportkantines zijn aankoopogingen wanneer mogelijk ingepland tijdens jeugdwedstrijden.

PROCEDURE

In de volgende paragrafen zal eerst een beschrijving van de algemene procedure op hoofdpunten worden beschreven voor alcohol (open en gesloten verpakkingen) en tabaksaankopen. Daarna zullen aspecten uit de procedure bij verkoopkanalen die afwijken van deze algemene procedure (thuisbezorgkanalen en tabaksautomaten) worden beschreven.

Algemene procedure aankoopogingen

De volwassen en getrainde auditoren die de jongeren begeleiden tijdens de uitvoering van een onderzoekroute zijn verantwoordelijk voor de veiligheid en het welzijn van de MysteryKids. Tijdens het onderzoek zijn te allen tijde de relevante regelingen van de Arboret en de Arbeidstijdenwet gerespecteerd.

Auditoren controleerden bij aanvang van een onderzoekroute de uitstraling van de MysteryKids, om te garanderen dat zij tijdens de uitvoering normale/doorsnee kleding droegen (bv. jeans en trui/t-shirt) en geen opvallende/overmatige make-up (meisjes) of baardgroei (jongens). MysteryKids bezochten zo veel mogelijk locaties die zich meer dan 20 kilometer buiten hun eigen woonplaats bevonden, om eventuele herkenning door verstrekkers te verminderen. Afgezien hiervan bleven de MysteryKids werkzaam binnen hun eigen regio met als doel dat het voorkomen en/of mogelijke accent van de MysteryKids aansluit bij de regio waar aankoopogingen uitgevoerd worden.

De MysteryKid die de aankoopoging moest uitvoeren ging alléén de locatie naar binnen. In alle gevallen observeerde de auditor onopvallend op gepaste afstand het aankoop-

proces van de MysteryKids. Een uitzondering hierop waren aankoopogingen alcohol bij horecagelegenheden. Hier gingen de MysteryKids om veiligheidsredenen in een tweetal (jongen en meisje) naar binnen. De MysteryKid die géén aankoopoging moest plegen van het tweetal, zorgde ervoor dat hij/zij buiten zicht was (bv. gebruik maakte van het toilet) ten tijde van de aankoopoging.

De MysteryKid diende één keer te jokken tegen de verstrekker wanneer zijn of haar leeftijd werd gevraagd (zeggen dat hij/zij 18 jaar oud is) en moest altijd tijdens het aankoopproces zijn/haar geldig ID-bewijs laten zien aan de verstrekker wanneer deze daar om vroeg. De MysteryKids waren geïnstrueerd om nooit in discussie te gaan met de verstrekkers.

Om alle elementen van het aankoopproces vast te kunnen leggen werden de aankopen, indien van toepassing, volledig afgerond. Bij aankoopogingen van gesloten producten (bv. een blikje bier in een cafetaria of supermarkt, of een pakje sigaretten in een tabaksspeciaalzaak of drogisterij) werd het aangekochte product direct na het verlaten van de locatie aan de auditor overhandigd. Bij aankoopogingen van open producten (bij aankoopogingen van alcohol in horeca-

gelegenheden en sportkantines) verlieten de MysteryKids direct na de aankoopoging de locatie en lieten de eventueel aangekochte drank onaangeroerd achter op de bar. De auditoren leverden op hun beurt na hun onderzoekroute de aangekochte producten (zowel alcohol als tabak) in bij de backoffice. De producten werden vervolgens door de backoffice vernietigd. De gegevens werden direct na een aankoopoging door de auditor (in samenspraak met de MysteryKid) geregistreerd.

Aanvullende aspecten procedure thuisbezorgkanalen

Het meten van de naleving bij thuisbezorgkanalen werd uitgevoerd bij auditoren thuis. De internetbezorgingen werden vooraf door een onderzoeker uit de backoffice geplaatst. Bij telefonische bezorgingen (bv. maaltijdbezorgers en bierkoeriers) plaatste de MysteryKid zelf de telefonische bestelling. Als voorbereiding werd ervoor gezorgd dat er geen auto's op de oprit/oprijlaan/oprit geparkeerd waren. Ook bleef de auditor onzichtbaar voor de bezorger als de producten werden thuisbezorgd. De MysteryKid stond de bezorger zelfstandig te woord, de auditor observeerde de situatie onopvallend en onzichtbaar op gepaste afstand.

Aanvullende aspecten procedure tabaksautomaten

Bij metingen aan tabaksautomaten probeerden MysteryKids eerst zelfstandig tabak aan te kopen aan de tabaksautomaat met gepast contant geld, zonder daarbij actief de verstrekker te benaderen. Indien dit niet lukte, werd de verstrekker actief benaderd voor de ontgrendeling van de tabaksautomaat (bijvoorbeeld door ontgrendeling met afstandsbediening of door het verkrijgen van een age coin).

AUDITOREN; SELECTIE EN TRAINING

De auditoren in dit onderzoek werden geselecteerd op hun achtergrond en deskundigheid en beschikten allen over een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) en een APK-gekeurde auto met de benodigde verzekeringen. Alle auditoren zijn voorafgaand aan het onderzoek uitvoerig geïnstrueerd over het onderzoeksprotocol en hun rol als auditor hierin. Zij hebben allen ervaring met het uitvoeren van Mystery-Shop onderzoek in een praktijksetting en met het werken met jongeren. De auditoren staan vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met de backoffice (onderzoekers en planningsmedewerkers) in een contactgroep.

MYSTERYKIDS EN HUN OUDERS; SELECTIE, TRAINING EN BEGELEIDING

Ouders van MysteryKids hebben allen schriftelijk toestemming gegeven voor deelname van hun adolescente kind in het onderzoek. Ook werden ouders voorafgaand aan het onderzoek ingelicht over de werkzaamheden van de MysteryKids en de achterliggende gedachte van nalevingsonderzoek en geïnformeerd over de risico's van alcohol- en tabaksgebruik voor jongeren en het belang van strikte regels voor het kopen en gebruiken van alcohol en tabak.

MysteryKids werden geselecteerd op een voor hun leeftijd gemiddelde uiterlijk en uitstraling, hetgeen werd beoordeeld door jongerenwerkers. Voorafgaand aan het onderzoek werden MysteryKids uitvoerig geïnstrueerd over het onderzoeksprotocol en getraind in het veld middels proef-aankoopgingen om zo vertrouwt te raken met het protocol en ter plekke te kunnen worden gecoacht door een auditor.

Om te voorkomen dat de MysteryKids nadelige effecten ondervinden van hun werkzaamheden in het onderzoeksveld, werden zij vóór, tijdens en na het uitvoeren van het onderzoek professioneel begeleid. In een bijeenkomst voorafgaand aan het onderzoek werd door een professionele trainer het ge-

bruik en de beschikbaarheid van alcohol en tabak voor jongeren bediscussieerd. Tijdens de dataverzameling werden de MysteryKids gecoacht en begeleid door een hiervoor getrainde auditor. Na afloop van de dataverzameling werd een debriefingsbijeenkomst georganiseerd, waarin, onder begeleiding van een preventieprofessional, het belang van leeftijdsgrenzen voor alcohol en tabak en het belang van het onderzoek werd besproken.

STRAFBAARSTELLING DRANK- EN HORECAWET

De MysteryKids die deelnemen aan het onderzoek begaan tijdens het uitvoeren van de aankoopgingen géén overtreding van de Drank- en Horecawet. De MysteryKids enceneren een aankoop, met andere woorden, zij hebben géén intentie tot gebruik, maar doen de aankoop in het kader van onderzoek. Bij alcoholaankopen in horecagelegenheden en sportkantines werd de eventueel aangekochte alcohol door de MysteryKid onaangeroerd achtergelaten op de bar, met als doel dat de eventueel aangekochte alcohol onder de verantwoordelijkheid van het barpersoneel bleef. Dit werd op gepaste afstand gesuperviseerd door de auditor die, indien dit nodig was, het bezit van het onaangeroerde biertje of wijntje kon claimen en

ook zelf voor een onopvallende verwijdering hiervan kon zorgen.

GEMETEN VARIABELEN

Variabelen die worden meegenomen in deze studie zijn naleving (of het product verkocht is ja /nee), welke interventies (vragen naar leeftijd, vragen naar ID, vragen naar leeftijd en ID) zijn gepleegd door de verstrekker en product van aankoop. Indien er een geldtransactie had plaatsgevonden tijdens het aankoopproces, werd het product als verkocht beschouwd in deze studie.

Nalevingscijfers zijn berekend door de frequentie van naleving te delen door het totaal aantal aankoopgingen. Aangezien verstrekkers verplicht zijn de leeftijd van potentiële kopers niet onmiskenbaar 18 jaar oud vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, is er tevens een variabele geconstrueerd die resultaten weergeeft met betrekking tot ID vraag totaal (enkel ID gevraagd en ID én leeftijd gevraagd).

ANALYSE

Puntprevalenties

Voor het uitvoeren van de analyses is SPSS versie 22.0 (34) gebruikt. Frequenties en percentages (puntprevalenties) zijn gerap-

porteerd per verkoopkanaal en per product (alcohol of tabak) voor aankoopgingen, naleving, gepleegde interventies en de naleving na het plegen van de interventie. Aankoopgingen bij tabaksautomaten worden uitgelicht. Ook zullen 95% betrouwbaarheidsintervallen (BI) worden gerapporteerd met behulp van de Wilson Score voor alle nalevingspercentages. Het 95% BI van een gemeten percentage geeft aan dat als deze meting 100 maal wordt herhaald, de gemeten waarde 95 maal binnen het interval zal liggen dat wordt aangegeven. Bijvoorbeeld, wanneer de puntschatting 8.5% bedraagt met een 95% BI van 4.4% tot 15.9%, dan zal het nalevingscijfer bij 95 van 100 herhaalde metingen tussen de 4.4% en 15.9% vallen. De breedte van het BI geeft de precisie van de schatting weer; hoe smaller het BI, hoe preciezer de schatting. In gevallen waar betrouwbaarheidsintervallen niet overlappen mag men spreken van een significant verschil.

Weegfactoren

In tegenstelling tot het nationale nalevingsonderzoek uitgevoerd in 2011 en 2013, is in het onderzoek van 2015 voor het eerst een weging toegepast om tot een zo representatief mogelijk landelijk nalevingscijfer te kunnen komen van alcohol en tabak.

In een ideale situatie zou men moeten wegen op de aankoopkans van jongeren per product en per verkoopkanaal. Deze aankoopkans bestaat uit twee weegfactoren, namelijk het nationaal aanbod per verkoopkanaal en de relatieve frequentie waarin jongeren bij deze verkoopkanalen daadwerkelijk het product kopen (aantrekkelijkheid van verkoopkanaal onder jongeren). Aangezien er vooralsnog geen relatieve nationale cijfers bekend zijn voor 17-jarige jongeren met betrekking tot de aantrekkelijkheid per verkoopkanaal, is in dit onderzoek alleen gewogen op nationaal aanbod per verkoopkanaal en product. De gepresenteerde gewogen totaalcijfers in dit onderzoek zijn dus slechts een indicatie van de totale nalevingscijfers voor alcohol en tabak bij 17-jarige jongeren.

