

objectief

A photograph of three young people sitting on concrete steps. On the left, a young man with short brown hair, wearing a red hoodie, looks towards the camera with a slight smile. In the center, a young woman with long dark hair, wearing a denim jacket and sunglasses on her head, smiles broadly. On the right, a young woman with long brown hair, wearing a dark vest over a white shirt and headphones around her neck, smiles widely. The background is a bright, overcast sky. A dark blue semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

**LANDELIJK ONDERZOEK  
NAAR DE NALEVING VAN  
DE LEEFTIJDSGRENS BIJ  
ALCOHOLVERKOOP AAN  
MINDERJARIGEN IN 2018**

© Copyright

#### **Opdrachtgever**

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

#### **Onderzoeksteam**

Tim Wolters (projectleider)

drs. Gijs van Amerongen (assistent projectleider)

drs. Milou Geerlings

drs. Milou Hessels

drs. René Huijsman

drs. Maya Kallen

drs. Lynn Voogt

#### **Adviescommissie**

dr. Michael Vlieg

dr. Roel Hermans

drs. Jeroen Janssen

#### **Vormgeving**

Hoogstede Ontwerpt

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

# INHOUD

<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>Achtergrond</b>	<b>8</b>
Aanleiding onderzoek	8
Onderzoek en onderzoeksvragen	8
Ontwikkeling nalevingscijfers	10
<b>Methode</b>	<b>12</b>
Mysteryshoponderzoek	12
Steekproef	18
Analyse	22
<b>Resultaten</b>	<b>29</b>
Naleving 2018	30
Naleving avondwinkels	32
Naleving cafetaria's	34
Naleving horecagelegenheden	36
Naleving slijterijen	38
Naleving sportkantines	46
Naleving supermarkten	48
Naleving thuisbezorgkanalen	54
Naleving 2016 versus 2018	62
<b>Conclusie</b>	<b>64</b>
Naleving 2018	64
Interventies in het leeftijdscontroleproces	64
Vergelijking nalevingscijfer 2016	65
Afsluitende conclusie	65
<b>Referenties</b>	<b>66</b>
<b>Appendix</b>	<b>68</b>

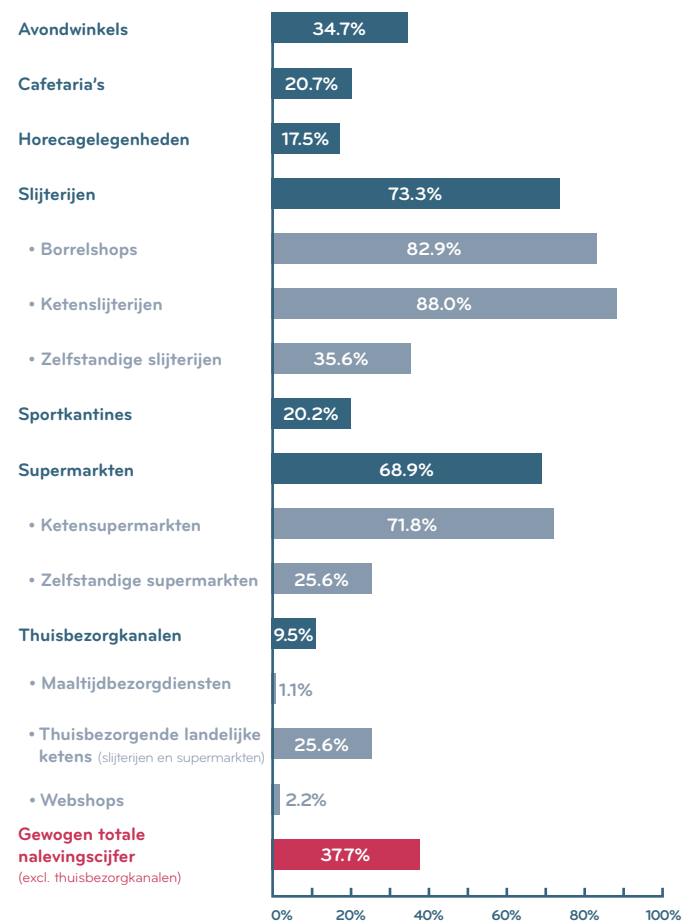
# SAMENVATTING

Het huidige onderzoek had als hoofddoel om de naleving per categorie verkoper en de gemiddelde landelijke naleving anno 2018 vast te stellen voor de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verkopen van alcohol. Ook werden de interventies ingezet door alcoholverkopers (het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs en/of het gebruiken van een hulpmiddel) onderzocht, inclusief het effect hiervan op de naleving. Tenslotte werd onderzocht of de nalevingscijfers voor de verkoop van alcohol van 2018 veranderd zijn ten opzichte van 2016.