De weegfactoren per verkoopkanaal voor alcohol en tabak zijn in dit onderzoek gebaseerd op schattingen van het deel van het nationale aanbod van alcohol en/of tabak dat via deze verkoopkanalen beschikbaar is. Deze schattingen zijn bepaald aan de hand van het nationale aanbod, verkregen uit gegevens van verschillende bronnen (zie paragraaf Wijze van steekproeftrekking). Echter, deze bronnen representeren niet altijd de meest actuele cijfers en bij een aantal verkoopkanalen (bv. cafetaria en zelfstandige

supermarkten) mag er wel legaal alcohol en/of tabak worden verkocht, maar wordt dit niet in alle gevallen gedaan. Om deze reden zijn de cijfers van het landelijke aanbod per verkoopkanaal vervolgens gecorrigeerd met het gemiddelde percentage uitval tijdens vooronderzoek en het veldwerk. De gegevens met betrekking tot de uitval zijn vervolgens geëxtrapoleerd naar het gehele aanbod van de desbetreffende verkoopkanalen per product.

Weegfactoren voor de verschillende verkoopkanalen voor alcohol en tabak zijn bepaald door de schatting van de proportie van het daadwerkelijke aanbod in Nederland van een verkoopkanaal te delen door de proportie van het aandeel van dit verkoopkanaal in de steekproef¹. Voor iedere aankoopgoging is vervolgens de weegfactor toegepast van het desbetreffende verkoopkanaal. In het gewogen nalevingscijfer van 2015 is het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen niet geïncludeerd, omdat geen reële schatting kan worden gemaakt van het landelijke aanbod. Ook zullen er alleen schattingen worden gepresenteerd van de 95% betrouwbaarheidsintervallen van de gewogen totale nalevingscijfers die in werkelijkheid mogelijk breder of smaller zijn.

Veranderingen in naleving

Om tot een vergelijk te kunnen komen van het nalevingscijfer voor alcoholverkoop resulterende uit het huidige nalevingsonderzoek met het nalevingscijfer voor alcoholverkoop van 2013, werd voor de cijfers resulterende uit het onderzoek van 2013 dezelfde weging toepast als in het huidige onderzoek. Bovendien werden de verkoopkanalen vallend onder de categorie overige alcohol niet meegenomen in deze gewogen totale nalevingsproporties, omdat deze verkoopkanalen niet zijn gemeten in 2013. Ook thuisbezorgkanalen werden, evenals in het gewogen totale nalevingspercentage van 2015, niet meegenomen in het gewogen nalevingspercentage van 2013. De Chi-kwadraattoets werd gebruikt om te toetsen of het gewogen nalevingscijfer van 2013 significant verschilde met het gewogen nalevingscijfer van 2015. ●

¹ Weegfactor $i = \frac{Ni/N}{ni/n}$

Resul
taten

In de volgende paragrafen zullen de nalevingscijfers voor de verkoop van alcohol en tabak apart worden besproken. Tabel 2 en Tabel 3 geven een overzicht van het aantal aankoopogingen, gemiddelde naleving, ID-vraag en naleving na ID-vraag per verkoopkanaal voor alcohol en tabak respectievelijk en zijn weergegeven aan het einde van de paragrafen. Eerst zal een overzicht worden gegeven van de nalevingscijfers per verkoopkanaal en wordt het totale ongewogen en gewogen nalevingscijfer per product besproken. Het totale gewogen nalevingscijfer voor aankoopogingen alcohol zal tevens vergeleken worden met het nalevingscijfer verkregen uit het onderzoek van 2013. Vervolgens zal het gebruik van interventies en de naleving na interventies per verkoopkanaal worden weergegeven.

Naleving voor de verkoop van alcohol in 2015

TOTALE NALEVING VOOR DE VERKOOP VAN ALCOHOL IN 2015

In Figuur 2 is het ongewogen en gewogen totale nalevingscijfer en zijn de nalevingspercentages weergegeven voor de aankoopmogingen alcohol bij de verschillende verkoopkanalen. Het totale ongewogen nalevingscijfer voor alle geïncludeerde alcoholverkoopkanalen bedraagt 29.9% [95% BI 27.6; 32.4]. Na weging, bedraagt het totale nalevingscijfer (excl. thuisbezorgkanalen) 21.5% [schatting 95% BI 19.3; 23.9].

Van alle alcoholverkoopkanalen behalen keten supermarktformules significant het hoogste nalevingscijfer van 52.5% [95% BI 47.6; 57.3], gevolgd door slijterijen met een nalevingscijfer van 32.9% [95% BI 27.9; 38.3] en de verkoopkanalen in de categorie overig alcohol met een nalevingscijfer van 24.0% [95% BI 16.7; 33.2]. Hoewel de puntprevalentie voor naleving bij horecagelegenheden (16.2% [95% BI 12.5; 20.8]) hoger is dan bij cafetaria (10.4% [95% BI 5.9; 17.6]), thuisbezorgkanalen (9.1% [95% BI 3.9; 19.6]) en sportkantines (8.5% [95% BI 4.4; 15.9]), verschillen deze verkoopkanalen niet significant als het gaat om de naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol (BI overlappend). Sportkantines en thuisbezorgkanalen zijn de alcoholverkoopkanalen

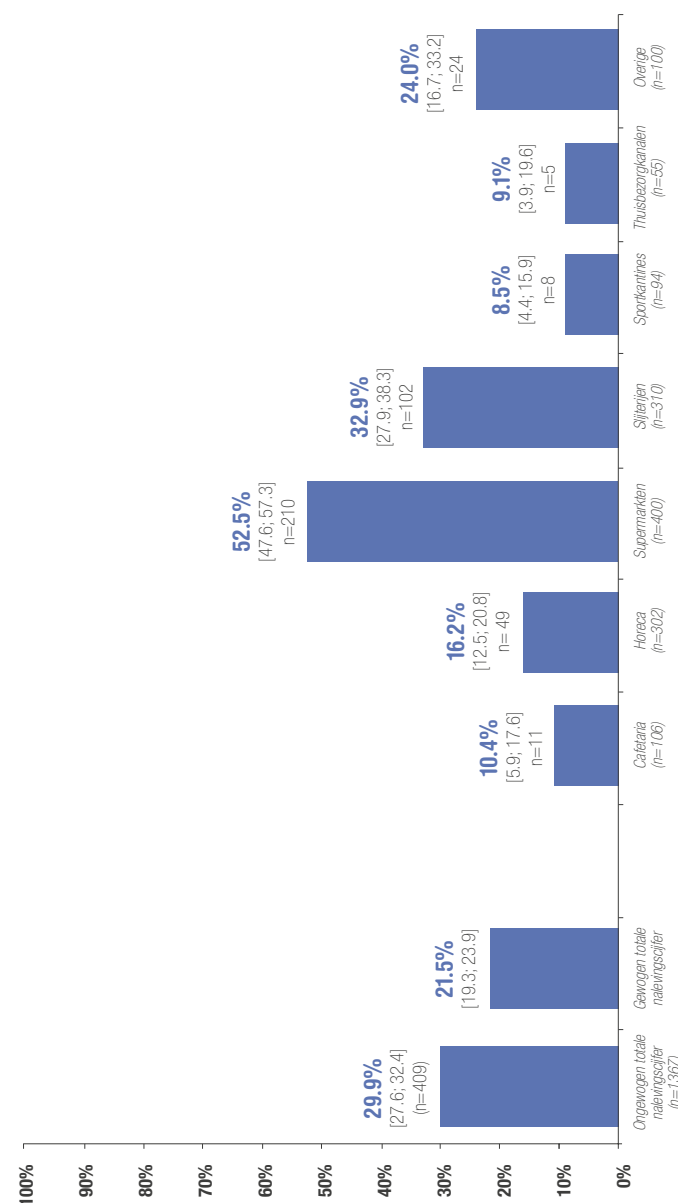
met de laagste nalevingscijfers.

Verandering in de totale naleving ten opzichte van 2013

De totale ongewogen en gewogen nalevingscijfers geven aan dat in 2015 (leeftijdsgrens van 18 jaar) de naleving significant is gedaald ten opzichte van 2013 (leeftijdsgrens van 16 jaar) voor MysteryKids één jaar jonger dan de leeftijdsgrens. Ten opzichte van het ongewogen nalevingscijfer van 2013 voor de verkoop van alcohol van 46.5% [95%BI 43.9; 49.2], is de naleving in 2015 (excl. categorie 'overige') significant gedaald met 16.1% [95% BI 12.5; 19.8] naar 30.4% (Chi-kwadraat = 78.51; $p < 0.05$). Om ook een vergelijk mogelijk te maken met gewogen totale nalevingscijfers tussen 2013 en 2015, zijn thuisbezorgkanalen ook in 2013 geëxcludeerd*, evenals de categorie 'overige' in 2015. Ten opzichte van dit nieuwe gewogen nalevingscijfer van 2013 voor de verkoop van alcohol van 33.6% [schatting 95% BI 31.1; 36.3], is de naleving in 2015 tevens significant gedaald (Chi-kwadraat = 80.61; $p < 0.05$) met 12.2% [schatting 95% BI 8.7; 15.7] naar 21.4% [schatting 95% BI 19.2; 23.9]. ●

* het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen is niet geïncludeerd, omdat geen reële schatting kan worden gemaakt van het landelijk aanbod.

Figuur 2: Nalevingspercentages [95% BI] alcoholverkoopkanalen



Voetnoot: Gewogen totale nalevingspercentage is gerapporteerd exclusief het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen; De categorie overige bestaat uit zelfstandige supermarkten en avondwinkels; Sportkantines die schenkwinkels hanteerden in 2015 en hierdoor geen alcohol verkochten zijn geëxcludeerd.

NALEVINGSCIJFERS EN INTERVENTIES PER ALCOHOLVERKOOPKANAAL

Aankoop pogingen alcohol bij cafetaria

In 11 van de 106 aankoop pogingen alcohol bij cafetaria (10.4% [5.9; 17.6]) werd een naleving geconstateerd (Figuur 4). In Figuur 3 en 4 wordt ook het gebruik van interventies in cafetaria en de naleving na het gebruik hiervan weergegeven. In het merendeel (73.6%) van de aankoop pogingen bij cafetaria werden er geen interventies door de alcoholverkoper gedaan. In 13.2% van de aankoop pogingen werd naar leeftijd en een geldig legitimatiebewijs (ID) gevraagd, in 10.4% enkel naar ID en in 2.8% enkel naar hun leeftijd.

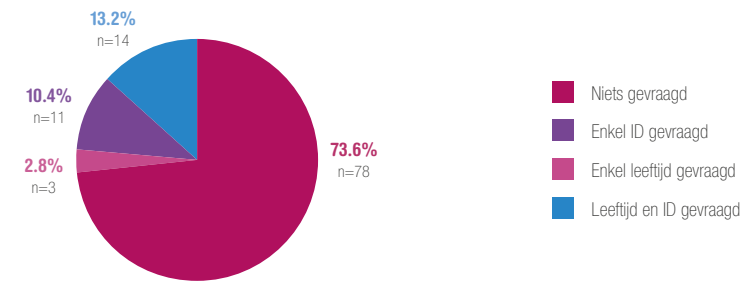
Bij alle aankoop pogingen in dit onderzoek (voor zowel alcohol als tabak) waar geen interventies werden uitgevoerd, werd er een naleving van 0% geconstateerd. In alle aankoop pogingen bij cafetaria waar enkel naar leeftijd gevraagd was, werd tevens géén naleving geconstateerd. De naleving na het vragen van het ID van de MysteryKid bedroeg 44.0%, waarvan 45.5% naleving indien de verkoper alleen naar het ID had gevraagd en 42.9% naleving indien de verkoper naar leeftijd en ID had gevraagd. Het nalevingspercentage na het uitvoeren van deze interventies door de verkoper is significant hoger dan het totale nalevingscijfer van 10.4% van cafetaria. ●

Nalevingscijfer Cafetaria

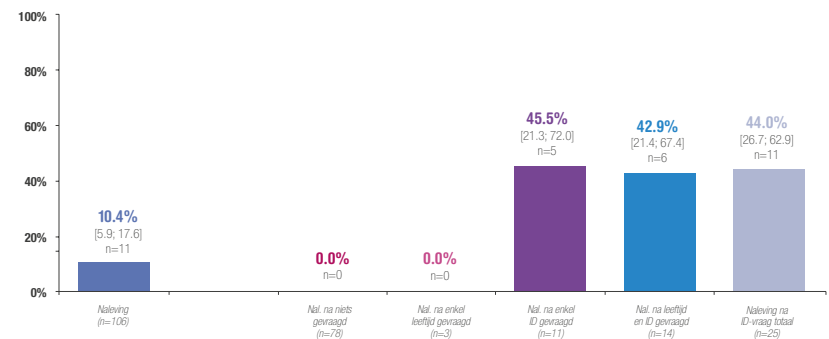
10.4%

[95% BI 5.9; 17.6]

Figuur 3 Gebruik interventies bij cafetaria (totale n=106)



Figuur 4 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij cafetaria



Aankoop pogingen alcohol bij horecagelegenheden

Het totale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol in de horeca bleek 16.2% [12.5; 20.8] (Figuur 6).