Om de naleving van de leeftijdsgrens vast te stellen is mysteryshoponderzoek uitgevoerd, waarbij 17-jarige jongeren een aankoop poging ensceneren. In dit onderzoek is het landelijk protocol nalevingsonderzoek alcohol gehanteerd<sup>1</sup>, zoals dit ook gebeurd is in de nalevingsonderzoeken van 2015 en 2016<sup>2,3</sup>. In 37.7% van de 2309 aankoop pogingen (verspreid over de verschillende categorieën) in het landelijke mysteryshoponderzoek in 2018 werd de wet nageleefd en kregen de 17-jarige mysterykids geen alcohol mee. In 62.3% van de aankoop pogingen konden de 17-jarige mysterykids wel alcohol kopen.

Er bestaan significante verschillen in naleving tussen de (sub)categorieën (zie figuur 1). De naleving is anno 2018 het hoogst bij ketenslijterijen (88.0%) en borrelshops (82.9%). Ketensupermarkten volgen op een tweede plek (71.8%). Op de derde plek staan zelfstandige slijterijen (35.6%), avondwinkels (34.7%), zelfstandige supermarkten (25.6%), thuisbezorgende landelijke ketens (25.6%), cafetaria's (20.7%), sportkantines (20.2%) en horecagelegenheden (17.5%). De laagste naleving werd geconstateerd bij webshops (2.2%) en maaltijdbezorgdiensten (1.1%).

Figuur 1. Nalevingscijfers per categorie 2018\*



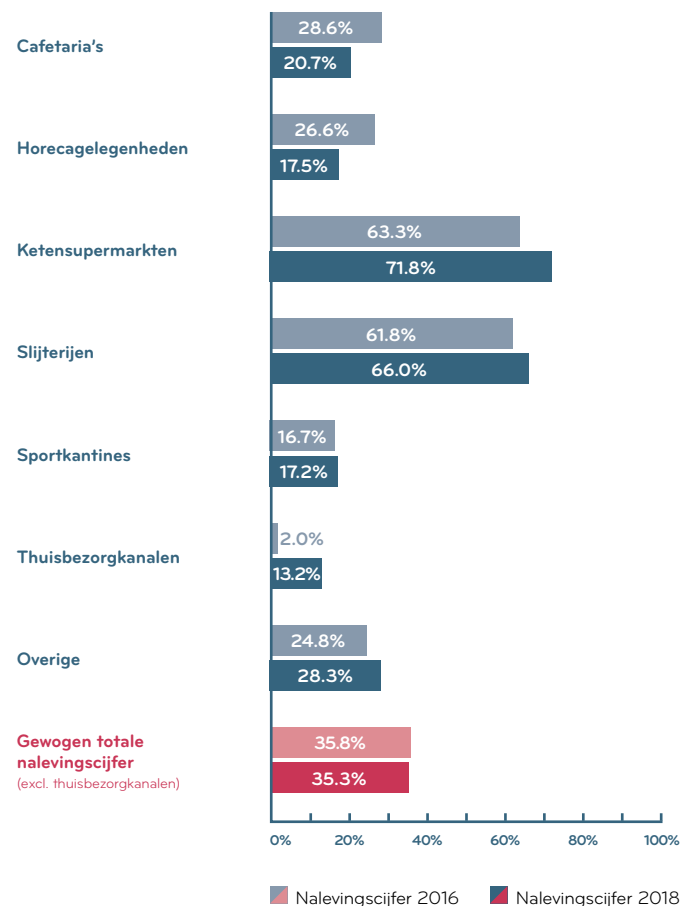
\* In samenspraak met het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en sport is er in 2018 gebruik gemaakt van een andere indeling van de categorieën ten opzichte van 2016. Deze uitsplitsing heeft het mogelijk gemaakt om verschillen tussen subcategorieën inzichtelijk te maken.

Uit de resultaten blijkt dat naar ID vragen een belangrijke voorspeller is voor de naleving. Hoe hoger de ID-vraag, des te hoger de naleving. Ook zien we dat in categorieën waar veelvuldig gebruik gemaakt wordt van een hulpmiddel, bijvoorbeeld het intoetsen van de geboortedatum in het kassasysteem, de naleving na ID-vraag met hulpmiddel hoger is dan de naleving na ID-vraag zonder hulpmiddel.

Het landelijk gewogen totale nalevingscijfer is tot stand gekomen met behulp van weegfactoren die per categorie gebaseerd zijn op schattingen van het deel van het nationale aanbod van alcohol dat via deze categorie beschikbaar is. In het gewogen landelijke nalevingscijfer is het nalevingspercentage van de categorie thuisbezorgkanalen niet meegenomen. Het werkelijke landelijke aanbod is in deze categorie lastig te achterhalen. Zo is het aanbod deels onbekend en daarnaast speelt mee dat het aanbod erg groot is, waardoor er geen reële schatting gemaakt kan worden.

Figuur 2 laat de vergelijking zien tussen de nalevingscijfers van 2016 en 2018. In het onderzoek van 2016 is er gebruik gemaakt van een andere indeling van de bezochte categorieën. Dit betekent dat bepaalde type locaties in 2018 wel zijn opgenomen in het onderzoek en in 2016 niet. Om de dataset van 2018 goed te vergelijken met die van 2016 is de vergelijking daarom geanalyseerd op basis van de categorie indeling van 2016. In figuur 1 staan de cijfers van 2018 weergegeven in de nieuwe categorie indeling. In figuur 2 staan de cijfers van 2018 weergegeven in de oude categorie indeling. Het gewogen totale nalevingscijfer van de leeftijdsgrens voor alcohol in 2018 van 35.3% verschilt niet significant van het gewogen totale nalevingscijfer voor alcohol in 2016 van 35.8%. Ook per categorie zijn er geen significante verschillen in naleving tussen 2016 en 2018.

Figuur 2. Vergelijking nalevingscijfers per categorie 2016 en 2018



\* In 2016 is een andere indeling van categorieën gebruikt dan de indeling die in het huidige onderzoek is aangehouden. De nalevingscijfers kunnen daardoor verschillen van die van dit jaar. Voor een nadere toelichting over hoe we deze data met elkaar vergeleken, verwijzen we graag naar het hoofdstuk 'Methode'.

# ACHTERGROND

## Aanleiding onderzoek

In de Drank- en Horecawet is verplicht gesteld dat verkopers de leeftijd van potentiële kopers vaststellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, indien deze persoon niet onmiskenbaar 18 jaar lijkt<sup>4</sup>. Met deze wet verplicht de overheid verkopers om op een verantwoorde manier alcohol te verkopen. De gemeenten houden toezicht op de naleving van de leeftijdsgrens. Zij moeten erop toezien dat degenen die alcohol verkopen zich houden aan de wet.

Dit onderzoek richtte zich op de naleving door verkopers. De naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar werd onderzocht met mysteryshoponderzoek. Dit houdt in dat getrainde 17-jarige mysterykids onder begeleiding van een auditor alcohol proberen te kopen bij verkooppunten in verschillende categorieën. Op deze manier krijgt men inzicht in hoeverre verkopers zich houden aan de leeftijdsgrens.

## Onderzoek en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek was om op een betrouwbare en representatieve manier zowel de gewogen totale landelijke naleving als de naleving per categorie verkoper in 2018 vast te stellen. Daarnaast zijn de cijfers in dit onderzoek vergeleken met de cijfers van het landelijke nalevingsonderzoek uit 2016<sup>3</sup>. In tabel 1 staan de hoofdvragen van dit onderzoek beschreven.

Tabel 1. Hoofdvragen

### HOOFDVragen

---

In hoeveel procent van de aankoopogingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen bij de categorieën avondwinkels, cafetaria's, horecagelegenheden, slijterijen, sportkantines, supermarkten en thuisbezorgkanalen?

---

Is het totale gewogen cijfer van de landelijke naleving van de leeftijdsgrens in 2018 veranderd ten opzichte van de landelijke naleving van de leeftijdsgrens in 2016?

---

Is de landelijke naleving van de leeftijdsgrens in 2018 per categorie veranderd ten opzichte van de landelijke naleving van de leeftijdsgrens in 2016?

---

In dit onderzoek is het landelijk protocol nalevingsonderzoek alcohol gehanteerd<sup>1</sup>, zoals dit ook gebeurd is in de nalevingsonderzoeken van 2015 en 2016<sup>2,3</sup>. De categorie indeling is op enkele punten gewijzigd ten opzichte van 2016. Bij een aantal categorieën is een uitsplitsing naar subcategorieën gemaakt. Zo werd de categorie slijterijen uitgesplitst naar borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen. De categorie supermarkten werd uitgesplitst naar ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. De categorie thuisbezorgkanalen werd uitgesplitst naar maaltijdbezorgdiensten, thuisbezorgende landelijke ketens en webshops. Op deze manier kunnen mogelijke verschillen tussen subcategorieën inzichtelijk gemaakt worden.