In Figuur 5 en 6 is tevens het gebruik van interventies in horecagelegenheden en de naleving na het gebruik van de verschillende interventies weergegeven voor aankoop pogingen alcohol. In het merendeel (71.5%) van de aankoop pogingen in de horeca zijn er geen interventies door verkopers uitgevoerd. In 20.2% van de aankoop pogingen is enkel naar ID gevraagd, in 6% is er leeftijd en ID gevraagd en in 2.3% is er enkel naar leeftijd gevraagd.

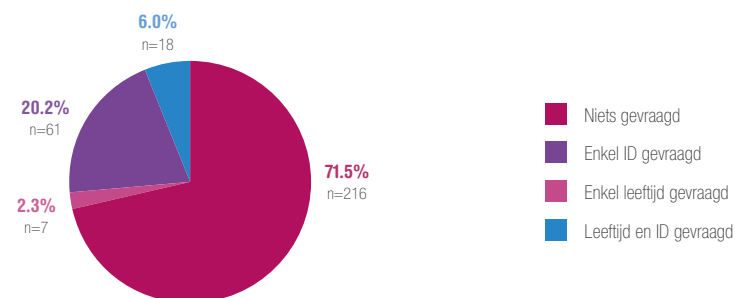
Bij de 7 aankoop pogingen waar enkel naar leeftijd is gevraagd, werd er 2 keer nageleefd. De naleving na enkel naar de leeftijd van de MysteryKid te vragen blijkt niet significant hoger dan het totale nalevingscijfer van de horeca van 16.2%. De naleving na het vragen van het ID van de MysteryKid bedroeg 59.5%, waarvan 59.0% naleving indien de verkoper alleen naar het ID had gevraagd en 61.1% naleving indien de verkoper naar leeftijd en ID had gevraagd. Het nalevingspercentage na het uitvoeren van interventies waar ook het ID van de MysteryKid werd gevraagd door de verkoper blijkt significant hoger dan het totale nalevingscijfer van 16.2%. ●

Nalevingscijfer Horecagelegenheden

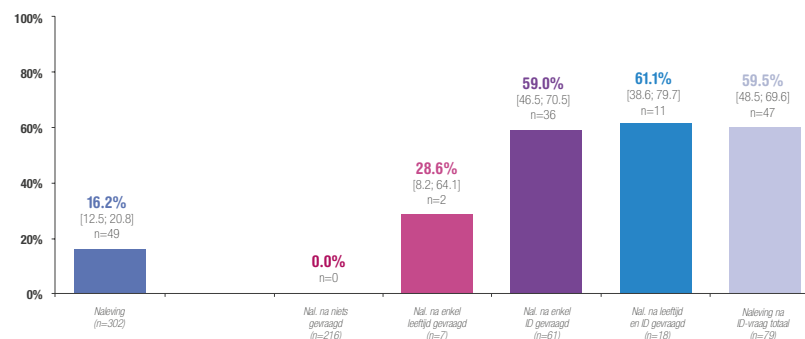
16.2%

[95% BI 12.5; 20.8]

Figuur 5 Gebruik interventies bij horecagelegenheden (totale n=302)



Figuur 6 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies horecagelegenheden



Aankoop pogingen alcohol bij supermarkten

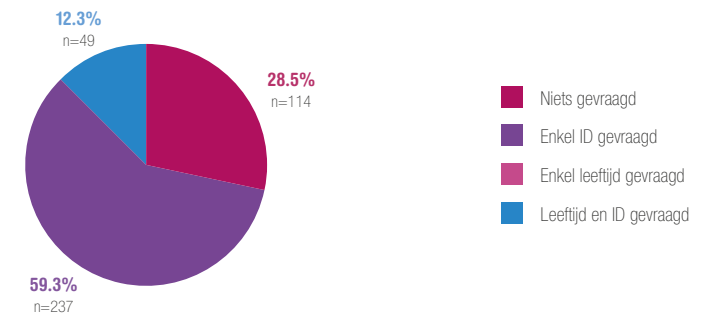
In 210 van de 400 aankoop pogingen (52.5% [47.6; 57.3]) alcohol uitgevoerd bij supermarkten werd een naleving geconstateerd (Figuur 8). In Figuur 7 en 8 wordt ook het gebruik van interventies in keten supermarkten en de naleving na het gebruik van de verschillende interventies weergegeven voor aankoop pogingen alcohol. In het merendeel (59.3%) van de aankoop pogingen in de supermarkten is enkel het ID gevraagd aan de MysteryKids, in 28.5% zijn geen interventies uitgevoerd en in 12.3% is naar leeftijd en ID gevraagd door de verkoper. Bij aankoop pogingen waar enkel het ID werd

gevraagd door de verkoper bleek de naleving 70.9% [95% BI 64.8; 76.3] en indien er naar leeftijd en ID werd gevraagd, werd er een nalevingspercentage van 85.7% [95% BI 73.3; 92.9] geconstateerd. De naleving bij aankoop pogingen waar minimaal naar ID werd gevraagd door de verkoper (73.4% [95% BI 68.0; 78.2]) bleek in alle gevallen significant hoger te zijn dan de totale naleving bij supermarkten. ●

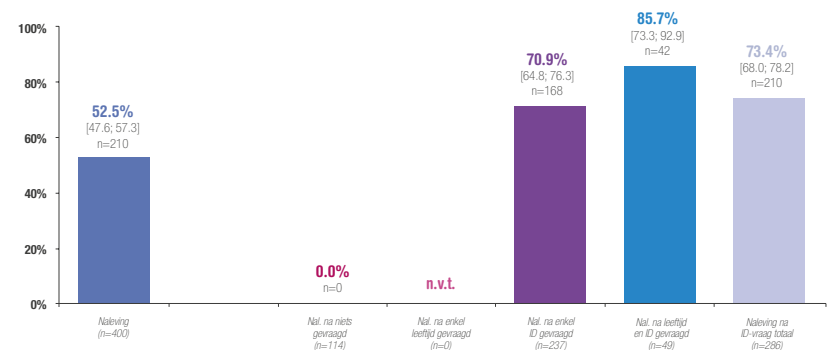
Nalevingscijfer Supermarkten

52.5%
[95% BI 47.6; 57.3]

Figuur 7 Gebruik interventies bij supermarkten (totale n=400)



Figuur 8 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij supermarkten



Aankoop pogingen alcohol bij slijterijen

Het nalevingscijfer in slijterijen voor de verkoop van alcohol bleek 32.9% [27.9; 38.3] (Figuur 10). In Figuur 9 en 10 is tevens het gebruik van interventies in slijterijen en de naleving na het gebruik van de verschillende interventies weergegeven voor aankoop pogingen alcohol. In het merendeel (44.8%) van de aankoop pogingen in de slijterijen werden geen interventies uitgevoerd door verkopers. In slechts 11 (3.5%) aankoop pogingen werd enkel leeftijd gevraagd, in 33.2% van de aankoop pogingen werd enkel naar ID gevraagd en in 18.4% werd naar leeftijd en ID gevraagd door de verkoper.

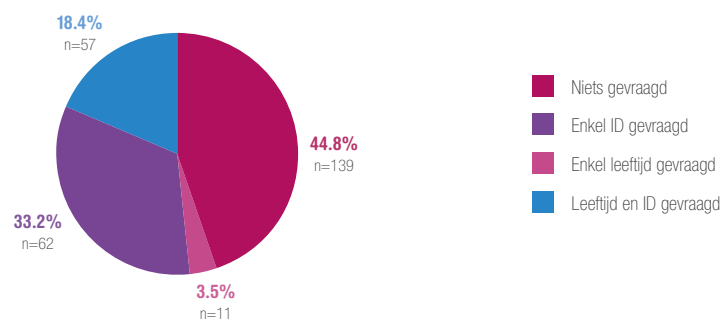
De naleving na enkel naar leeftijd te hebben gevraagd door de verkoper blijkt 9.1% [95% BI 1.6; 37.7]. De naleving na enkel ID gevraagd (60.2% [95% BI 50.5; 69.1]) en de naleving na leeftijd en ID gevraagd (68.4% [95% BI 55.5; 79.0]) verschillen niet significant van elkaar. De naleving bij aankoop pogingen waar minimaal naar ID werd gevraagd door de verkoper bleek echter in alle gevallen significant hoger te zijn dan de totale naleving bij slijterijen. ●

Nalevingscijfer Slijterijen

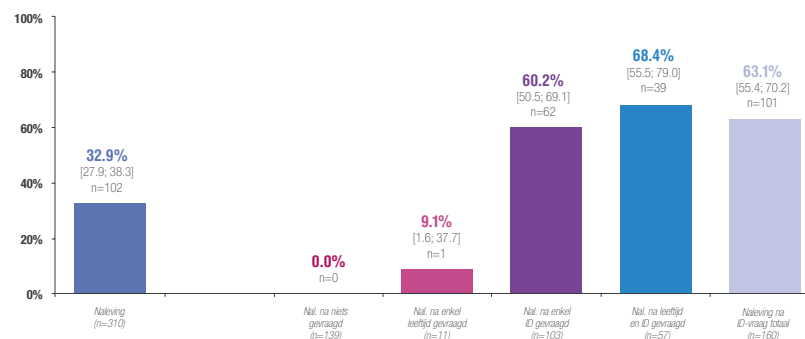
32.9%

[95% BI 27.9; 38.3]

Figuur 9 Gebruik interventies bij slijterijen (totale n=310)



Figuur 10 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij slijterijen



Aankoop pogingen alcohol bij sportkantines

In 8 van de 94 aankoop pogingen alcohol (8.5% [4.4; 15.9]) bij sportkantines werd er nageleefd (Figuur 12). Het gebruik van interventies en de naleving als gevolg hiervan is weergegeven in Figuur 11 en 12. In 81.9% van de aankoop pogingen (n=94) bij sportkantines werden er geen interventies uitgevoerd door verkopers. In 11.7% van alle aankoop pogingen werd er enkel naar ID gevraagd en in 5.3% werd er naar leeftijd en ID gevraagd. Er werd slechts 1 maal enkel naar leeftijd gevraagd.