Daarnaast is onderzocht welke interventies (het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs en/of het gebruiken van een hulpmiddel) verkopers toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief het effect hiervan op de naleving. De deelvragen staan in tabel 2 beschreven.

Tabel 2. Deelvragen

#### DEELVRAGEN

---

In hoeveel procent van de aankoopogingen wordt er naar leeftijd en/of een geldig legitimatiebewijs gevraagd?

---

In hoeveel procent van de aankoopogingen wordt er een hulpmiddel gebruikt bij de beoordeling van het legitimatiebewijs?

---

In hoeveel procent van de aankoopogingen, waarbij bovenstaande interventies worden toegepast, is de alcoholhoudende drank *niet* verkocht?

---

#### Ontwikkeling nalevingscijfers

Een nalevingsonderzoek kan beschouwd worden als een ijkpunt. De afgelopen jaren is er een aantal landelijke nalevingsonderzoeken uitgevoerd. Tussen 2011 en 2014 werden deze uitgevoerd met 15-jarige mysterykids<sup>5, 6</sup>. Sinds de verhoging van de leeftijdsgrens worden deze onderzoeken uitgevoerd met 17-jarige mysterykids. In 2015 was het nalevingscijfer 21.5%<sup>2</sup>. In 2016 was het nalevingscijfer significant gestegen tot 35.8%<sup>3</sup>. In 2018 was het nalevingscijfer 37.7%.

'EEN NALEVINGS-  
ONDERZOEK  
KAN BESCHOUWD  
WORDEN ALS  
EEN IJKPUNT'

# METHODE

**In dit hoofdstuk komen eerst de verschillende aspecten van het uitgevoerde mysteryshoponderzoek aan bod. Vervolgens wordt er ingegaan op de wijze van steekproeftrekking. Tot slot wordt er uitleg gegeven over de analyse van de mysteryshopdata.**

## **Mysteryshoponderzoek**

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van mysteryshoponderzoek. Bij dit soort onderzoek proberen 17-jarige jongeren (mysterykids) alcohol te kopen onder begeleiding van een ervaren auditor. Hierbij wordt rekening gehouden met ethische en juridische normen (zie appendix). De mysteryshopmethode heeft zich bewezen als een valide en betrouwbare methode. Deze methodiek is gekozen vanwege de natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren met een koopintentie en geeft een realistisch beeld van de naleving van een categorie<sup>8</sup>. Naleven houdt in dat de verkoper weigert om alcohol aan de minderjarige te verkopen. Het nalevingsonderzoek resulteert in een percentage van het aantal aankoopogingen waarbij een categorie heeft nageleefd, wat het nalevingscijfer genoemd wordt.

In dit nalevingsonderzoek werd de helft van de aankoopogingen gedaan door een jongen en de helft van de aankoopogingen door een meisje. Het mysteryshoponderzoek is uitgevoerd in november en december 2018.

## *Procedure aankoopogingen*

Bij de uitvoering van het mysteryshoponderzoek is gebruik gemaakt van de volgende procedure: de mysterykid werd op een veldwerkdag door de auditor opgehaald. Tijdens aankoopogingen zijn géén afwijkende uiterlijke kenmerken toegestaan (petjes, zonnebrillen, etc.) bij de mysterykids. Deze zouden het inschatten of vaststellen van de leeftijd in de weg kunnen staan. Voor vertrek werd dit door de auditors gecontroleerd. Ook controleerde de auditor voor vertrek of de mysterykid een geldig legitimatiebewijs bij zich had. Tot slot kreeg de mysterykid de laatste benodigde informatie en gedoseerd contant geld voor het geval er bij aankoopogingen alcohol werd verkocht.

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek was het van belang dat aankoopogingen werden uitgevoerd op momenten waarop 17-jarigen dit in werkelijkheid ook zouden doen. Daarom werden sportkantines in het weekend bezocht en vonden de aankoopogingen vlak voor, tijdens of na reguliere wedstrijden van jeugdteams plaats. Horecagelegenheden werden zoveel mogelijk rondom het weekend bezocht. Tevens bezochten mysterykids enkel locaties die zich meer dan 20 kilometer van hun eigen woonplaats af bevonden, met als doel eventuele herkenning door verkopers te voorkomen. Afgezien daarvan waren de mysterykids werkzaam binnen hun eigen regio om het mogelijke accent van de mysterykids te laten aansluiten bij de desbetreffende regio.

Een locatie werd over het algemeen door één mysterykid bezocht, waarbij één aankoopoging gedaan werd. Een uitzondering hierop waren aankoopogingen bij horecagelegenheden. Hier gingen de mysterykids uit voorzorg in een tweetal (jongen en meisje) naar binnen. De mysterykid van het tweetal die géén aankoopoging moest plegen, zorgde ervoor dat hij/zij buiten zicht was (bv. gebruik maakte van het toilet) ten tijde van

de aankoopoging. Communicatie tussen de mysterykids vond in dit geval plaats via WhatsApp, zodat zij elkaar op de hoogte konden brengen wanneer de aankoopoging voltooid was. Wanneer een mysterykid aangaf zich ook in een tweetal niet veilig te voelen, werd de desbetreffende locatie op dat moment overgeslagen. De auditor bepaalde vervolgens samen met een onderzoeker of de locatie veilig genoeg was om op een later moment door (een) andere mysterykid(s) te laten bezoeken. De locatie werd dan op de onderzoekslijst voor een volgende route geplaatst.

Wanneer een mysterykid naar zijn/haar leeftijd werd gevraagd, mocht deze één keer jokken ('ik ben 18 jaar'). De mysterykid was verplicht om zijn of haar legitimatiebewijs te laten zien aan de verkoper wanneer deze hierom vroeg. Ook moest de mysterykid de locatie zonder discussie verlaten als de aankoop geweigerd werd. Om alle elementen van het aankoopproces vast te kunnen leggen werden de aankopen, indien van toepassing, volledig afgerond. Bij categorieën waar alcohol wordt verkocht voor consumptie elders dan ter plaatse, nam de mysterykid dit product mee naar de uitgang. Direct bij het verlaten van de locatie nam de auditor het product over. Aan het eind van iedere veldwerkdag werden de aankopen vervolgens ingezameld en collectief vernietigd. Bij aankoopogingen 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. De auditor bleef in de buurt zodat die, indien nodig, het bezit van het onaangeroerde biertje of wijntje kon claimen en kon zorgen voor een onopvallende verwijdering. Zodra alle locaties voor de desbetreffende veldwerkdag bezocht waren, bracht de auditor de mysterykid(s) naar huis.

#### *Afwijkende procedure thuisbezorgkanalen*

De procedure voor de categorie thuisbezorgkanalen week op een aantal punten af van de procedure bij de andere categorieën. Bij deze categorie werden namelijk geen fysieke verkooppunten betreden. De thuisbezorgkanalen werden geselecteerd aan de hand van woonadressen van mysterykids om ervoor te zorgen dat er genoeg verkopers gevonden werden die in de juiste gebieden bezorgden. De procedure voor de categorie thuisbezorgkanalen zag er als volgt uit: de bezorging vond plaats bij het thuisadres van de mysterykid. Op de dag dat de bezorging plaatsvond, werd de mysterykid op dezelfde kenmerken gecontroleerd als bij de algemene procedure. De auditor controleert dit op afstand door middel van foto's die de mysterykid met hem/haar deelt.

Bestellingen bij thuisbezorgende landelijke ketens en webshops werden een aantal dagen voor de aankoopoging geplaatst. Bij maaltijdbezorgdiensten werd de bestelling op de avond zelf geplaatst. De restaurants waarbij de maaltijd, inclusief alcoholhoudend drankje, besteld werden, zijn voorafgaand aan de veldwerkdagen geselecteerd. Hiervoor werden de restaurants gefilterd volgens de functie 'Aanbevolen' op de websites van de maaltijdbezorgdiensten. Vervolgens werd het benodigde aantal restaurants van boven naar beneden geselecteerd.

Op de dag van de bezorging waren de ouders aanwezig voor de veiligheid van de mysterykid. Tijdens de bezorging was het belangrijk dat de bezorger niet in de gaten had dat ouders thuis zijn. Daarom opende de mysterykid altijd zelf de deur wanneer er werd aangebeld en waren de ouders niet zichtbaar aanwezig voor de bezorger. Ook stond er geen auto geparkeerd op de oprit. De auditor hield het proces nauwlettend (geluidloos) in de gaten via een telefoonverbinding op afstand. Gedurende het leeftijdscontroleproces door de bezorger,



handelde de mysterykid op dezelfde wijze als beschreven onder de algemene procedure.