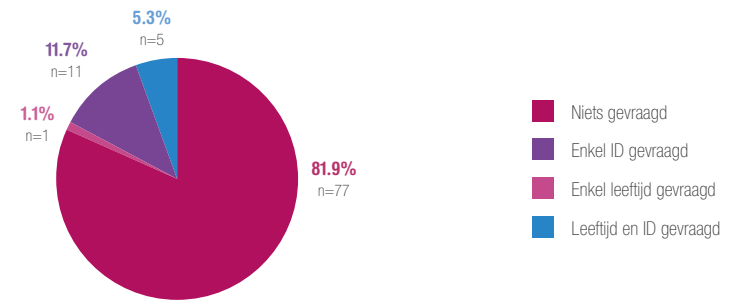
In de aankoop poging in sportkantines waar enkel naar leeftijd werd gevraagd, werd geen naleving geconstateerd. Bij de aankoop pogingen waar de verkoper minimaal de MysteryKid naar ID gevraagd had, werd een naleving van 50.0% [95% BI 28.0;72.0] geconstateerd en deze bleek significant hoger te zijn dan de totale naleving in sportkantines van 8.5%. ●

Nalevingscijfer Sportkantines

8.5%

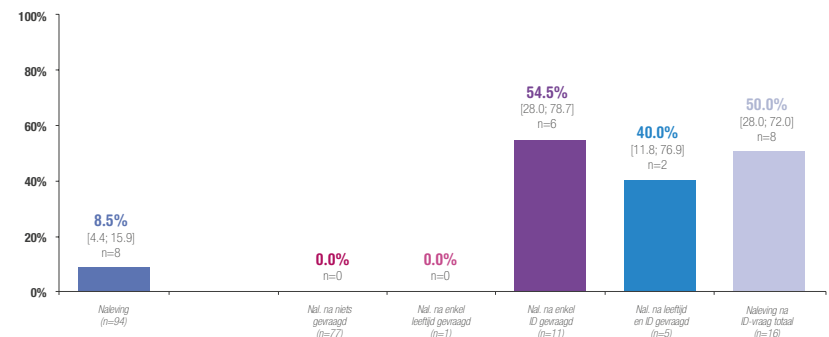
[95% BI 4.4; 15.9]

Figuur 11 Gebruik interventies bij sportkantines (totale n=94)



Voetnoot: sportkantines die schenktijden hanteerden in 2015 en hierdoor geen alcohol verkochten zijn geëxcludeerd.

Figuur 12 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij sportkantines



Aankoop pogingen alcohol bij thuisbezorgkanalen

Bij thuisbezorgkanalen werd er in 9.1% [95% BI 3.9; 19.6] van de bezorgingen nageleefd (Figuur 14). In Figuur 13 en 14 is tevens het gebruik en de naleving na gebruik van interventies voor thuisbezorgkanalen gerapporteerd. Bij thuisbezorgkanalen werd er in het merendeel (85.2%; n=47) van de bezorgingen geen interventie uitgevoerd door bezorgers. In 7.3% van de bezorgingen werd naar leeftijd en ID gevraagd, in 5.5% naar enkel ID, en in 1 aankoop poging werd enkel naar leeftijd gevraagd door de bezorger.

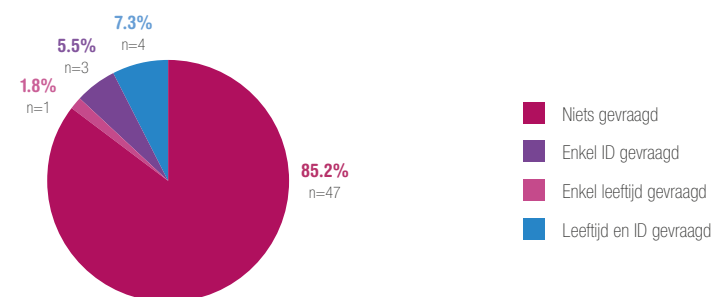
Binnen alle bezorgingen waar enkel naar leeftijd werd gevraagd, werd geen naleving geconstateerd. Bij bezorgingen waar minimaal naar ID werd gevraagd door de bezorger bleek de naleving significant hoger te zijn dan de totale naleving van thuisbezorgkanalen (71.4% [95% BI 35.9; 91.8] vs. 9.1% [95% BI 3.9; 19.6], respectievelijk). ●

Nalevingscijfer Thuisbezorgkanalen

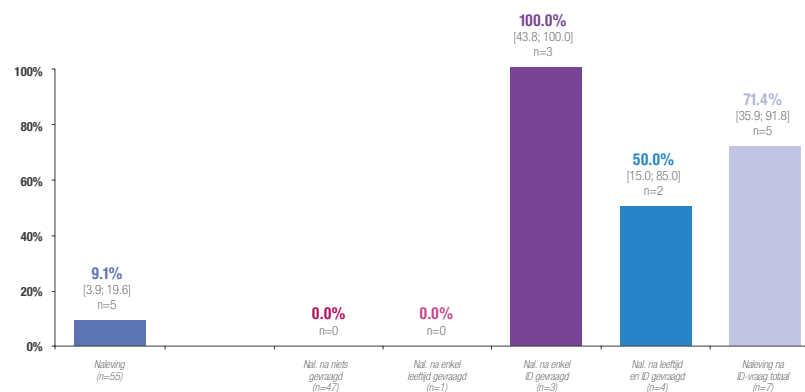
9.1%

[95% BI 3.9; 19.6]

Figuur 13 Gebruik interventies bij thuisbezorgkanalen (totale n=55)



Figuur 14 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij thuisbezorgkanalen



Aankoop pogingen alcohol bij overige alcoholverkoopkanalen

De naleving voor de verkoop van alcohol in overige alcoholverkoopkanalen (avondwinkels en zelfstandige supermarkten) bleek 24.0% [16.7; 33.2] (Figuur 16). In Figuur 15 en 16 zijn tevens het gebruik van interventies en de naleving na gebruik weergegeven. Bij overige alcoholverkoopkanalen werd in 61% van alle aankoop pogingen geen interventie uitgevoerd door verkopers. In 21% van alle aankoop pogingen werd enkel naar ID gevraagd, in 13% naar leeftijd en ID en in 5% werd enkel naar leeftijd gevraagd.

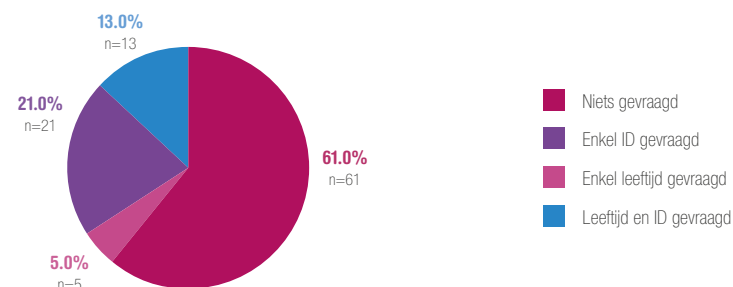
In alle aankoop pogingen waar enkel naar leeftijd werd gevraagd, werd slecht in één van de vijf aankoop pogingen alcohol geweigerd. In alle aankoop pogingen waar ten minste naar ID gevraagd werd, bleek de naleving significant hoger dan de totale naleving bij deze categorie alcoholverkoopkanalen (67.6% [95% BI 50.8; 80.9] vs. 24% [95% BI 16.7; 33.2], respectievelijk). ●

Nalevingscijfer Overige alcoholverkoopkanalen

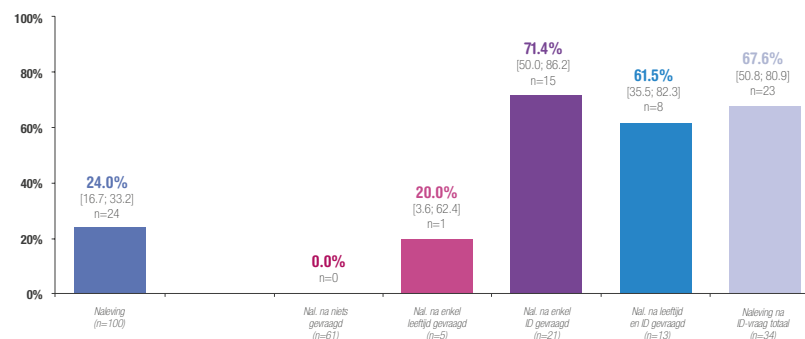
24.0%

[95% BI 16.7; 33.2]

Figuur 15 Gebruik interventies bij overige alcoholverkoopkanalen (totale n=100)



Figuur 16 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij overige alcoholverkoopkanalen



Tabel 2 Overzichtstabel aankoopogingen alcohol

Verkoopkanaal	n totaal	Gemiddelde naleving			ID-vraag totaal			Naleving na ID-vraag		
		n	%	95% BI	n	%	95% BI	n	%	95% BI
Cafetaria	106	11	10.4	5.9; 17.6	25	23.6	16.5; 32.5	11	44.0	26.7; 62.9
Horeca	302	49	16.2	12.5; 20.8	79	26.2	21.5; 31.4	47	59.5	48.5; 69.6
Supermarkten	400	210	52.5	47.6; 57.3	286	71.5	66.9; 75.7	210	73.4	68.0; 78.2
Slijterijen	310	102	32.9	27.9; 38.3	160	51.6	46.1; 57.1	101	63.1	55.4; 70.2
Sportkantines	94	8	8.5	4.4; 15.9	16	17.0	10.8; 25.9	8	50.0	28.0; 72.0
Thuisbezorgkanalen	55	5	9.1	3.9; 19.6	7	12.7	6.3; 24.0	5	71.4	35.9; 91.8
Overige	100	24	24.0	16.7; 33.2	34	34.0	25.5; 43.7	23	67.6	50.8; 80.9

Voetnoot: De categorie overige verkoopkanalen voor alcohol bestond uit avondwinkels en zelfstandige supermarkten.

Naleving voor de verkoop van tabak in 2015

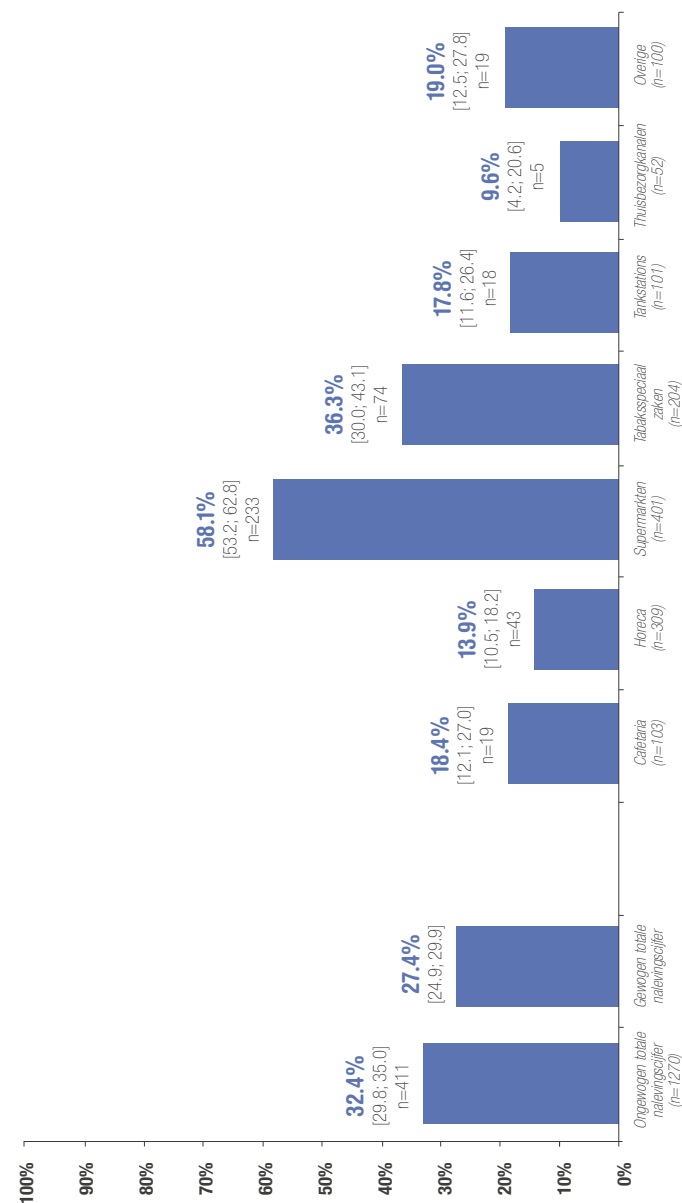
TOTALE NALEVING VOOR TABAKSAANKOPEN IN 2015