Wanneer er alcohol werd verkocht, nam de mysterykid de alcoholische aankoop in ontvangst en sloot hij/zij de deur. Wanneer dit niet het geval was, bedankte de mysterykid de bezorger en sloot hij/zij de deur. Aan het eind van de veldwerkdag werden de bezorgde alcoholische dranken overhandigd aan de auditor waarna deze collectief werden vernietigd.

#### *Gemeten variabelen*

In dit onderzoek zijn verschillende variabelen gemeten. Allereerst is onderzocht in hoeverre de verkoper alcohol verkoopt aan de mysterykid. Hiernaast is er gemeten in hoeverre er door de verkoper interventies zijn toegepast in het leeftijdscontroleproces. Zoals eerder beschreven in het hoofdstuk 'Achtergrond' kan een verkoper verschillende interventies toepassen binnen het leeftijdscontroleproces: het vragen naar leeftijd, een legitimatiebewijs vragen en een hulpmiddel gebruiken bij het beoordelen van het legitimatiebewijs. Daarom is bij iedere aankoopoging het volgende vastgesteld:

- Heeft de verkoper de mysterykid naar zijn/haar leeftijd gevraagd?;
- Heeft de verkoper de mysterykid naar een geldig legitimatiebewijs gevraagd?;
- Heeft de verkoper (waarneembaar) gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de leeftijd van de mysterykid te controleren?;
- Heeft de verkoper de verkoop van alcohol geweigerd, na het toepassen van bovenstaande interventies?

#### *Selectie mysterykids en auditoren*

Voor dit onderzoek zijn mysterykids en auditoren geselecteerd die ervaring hebben met het uitvoeren van nalevingsonderzoek. Daarnaast zijn de auditoren geselecteerd op basis van hun achtergrond en deskundigheid. Zij beschikken allen over een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) en een APK-gekeurde auto met de benodigde verzekeringen. De auditoren zijn voor het onderzoek uitgebreid geïnformeerd over het onderzoeksprotocol en hun takenpakket. De auditoren stonden vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met het onderzoeksteam. In totaal hebben er in dit onderzoek 114 mysterykids en 24 auditoren meegewerkt.

#### *Begeleiding mysterykids en ouders/verzorgers*

Naast de training en instructies die elke mysterykid voorafgaand ontving, werd hij/zij gedurende een veldwerkdag door een auditor geïnstrueerd en begeleid. Zo kreeg de mysterykid begeleiding bij het correct uitvoeren van de aankoopoging en het registreren van de benodigde informatie na iedere aankoopoging. De auditoren waren tijdens een veldwerkdag verantwoordelijk voor het welzijn en de veiligheid van de mysterykids en gingen hierbij uit van de Arbowet en de Arbeidstijdenwet. Wanneer een mysterykid aangaf een locatie niet te willen bezoeken, of de veldwerkdag te willen afbreken, dan luisterde de auditor hiernaar. De resterende locaties werden vervolgens opnieuw ingepland om op een later tijdstip te bezoeken. Naast de begeleiding die de mysterykids ontvingen tijdens een veldwerkdag, werden de mysterykids ook voorzien van de benodigde nazorg. De mysterykids konden te allen tijde contact opnemen met de contactpersoon voor de mysterykids en auditoren uit het onderzoeksteam.

Ouders/verzorgers van de mysterykids kregen voorafgaand aan

het onderzoek informatie over de inhoud van dergelijk nalevingsonderzoek en de achterliggende gedachte hiervan. In alle gevallen hadden de ouders/verzorgers schriftelijke toestemming gegeven voor deelname van de jongere aan het onderzoek.

#### *Drank- en Horecawet*

Het onderzoeksprotocol respecteert de uitgangspunten van de Drank- en Horecawet. De mysterykids die deelnamen aan het onderzoek ensceneerden een aankoop, met andere woorden, zij hadden géén intentie tot gebruik, maar deden de aankoop in het kader van onderzoek. Bij aankoopogingen in horecagelegenheden en sportkantines werd de eventueel aangekochte alcohol door de mysterykid onaangeroerd achtergelaten op de bar, zodat deze onder de verantwoordelijkheid van het barpersoneel bleef. De auditor was in de buurt zodat die, indien nodig, het bezit van het onaangeroerde biertje of wijntje kon claimen en voor verwijdering hiervan kon zorgen. Bij avondwinkels, cafetaria, slijterijen en supermarkten werd de aangekochte alcohol bij het verlaten van de locatie onopvallend overgedragen aan de verantwoordelijk auditor.

In de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de wijze van steekproeffrekking en de uitgevoerde analyse.