In Figuur 17 is het ongewogen en gewogen totale nalevingscijfer en zijn de nalevingspercentages weergegeven voor de aankoop-pogingen van tabak voor de verschillende verkoopkanalen. Het totale ongewogen nalevingscijfer voor alle tabaksverkoopkanalen bedraagt 32.4% [95% BI 29.8; 35.0]. Na weging, bedraagt het totale nalevingscijfer (excl. thuisbezorgkanalen) 27.4% [schatting 95% BI 24.9; 29.9]. De naleving is significant het hoogst bij keten supermarktformules; van de 401 aankoop-pogingen door 17-jarige MysteryKids, werd de verkoop van tabak 233 keer (58.1% [95% BI 53.2; 62.8]) geweigerd. Het nalevingspercentage van tabaksspeciaalzaken van 36.3% [95% BI 30.0; 43.1] is, na het nalevingspercentage tabak bij de keten supermarkten, ook

significant hoger dan de resterende verkoopkanalen.

De resultaten geven geen significant verschil weer in nalevingspercentage tussen de resterende verkoopkanalen. Desalniettemin, is de puntprevalentie van de naleving in thuisbezorgkanalen het laagst, de bezorging van tabak werd van de 52 bezorgingen 5 keer (9.6% [95% BI 4.2; 20.6]) geweigerd. Cafetaria (18.4% [95% BI 12.1; 27.0]), tankstations (17.8% [95% BI 11.6; 26.4]) en overige tabaksverkoopkanalen (bestaande uit drogisterijen, kiosken en avondwinkels; 19.0% [95% BI 12.5; 27.8]) scoren allen onder de 20% naleving en de horecagelegenheden (13.9% [95% BI 10.5; 18.2]) scoren onder de 15% naleving. ●

Figuur 17: Nalevingspercentage (95% BI) tabaksverkoopkanalen



Voetnoot: Gewogen totale nalevingspercentage is gerapporteerd exclusief het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen; De categorie overige bestaat uit drogisterijen, avondwinkels en kiosken.

NALEVINGSCIJFERS EN INTERVENTIES PER TABAKSVERKOOPKANAAL

Aankoop pogingen tabak bij cafetaria

Van de in totaal 103 aankoop pogingen tabak bij cafetaria, werd in 18.4% [95% BI 12.1; 27.0] nageleefd (Figuur 19). In Figuur 18 en 19 wordt tevens het gebruik van interventies en de naleving na gebruik weergegeven. De aankoop pogingen bij tabaksautomaten die binnen dit verkoopkanaal 47 keer zijn voorgekomen, worden in de paragraaf aankoop pogingen tabak bij tabaksautomaten uitgelicht en nader beschreven.

In het merendeel (68.0%) van de aankoop pogingen uitgevoerd bij cafetaria werden geen interventies gepleegd door verkopers. Van de 103 aankoop pogingen werd 31 keer op zijn minst om ID gevraagd. In 23.3% van de gevallen werd enkel ID gevraagd en in 6.8% van de gevallen werd leeftijd en ID gevraagd.

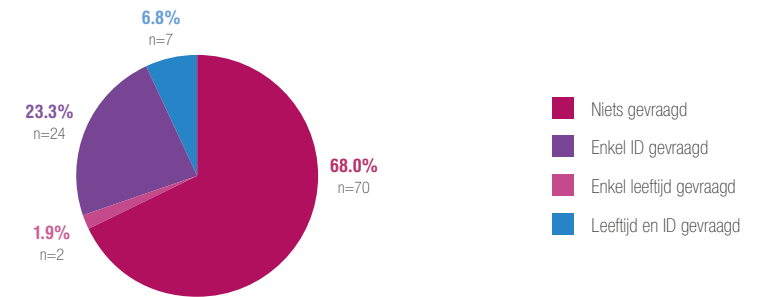
Wanneer er enkel om de leeftijd van de MysteryKid (1.9%) werd gevraagd, werd er niet nageleefd. Naleving werd enkel geconstateerd indien er naar een geldig ID werd gevraagd tijdens de aankoop pogingen. De naleving na ten minste het vragen naar ID bedroeg 61.3% [95% BI 43.8; 76.3] en is significant hoger dan de totale naleving van 18.4% [95% BI 12.1; 27.0] in cafetaria. ●

Nalevingscijfer Cafetaria

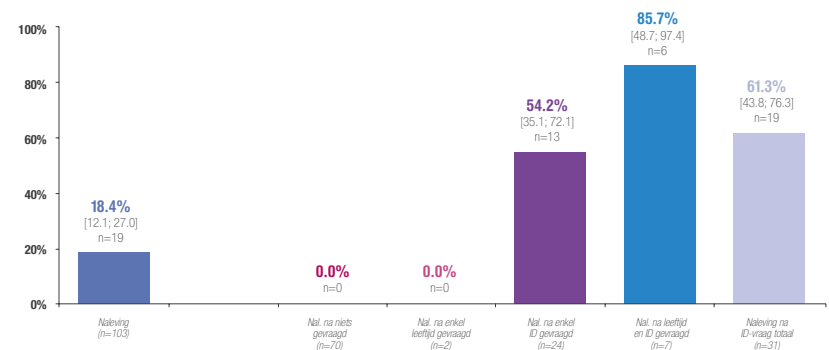
18.4%

[95% BI 12.1; 27.0]

Figuur 18 Gebruik van interventies bij cafetaria (totale n=103)



Figuur 19 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij cafetaria



Aankoop pogingen tabak bij horecagelegenheden

In 43 van de 309 aankoop pogingen tabak bij horecagelegenheden (13.9% [95% BI 10.5; 18.2]; Figuur 21) werd een naleving vastgesteld. In Figuur 20 en 21 wordt het gebruik van interventies en de naleving na gebruik bij horecagelegenheden weergegeven. De aankoop pogingen bij tabaksautomaten die binnen dit verkoopkanaal 196 keer zijn voorgekomen, worden in de paragraaf aankoop pogingen tabak bij tabaksautomaten uitgelicht en nader beschreven. In 72.8% van de aankoop pogingen bij horecagelegenheden werden er geen interventies gepleegd door verstrekkers. Er werd door de verstrekkers in totaal 74 keer om ID gevraagd; 53 keer (17.2%) enkel om ID en 21 keer (6.8%) om leeftijd en ID. Bij 10 aankoop pogingen (3.2%) werd enkel de leeftijd gevraagd aan MysteryKids door verkopers.

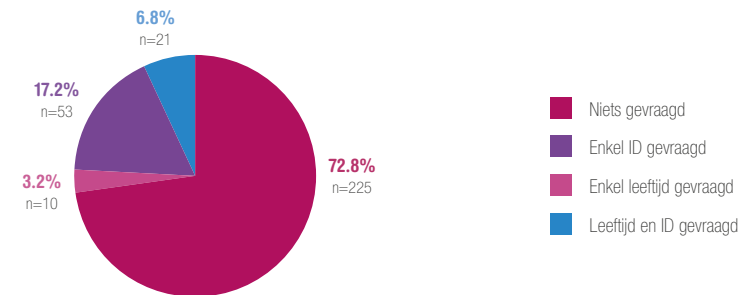
Naleving door enkel naar leeftijd te vragen leverde 1 van de 10 aankoop pogingen een naleving op (de desbetreffende verstrekker wees in deze aankoop poging de MysteryKid zonder verdere leeftijdsverificatie direct de deur). Naleving als gevolg van het vragen naar ID of het vragen naar leeftijd en ID (gemiddeld nalevingspercentage van 56.8% [95% BI 45.4; 67.4], leverde een significant hogere naleving op, vergeleken met het totale nalevingscijfer van 13.9% [95% BI 10.5; 18.2]. ●

Nalevingscijfer Horecagelegenheden

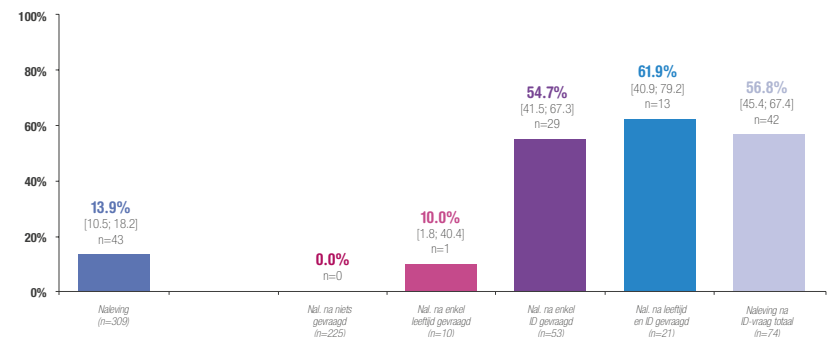
13.9%

[95% BI 10.5; 18.2]

Figuur 20 Gebruik van interventies bij horecagelegenheden (totale n=309)



Figuur 21 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij horecagelegenheden



Aankoop pogingen tabak bij supermarkten

De naleving bij aankoop pogingen tabak in supermarkten bleek 58.1% [95% BI 53.2; 62.8%] (Figuur 23). In Figuur 22 en 23 wordt ook het gebruik van interventies en de naleving na gebruik weergegeven bij de verkoop van tabak bij supermarkten. In het merendeel (62.3%) van de aankoop pogingen werd enkel naar ID gevraagd door caissières. In 23.7% van alle aankoop pogingen tabak werden geen interventies gepleegd, in 13.5% werd naar ID en leeftijd gevraagd en in slechts 2 aankoop pogingen (0.5%) werd enkel naar leeftijd gevraagd.

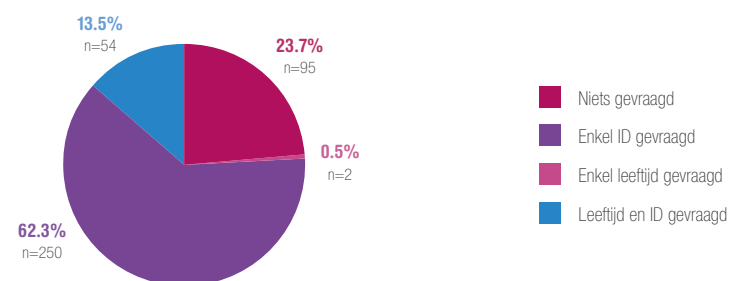
Naleving na enkel leeftijd gevraagd bedroeg 50% (bij 1 van de 2 pogingen). De naleving na het enkel vragen naar ID (73.6% [95% BI 67.8; 78.7]) en het vragen naar leeftijd en ID (88.9% [95% BI 77.8; 94.8]) bleek in beide gevallen significant hoger dan de totale naleving geconstateerd in supermarkten (58.1% [95% BI 53.2; 62.8%]). ●

Nalevingscijfer Supermarkten

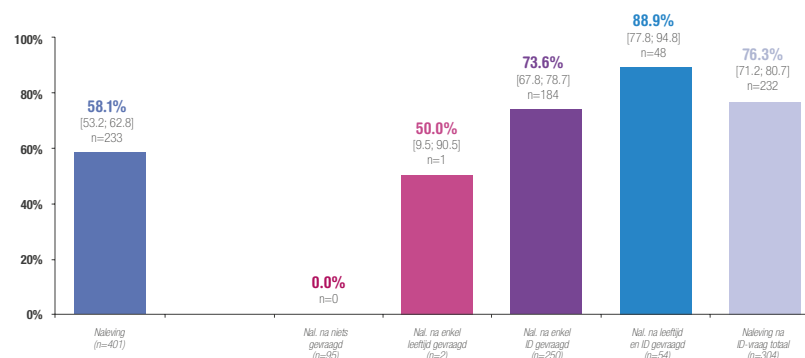
58.1%

[95% BI 53.2; 62.8]

Figuur 22 Gebruik van interventies bij supermarkten (totale n=401)



Figuur 23 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij supermarkten



Aankoop pogingen tabak bij tabaksspeciaalzaken

Het nalevingspercentage voor de verkoop van tabak bij tabaksspeciaalzaken bleek 36.3% [95% BI 30.0; 43.1] (Figuur 25). Het gebruik van interventies en de naleving na gebruik van interventies is tevens weergegeven in Figuur 24 en 25. Er werden in evenveel aankoop pogingen geen interventies uitgevoerd (43.6%; n=89) dan dat er enkel naar ID werd gevraagd. In 24 van de 204 aankoop pogingen werd er zowel naar leeftijd als ID gevraagd (11.8%) en in slechts 1% (n=2) naar enkel leeftijd.

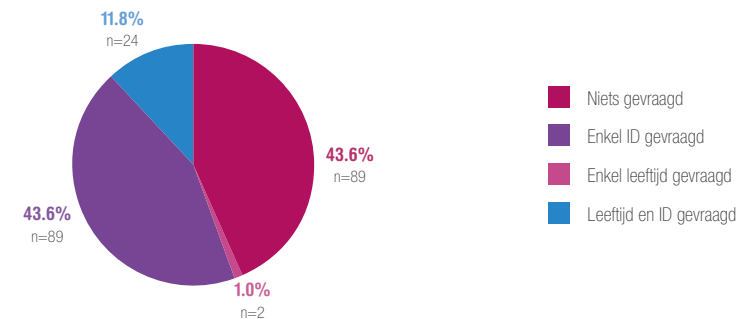
In de aankoop pogingen waar enkel naar leeftijd was gevraagd door de verkoper, is geen naleving van de leeftijdsgrens voor tabak geconstateerd. Enkel in aankoop pogingen waar op zijn minst naar ID werd gevraagd door verkopers werd er naleving van de leeftijdsgrens voor tabak vastgesteld. De naleving na het vragen naar enkel ID (66.3% [95% BI 56.0; 75.3]) en het vragen naar leeftijd en ID (62.5% [95% BI 42.7; 78.8]) bleek in beide interventies significant hoger te zijn vergeleken met het totale nalevingscijfer (36.3%) geconstateerd bij tabaksspeciaalzaken. ●

Nalevingscijfer Tabaksspeciaalzaken

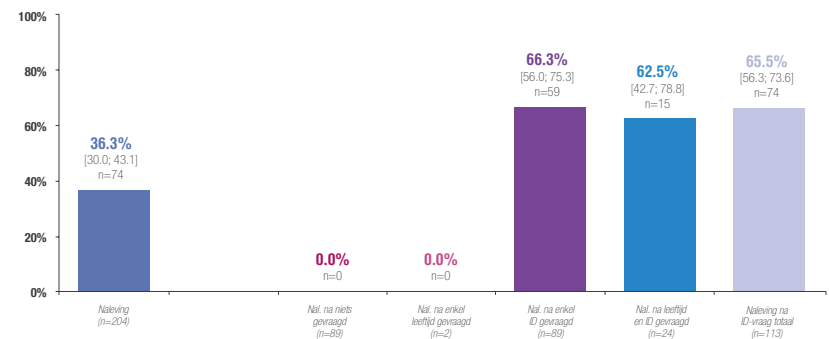
36.3%

[95% BI 30.0; 43.1]

Figuur 24 Gebruik van interventies bij tabaksspeciaalzaken (totale n=204)



Figuur 25 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij tabaksspeciaalzaken



Aankoop pogingen tabak bij tankstations

In 18 van de in de totaal 101 aankoop pogingen tabak bij tankstations (17.8% [95% BI 11.6%; 26.4%]) werd een naleving geconstateerd (Figuur 27). In Figuur 26 en 27 is ook het gebruik van interventies en de naleving na gebruik van interventies weergegeven voor tankstations. In 70.3% (n=71) van de aankoop pogingen bij tankstations werd geen interventie uitgevoerd en in 25.7% (n=26) werd enkel naar ID gevraagd. Het enkel vragen naar leeftijd (n=3) en het vragen naar leeftijd en ID (n=1) komt zeer weinig voor bij tankstations.

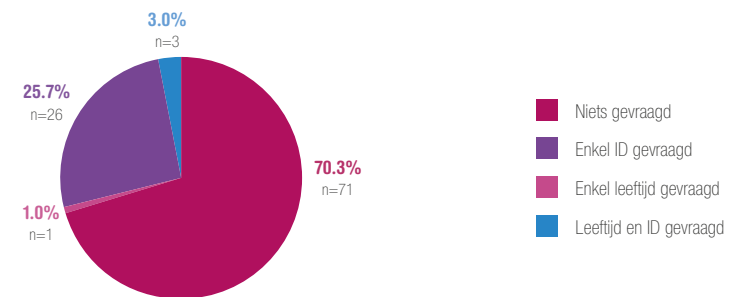
Bij de aankoop poging waar enkel naar leeftijd gevraagd werd, werd de verkoop van tabak aan 17-jarige MysteryKids niet geweigerd. De naleving van 62.1% [95% BI 44.0%; 77.3%] na het vragen van ID (zowel enkel ID als leeftijd en ID) bleek significant hoger dan het totale nalevingscijfer (17.8% [95% BI 11.6%; 26.4%]) vastgesteld bij tankstations. ●

Nalevingscijfer Tankstations

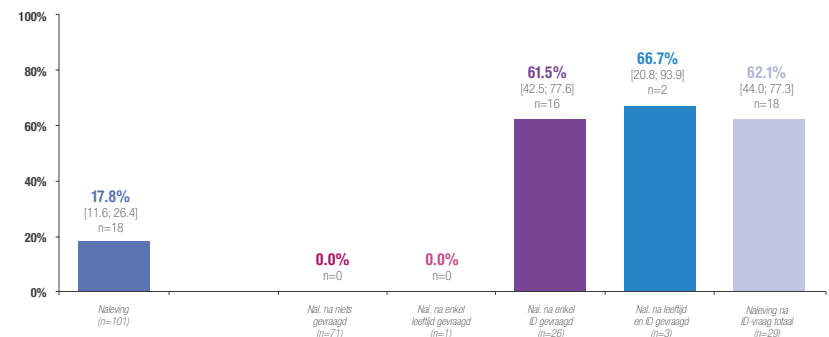
17.8%

[95% BI 11.6; 26.4]

Figuur 26 Gebruik interventies bij tankstations (totale n=101)



Figuur 27 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij tankstations



Aankoop pogingen tabak bij thuisbezorgkanalen

De naleving bij bezorgingen tabak bleek 9.6% [4.2; 20.6] en is weergegeven in Figuur 29. In Figuur 28 en 29 wordt tevens het gebruik van interventies en de naleving na gebruik bij thuisbezorgkanalen weergegeven. In het merendeel van de bezorgingen (86.5%; n=45) werden er geen interventies gepleegd. Slechts in 11.5% van het totaal aantal bezorgingen werd er naar ID gevraagd (zowel enkel ID gevraagd als leeftijd en ID gevraagd). Het enkel vragen naar leeftijd kwam slechts in 1 van de 52 bezorgingen (1.9%) voor.

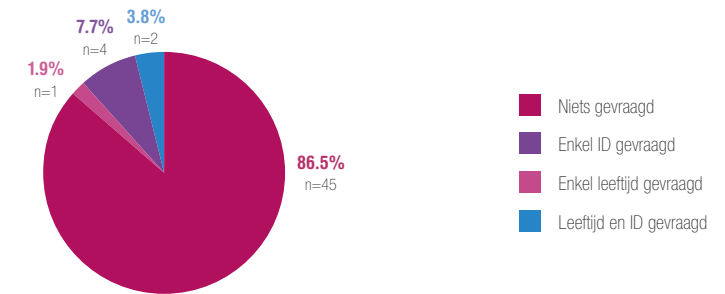
In de aankoop poging waar enkel naar leeftijd was gevraagd door de bezorger, is geen naleving van de leeftijdsgrens voor tabak geconstateerd. De naleving na het vragen naar enkel ID (75.0% [95% BI 30.1; 95.4]) en na het vragen naar leeftijd en ID (100.0% [95% BI 34.2; 100.0]) bleek in beide interventies significant hoger te zijn vergeleken met het totale nalevingscijfer van 9,6% geconstateerd bij tabaksspecialzaken. ●

Nalevingscijfer Thuisbezorgkanalen

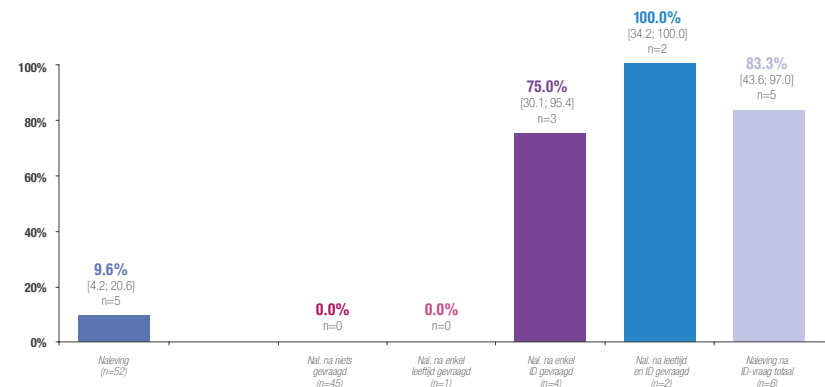
9.6%

[95% BI 4.2; 20.6]

Figuur 28 Gebruik interventies bij thuisbezorgkanalen (totale n=52)



Figuur 29 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij thuisbezorgkanalen



Aankoop pogingen tabak bij overige tabaksverkoopkanalen

In Figuur 31 is weergegeven dat de verstrekkers binnen de categorie 'overig tabak' (bestaande uit drogisterijen, kiosken en avondwinkels) van de 100 aankoop pogingen 19 keer (19.0% [12.5; 27.8]) de leeftijdsgrens naleefden. Het gebruik en de naleving na het gebruik van interventies is weergegeven in Figuur 30 en 31. In meer dan de helft van de aankoop pogingen (58%) werden er geen interventies uitgevoerd door de verkoper. Enkel het ID werd in 37% van alle aankoop pogingen gevraagd en in 5% werd er naar leeftijd en ID gevraagd.

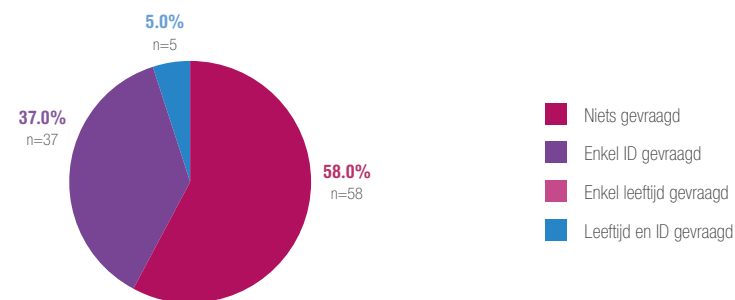
Indien verkopers naar ID hadden gevraagd tijdens de aankoop poging (ID vraag totaal) bleek de naleving 45.2% [31.2; 60.1], hetgeen een significant hogere naleving opleverde vergeleken met de totale naleving van 19% bij overige tabaksverkoopkanalen. ●

Nalevingscijfer Overige tabaksverkoopkanalen

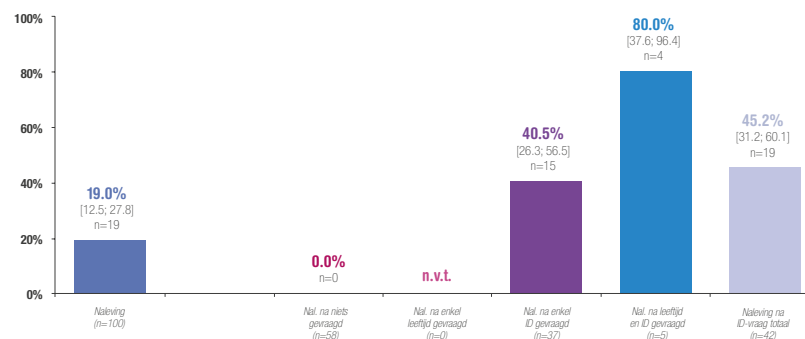
19.0%

[95% BI 12.5; 27.8]

Figuur 30 Gebruik interventies bij overige tabaksverkoopkanalen (totale n=100)



Figuur 31 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij overige tabaksverkoopkanalen



Aankoop pogingen tabak bij tabaksautomaten

De 412 aankoop pogingen bij zowel snackbars, shoarmazaken en cafetaria (n=103) als ook de aankoop pogingen bij de horecalocaties (n=309), hebben geresulteerd in 243 aankoop pogingen (58.9%) aan tabaksautomaten. Van deze 243 aankoop pogingen, werden er 47 (19.3%) uitgevoerd bij snackbars, shoarmazaken en cafetaria en er werden 196 (80.7%) aankoop pogingen uitgevoerd bij horecalocaties. In 22 van de 243 aankoop pogingen (9.1% [95% BI 6.1; 13.3]) aan tabaksautomaten werd er de leeftijdsgrens voor tabak nageleefd (Figuur 33). In Figuur 32 en 33 wordt het gebruik en de naleving na gebruik bij aankoop pogingen aan tabaksautomaten weergegeven.

In het merendeel (75.7%; n=184) van de aankoop pogingen bij tabaksautomaten werden er geen interventies uitgevoerd en kon de tabak door de 17-jarige MysteryKids worden aangekocht. In 15.2% van de aankoop pogingen werd er enkel naar ID gevraagd, in 5.3% naar zowel leeftijd

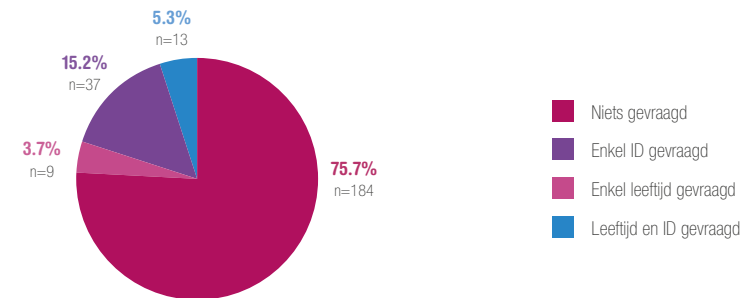
en ID en in 3.7% alleen naar leeftijd. In alle aankoop pogingen waar geen interventies werden uitgevoerd door de verkoper voor de eventuele ontgrendeling van de automaat werd de tabak versterkt aan de 17-jarige MysteryKids. In 20 van deze 184 aankoop pogingen (10.9%) werd dit veroorzaakt door het ontbreken van een vergrendeling van de tabaksautomaat (n=11), of omdat de vergrendeling kon worden opgeheven zonder dat daarbij de hulp van de verkoper vereist was (zogenoemde 'age coin' aanwezig bij automaat; n=9). Naleving na enkel leeftijd gevraagd kwam slechts in 1 van de 9 keren voor (11.1% [95% BI 2.0; 43.5]). In 42.0% [95% BI 29.4; 55.8] kon er geen tabak aan automaten worden aangekocht, nadat de verkoper naar ID of naar leeftijd en ID gevraagd had voor de ontgrendeling van de automaat. Deze naleving (naleving na ID gevraagd totaal) bleek significant hoger dan het totale nalevingscijfer van 9.1% bij tabaksautomaten. ●

Nalevingscijfer Tabaksautomaten

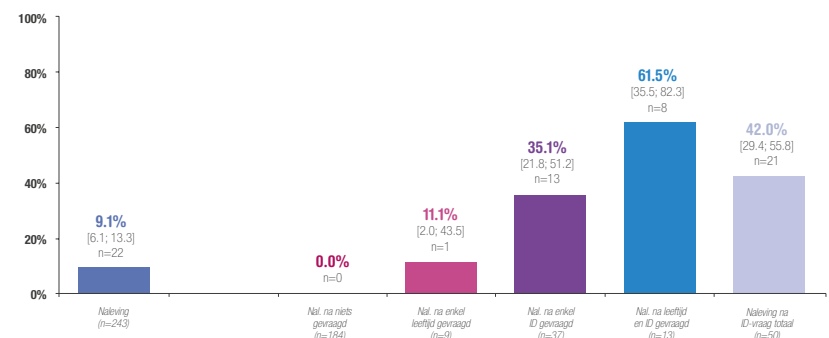
9.1%

[95% BI 6.1; 13.3]

Figuur 32 Gebruik interventies bij tabaksautomaten (totale n =243)



Figuur 33 Nalevingspercentages [95% BI] na interventies bij tabaksautomaten



Tabel 3 *Overzichtstabel aankoopogingen tabak*

Verkoopkanaal	n totaal	Gemiddelde naleving			ID-vraag totaal			Naleving na ID-vraag		
		n	%	95% BI	n	%	95% BI	n	%	95% BI
Cafetaria	103	19	18,4	12,1; 27,0	31	30,1	22,1; 39,5	19	61,3	43,8; 76,3
Horeca	309	43	13,9	10,5; 18,2	74	23,9	19,5; 29,0	42	56,8	45,4; 67,4
Supermarkten	401	233	58,1	53,2; 62,8	304	75,8	71,4; 79,7	232	76,3	71,2; 80,7
Tabaksspeciaalzaken	204	74	36,3	30,0; 43,1	113	55,4	48,5; 62,1	74	65,5	56,3; 73,6
Tankstations	101	18	17,8	11,6; 26,4	29	28,7	20,8; 38,2	18	62,1	44,0; 77,3
Thuisbezorgkanalen	52	5	9,6	4,2; 20,6	6	11,5	5,4; 23,0	5	83,3	43,6; 97,0
Overige	100	19	19,0	12,5; 27,8	42	42,0	32,8; 51,8	19	45,2	31,2; 60,1

Voetnoot: De categorie overige tabaksverkoopkanalen bestond uit drogisterijen, avondwinkels en kiosken.

Dis
cussie

Naleving anno 2015

Het hoofddoel van dit onderzoek was zowel de naleving per verkoopkanaal als de totale landelijke naleving vast te stellen van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verstrekken van alcohol en tabak. Het gebruik van interventies en de naleving na interventies voor de verschillende verkoopkanalen van alcohol en tabak zijn tevens in kaart gebracht, evenals de veranderingen in de naleving voor de verkoop van alcohol ten opzichte van het landelijke nalevingsonderzoek uitgevoerd in 2013.

NALEVING VOOR DE VERKOOP VAN ALCOHOL EN TABAK PER VERKOOPKANAAL

De resultaten van dit onderzoek geven aan dat de puntschattingen voor de naleving van alcohol en tabak tussen de 8.5% en 58.1% liggen voor de verschillende verkoopkanalen. Bij de aankopen door 17-jarige MysteryKids werd bij zelfs het verkoopkanaal met de beste naleving in bijna de helft (47.5%) van de aankoopogingen voor alcohol en in 41.9% van de aankoopogingen tabak het product

niet geweigerd. Dit geeft aan dat er bij alle verkoopkanalen nog veel ruimte is voor verbetering van de naleving.

De naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor alcohol blijkt in 2015 het hoogst bij keten supermarktformules (significant, 52.5%), gevolgd door slijterijen (32.9%) en de categorie overige alcoholverkoopkanalen (avondwinkels en zelfstandige supermarkten; 24.0%). Hoewel de puntschatting voor de naleving van de verkoop van alcohol bij

horecagelegenheden (16.2%) hoger ligt dan bij de resterende verkoopkanalen, blijkt er geen significant verschil met de resterende verkoopkanalen. De laagste puntschattingen voor de naleving van alcoholverkoop werden geconstateerd bij sportkantines (8.5%) en thuisbezorgkanalen (9.1%).

Evenals voor de naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor alcohol, blijkt ook bij tabaksverkoop de naleving het hoogst bij keten supermarktformules (significant, 58.1%), gevolgd door tabaksspeciaalzaken (36.3%). De resultaten geven geen significant verschil weer in nalevingspercentage tussen de resterende verkoopkanalen waar de puntschattingen variëren van 9.6% voor thuisbezorgkanalen tot 19.0% voor overige tabaksverkoopkanalen (bestaande uit drogisterijen, kiosken en avondwinkels).

Met uitzondering van keten supermarktformules en tabaksspeciaalzaken, blijkt bij het merendeel van de aankoopogingen bij de resterende verkoopkanalen geen interventies (leeftijd en/of ID gevraagd) te zijn uitgevoerd door verkopers. In aankoopogingen waar naar ID gevraagd werd, bleek de naleving significant hoger. Van alle verkoopkanalen, werd in keten supermarktformules het meest

naar ID gevraagd bij aankoopogingen alcohol en tabak.

TOTAAL GEWOGEN NALEVINGSCIJFERS VOOR ALCOHOL EN TABAKSVERKOOP

Het gewogen totale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol aan 17-jarige MysteryKids in 2015 (leeftijdsgrens van 18 jaar) bedraagt 21.5% [schatting 95% BI 19.3; 23.9]. In 2015 bedraagt na weging de totale naleving van de leeftijdsgrens voor tabak 27.4% [schatting 95% BI 24.9; 29.9].

De naleving voor de verkoop van alcohol aan jongeren één jaar jonger dan de leeftijdsgrens blijkt in 2015 significant te zijn gedaald met 12.2%-punten [schatting 95% BI 8.7; 15.7] ten opzichte van 2013. Deze daling in de naleving voor alcoholverkoop kan mogelijk samenhangen met een beperkte handhavingsdruk op lokaal niveau in 2014 ⁽³⁵⁾. De leeftijdsgrensofhoging van 16 naar 18 jaar tussen 2013 en 2015 speelt mogelijk ook een rol. De nieuwe norm voor het niet verkopen van alcohol en tabak aan 17-jarige jongeren is mogelijk nog niet voldoende geaccepteerd door verkopers van deze producten. Ook verschillen in de manier waarop de steekproeftrekking is uitgevoerd in 2013 in vergelijking met 2015 kan een mogelijke rol hebben gespeeld. In 2013 is

er, in vergelijking met 2015, geen a-selecte steekproef getrokken en lag de focus op de zogenoemde hotspots (locaties waar jongeren vaak naar toe gaan) in het onderzoek. De naleving bij hotspots is mogelijk hoger door bijvoorbeeld een hogere handhavingsdruk bij deze locaties in vergelijking met andere locaties waar alcohol wordt verkocht.

Het is echter belangrijk om te benoemen dat de uit de resultaten van dit onderzoek blijkende daling in de naleving voor jongeren één jaar jonger dan de leeftijdsgrens tussen 2013 en 2015 niet geconcludeerd mag worden dat de leeftijdsgrensverhoging in 2014 geen effecten heeft gehad op het aankoop- en/of drinkgedrag van jongeren. In dit onderzoek is namelijk het effect van de leeftijdsgrensverhoging op de naleving voor jongeren jonger dan 17 jaar niet meegenomen.

Ook mocht er in 2013 bij alle mogelijke aankoopogingen van 17-jarige jongeren zwakalcoholhoudende drank verkocht worden met de toen hiervoor geldende leeftijdsgrens van 16 jaar, terwijl de schikbaarheid van alcohol voor 17-jarige jongeren anno 2015 al enigszins beperkt is. Uit eerder onderzoek blijkt dat, naarmate jongeren verder verwijderd zijn van

de leeftijdsgrens (jonger), zij het moeilijker vinden om alcohol aan te kopen en ook minder alcohol aankopen⁽²⁴⁾. Verder onderzoek zal moeten aantonen of de naleving bij aankoopogingen door jongeren jonger dan 17 jaar is veranderd na de leeftijdsgrensofhoging en welk effect de leeftijdsgrensofhoging heeft op hun drinkgedrag.

CONCLUSIE

Concluderend blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat de naleving anno 2015 onvoldoende blijkt en ook significant is gedaald tussen 2013 en 2015 voor jongeren één jaar jonger dan de leeftijdsgrens. De resultaten geven tevens aan dat, met uitzondering van keten supermarktformules, er in het merendeel van de aankoopogingen bij de verschillende verkoopkanalen door de verkoper niet adequaat is gecontroleerd (gevraagd naar ID). Wanneer ID wordt gevraagd blijkt dit echter een hogere naleving op te leveren. Ook blijkt dat bij een deel van de aankoopogingen waar wel adequaat is gecontroleerd (naar ID is gevraagd) het product alsnog is verstrekt. Verder onderzoek is nodig om te onderzoeken wat de oorzaken zijn van het niet naleven van de leeftijdsgrens na het vragen naar ID. Tevens is er meer inzicht nodig in welke factoren de ID vraag stimuleren en

bijdragen aan een juiste beoordeling van het ID.

STERKTES EN BEPERKINGEN VAN DIT ONDERZOEK

Het huidige onderzoek onderscheidt zich van voorgaande nalevingsonderzoeken doordat er een a-selecte steekproef is getrokken en doordat het totale nalevingscijfer is gewogen op het aanbod per verkoopkanaal in Nederland. Hoewel deze weging een meer valide schatting geeft van het landelijke nalevingscijfer in vergelijking met een ongewogen cijfer, zou het meenemen van een tweede weegfactor (de frequentie waarin jongeren bij deze verkoopkanalen daadwerkelijk het product kopen) een nog representatiever beeld geven van de landelijke naleving voor leeftijdsgrenzen. Echter, landelijke cijfers hiervan zijn vooralsnog niet bekend. De gepresenteerde gewogen totaalcijfers in dit onderzoek zijn hierdoor slechts een indicatie van de landelijke nalevingscijfers voor alcohol en tabak bij aankoopogingen door 17-jarige jongeren. Een andere beperking van dit onderzoek zijn de lage aantallen aankoopogingen bij sommige verkoopkanalen. Dit vermindert de betrouwbaarheid met betrekking tot uitspraken over veranderingen en/of verschillen in de naleving bij deze verkoopkanalen. ●

Refer enties

1. Hingson RW, Heeren T, Winter MR, Wechsler H.
Early age of first drunkenness as a factor in college students' unplanned and unprotected sex attributable to drinking.
Pediatrics. 2003;111:34-41.
2. Jones-Webb R, Fabian LEA, Harwood EM, Toomey TLW, Wagenaar AC.
Fatal injuries associated with alcohol use among youth and adults: 1990-1998.
Journal of Child and Adolescent Substance Abuse. 2004;14:41-60.
3. Van Der Linden J, Knibbe RA.
Alcohol, agressie en uitgaan; bevolkingsonderzoek onder 16-35-jarigen in Utrecht, Rotterdam en Parkstad Limburg.
Verslaving: Tijdschrift over verslavingsproblematiek. 2006;2:71-7.
4. **WHO. Globus status report on alcohol and health.**
Geneva, Zwitserland: World Health Organization. 2011.
5. Bava S, Tapert SF.
Adolescents brain development and the risk for alcohol and other drug problems.
Neuropsychological Review. 2010;20:398-413.
6. Clark DB, Thatcher DL, Tapert SF. **Alcohol, psychological dysregulation, and adolescent brain development.**
Alcohol Clinical and Experimental Research. 2008;32:375-85.

7. Grant JD, Scherrer JF, Lynskey MT, Lyons MJ, Eisen SA, Tsuang MT, et al.
Adolescent alcohol use is a risk factor for adult alcohol and drug dependence: Evidence from a twin design.
Psychological Medicine. 2006;36:109-18.
8. Volksgezondheidszorg.info.
Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid; <http://www.nationaalkompas.nl>.
Bilthoven: RIVM, 2014 23-6-2014. Report No.
9. Ezzati M, Lopez AD, Rodgers A, Murray CJL.
Comparative quantification of health risks: global and regional burden of disease attributable to selected major risk factors.
Zwitserland, Geneva: World Health Organization, 2004.
10. Gelder BM, Van Poos MJJC, Zantinge EM.
Wat zijn de mogelijke gezondheidsgevolgen van roken?
In: Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid\Gezondheidsdeterminanten\Leefstijl\Roken. Bilthoven: RIVM, 2011.
11. De Looze M, Van Dorsselaer S, De Roos S, Verdurmen J, Stevens G, Gommans R, et al.
HBSC, 2013; Gezondheid, welzijn en opvoeding van jongeren in Nederland; <http://www.hbsc-nederland.nl>.
Utrecht: Universiteit Utrecht, 2014.

12. Hibell B, Guttormsson UA.
Supplement to the 2011 ESPAD Report – Additional data from Bosnia and Herzegovina (Federation of Bosnia and Herzegovina), Kosovo (under UNSCR 1244) and the Netherlands.
Stockholm: The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN), 2013.
13. Ahmad S, Billimek J.
Limiting youth access to tobacco: Comparing the long-term health impacts of increasing cigarette excise taxes and raising the legal smoking age to 21 in the United States.
Health Policy. 2007;80:Health Policy.
14. Babor TF, Caetano R, Casswell S.
Alcohol: No ordinary commodity: Research and public policy.
Oxford: Oxford University Press; 2010.
15. Paschall MJ, Grube JW, Kypri K.
Alcohol control policies and alcohol consumption by youth: a multi-national study.
Addiction. 2009; 104:1849-55.
16. Verdonk-Kleinjan W, Knibbe R, Bieleman B, de Groot HN, De Vries H.
The tobacco sales ban and tobacco purchases by adolescents: a general population study in The Netherlands.
European Journal of Public Health. 2008;18:498-503.

17. Wagenaar AC, Toomey TL.
Effects of minimum drinking age laws: Review and analyses of the literature from 1960 to 2000.
Journal of Studies on Alcohol. 2002;Supplement No. 14:206-25.
18. Everitt R, Jones P.
Changing the minimum legal drinking age—its effect on a central city emergency department. New Zealand Medicine Journal.
2002;115:9-11.
19. Huckle T, Parker K.
Long-term impact on alcohol-involved crashes of lowering the minimum purchase age in New Zealand.
American Journal of Public Health. 2014;104:1087–91.
20. Kypri K, Davie G, McElduff P, Connor J, Langley J.
Effects of lowering the minimum alcohol purchasing age on weekend assaults resulting in hospitalization in New Zealand.
American Journal of Public Health. 2014;104:1396–401.
21. Kypri K, Voas RB, Langley JD, Stephenson SCR, Begg DJ, Tippetts AS, et al.
Minimum purchasing age for alcohol and traffic crash injuries among 15- to 19-year-olds in New Zealand.
American Journal of Public Health. 2006;96:126-31.
22. Wagenaar AC.
Research effects public policy: The case of the legal drinking age in the United States.
Addiction. 1993;88:75-81.

23. Reynolds RI, Holder HD, Gruenewald PJ.
Community prevention and alcohol retail access.
Addiction. 1997;92:261-72.
24. Verdurmen J, Monshouwer K, Van Dorsselaer S, Lokman S, Vermeulen-Smit E, Vollebergh W.
Jeugd en riskant gedrag 2011: Kerngegevens uit het peilstationonderzoek scholieren.
Utrecht: Trimbos Institute, 2012.
25. Roodbeen RTJ, Lie K, Schelleman-Offermans K.
Alcoholverkoop aan jongeren 2013: Ontwikkelingen in landelijke naleving van de leeftijdsgrenzen.
Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen, 2013.
26. Van Hoof JJ, Roodbeen RT, Kroké J, Gosselt JF, Schelleman-Offermans K.
Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013.
Journal of Adolescent Health. 2015.
27. Van Hoof JJ, Gosselt JF, De Jong MDT.
Adolescent Health Brief: Shop Floor Compliance with Age Restrictions for Tobacco Sales: Remote Versus In-Store Age Verification.
Journal of Adolescent Health. 2010;46:197-9.
28. **Factsheet tabaksverkoop aan jongeren 2014; Pilot onderzoek naar de regionale naleving in samenwerking met Trimbos-Instituut, NWWA en Maastricht University.**
Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen, 2014.

29. Monshouwer K, Verdurmen J, Ketelaars T, Van Laar MW.
Points of sale of tobacco products: Synthesis of scientific and practice-based knowledge on the impact of reducing the number of points of sale and restrictions on tobacco product displays (data come from the International Tobacco Control (ITC) Netherlands Survey, wave 7, 2013)
Utrecht: Trimbos University, 2014.
30. **Factsheet Handhaving leeftijdsgrens Tabak 2014.**
Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, 2015.
31. Gosselt JF, Van Hoof JJ, De Jong MDT, Prinsen S.
Mysteryshopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers?
Journal of Adolescent Health. 2007;41:302-8.
32. **www.moaweb.nl/richtlijnen**
33. Coumans AM, Knibbe RA.
Schijnaankooppogingen als onderzoeksmethode ter bepaling van de naleving van wetten op verstrekking van alcohol en tabak; een literatuurstudie.
Maastricht: Maastricht University, 2005.
34. **IBM SPSS S.**
Armonk, NY: IBM Corp; Version 22.0.
35. Bieleman B, Kruize A, Mennes R.
Inventarisatie preventie- en handavingsplannen drank- en horecawet 2015.
Groningen-Rotterdam: INTRAVAL, Onderzoek en Advies, 2015.

Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

Jonkerbosplein 52, 6534 AB Nijmegen

T 024 352 98 54

info@nuchter.nl

www.nuchter.nl