#### **Steekproef**

Om in de steekproef een uitspraak te kunnen doen per categorie die representatief is voor de gehele sub(populatie), zijn drie parameters van belang, namelijk: betrouwbaarheidsniveau, spreidingsmaat en populatiegrootte. Deze parameters worden hieronder besproken. Vervolgens wordt beschreven hoe de representativiteit in dit onderzoek is gewaarborgd.

#### *Betrouwbaarheidsniveau*

Allereerst werd het betrouwbaarheidsniveau van de resultaten be-

paald. In dit onderzoek is op categorie en op subcategorie een minimaal betrouwbaarheidsniveau van 90% gehanteerd. Dit betekent dat met 90% zekerheid gezegd kan worden dat het nalevingscijfer dat we vonden in de steekproef overeenkomt met de naleving van de gehele (sub)populatie. Dit betrouwbaarheidsniveau valt binnen de wetenschappelijke onderzoeksrichtlijnen. De subcategorieën die vallen onder de categorie thuisbezorgkanalen zijn een uitzondering op hetgeen hiervoor beschreven staat. Het aanbod in deze subcategorieën kan vanuit onderzoeksperspectief als ongelimiteerd beschouwd worden. Binnen de scope van het onderzoek is ervoor gekozen om, vanwege het grote aantal bestellingen dat nodig zou zijn, op subcategorieniveau niet vast te houden aan het minimale betrouwbaarheidsniveau van 90%. In plaats daarvan is het aantal bestellingen dat nodig was om 90% betrouwbaarheid te garanderen op hoofdcategorieniveau gelijk verdeeld over de drie subcategorieën.

#### *Spreidingsmaat*

Naast het gewenste betrouwbaarheidsniveau is ook de verwachte spreidingsmaat een belangrijke variabele om de juiste steekproefgrootte te kunnen bepalen. Hiermee wordt de geschatte verdeling van de variabelen in de populatie bedoeld. In dit geval heeft de spreiding betrekking op het wel of niet naleven door de verkopers. Wanneer er geen duidelijk aantoonbare verwachting bestaat over de verdeling van wel of niet naleven, is het de wetenschappelijke standaard om uit te gaan van een spreiding van 50%. De naleving van 5 uit de 7 bezochte categorieën in 2015 en 2016 is significant veranderd tussen 2015 en 2016. Dit gaf reden om te concluderen dat er geen betrouwbare voorspelling gedaan kon worden van de naleving van de verschillende categorieën in het huidige onderzoek en dus om te kiezen voor een spreidingsmaat van 50%.

### Populatiegrootte

Tot slot is de populatiegrootte van de verschillende (sub)categorieën vastgesteld op basis van verschillende bronnen. Deze bronnen bestaan onder andere uit: websites van ketens, KvK, CBL, databestanden van sportbonden, eigen databestanden en diverse zoekopdrachten op internet. Op basis van het gewenste betrouwbaarheidsniveau, de spreidingsmaat en de populatiegrootte werd de benodigde steekproefgrootte bepaald, en dus een minimum aantal locaties die werden bezocht. Hierdoor konden gefundeerde uitspraken worden gedaan per categorie.

### Representativiteit

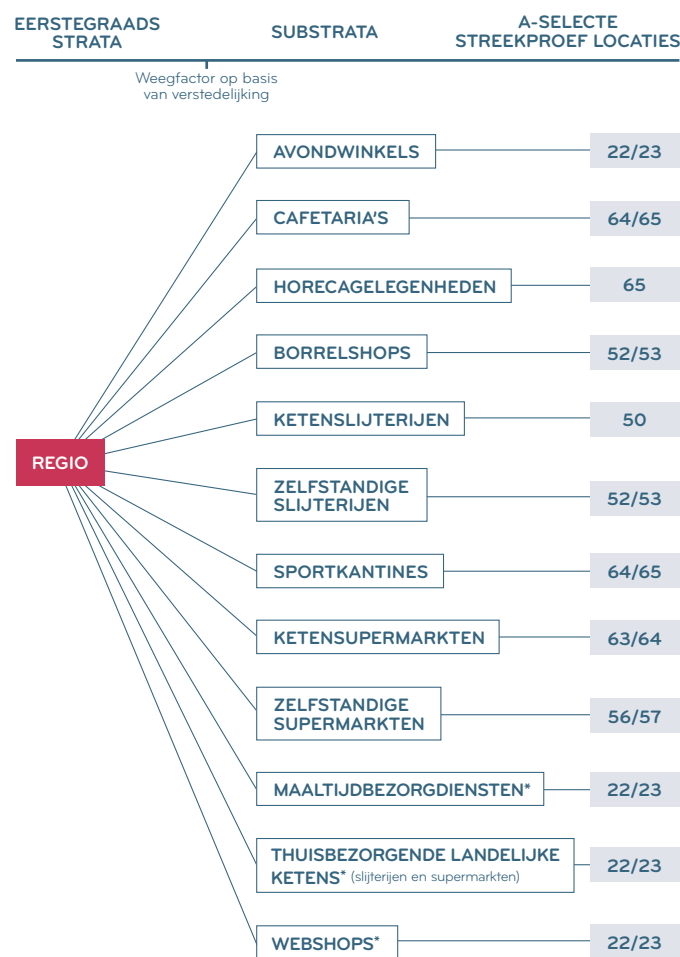
Het is van belang dat de onderzoeksresultaten een goede weerspiegeling geven van de situatie in heel Nederland. Om de landelijke representativiteit te waarborgen, werd er een gestratificeerde aslecte steekproef getrokken met uitzondering van thuisbezorgkanalen\*. De stratificatie vond plaats op regio (Noord, Oost, Zuid en West Nederland) en per regio werd gestratificeerd naar categorie en bevolkingsdichtheid (figuur 3). Deze wegingen werden meegegeven op basis van de drie bevolkingsdichtheidscategorieën:

- 1) Klein: < 30.000 inwoners
- 2) Midden: 30.000 – 150.000 inwoners
- 3) Groot: > 150.000 inwoners

In de totale steekproef werden 364 gemeenten geïncludeerd.

\* In de categorie thuisbezorgkanalen is niet bekend hoeveel locaties onder deze categorie vallen en dus een onbekende populatiegrootte. Wanneer niet de gehele populatie bekend is, en dus niet aanwezig in een database, is aselecte trekking onmogelijk. Immers hebben niet alle leden van de populatie evenveel kans in de steekproef terecht te komen. Op basis van internet research werd geconcludeerd dat deze categorie onuitputtelijk is. Alleen al de subcategorie maaltijdbezorgdiensten is in principe ongelimiteerd. Een vuistregel bij wetenschappelijk onderzoek is dat er bij een onbekende of oneindige populatie uitgegaan kan worden van een populatie van 20.000. De benodigde steekproefgrootte neemt boven dit aantal namelijk nauwelijks meer toe. Op basis van deze kennis is de steekproefgrootte voor de categorie thuisbezorgkanalen bepaald (zie tabel 3 voor de aantallen).

Figuur 3. Schematische weergave van de steekproefrekening per regio



\* Maaltijdbezorgdiensten, thuisbezorgende landelijke ketens en webshops zijn niet a-select geselecteerd.

Op basis van eerder nalevingsonderzoek was bekend dat cafetaria's en zelfstandige supermarkten altijd een grote uitval kennen vanwege het feit dat veel van deze locaties geen alcohol verkopen. Daarom is er na het trekken van de steekproef een beschikbaarheidsonderzoek uitgevoerd. Bij deze categorieën werd telefonisch gecontroleerd of zij alcohol verkochten. Tijdens het bellen werd gebruik gemaakt van een belscript. Daarnaast werden deze locaties via vooronderzoek op internet gecontroleerd op andere zaken, zoals een mogelijk faillissement. Wanneer bleek dat een locatie niet meer bestond, het product niet verkocht, of de locatie niet de juiste categorie representeerde (bijvoorbeeld een restaurant in plaats van een cafetaria), werd deze verwijderd uit de steekproef. Vervolgens werden er telkens op aselecte wijze locaties geselecteerd, en telefonisch gecontroleerd, totdat het quotum per categorie was behaald. Hierbij werd een herijking toegepast van de totale populatie op basis van extrapolatie van de uitvalcijfers in de steekproef bij cafetaria's en zelfstandige supermarkten. Op basis van deze nieuwe populatiegroottes werden de benodigde steekproefgroottes herberekend. Hierdoor waren er uiteindelijk minder bezoeken nodig binnen deze categorieën om de ondergrens van 90% betrouwbaarheid te behalen. In tabel 3 staat het aantal uitgevoerde aankoopopgingen per categorie en regio.

### Analyse

De data is geanalyseerd met behulp van het statistisch analyseprogramma IBM SPSS Statistics versie 25. Allereerst werd de naleving van de leeftijdsgrens van 2018 berekend. Hierbij is onderzocht hoe vaak er werd nageleefd, hoe vaak verkopers naar leeftijd vroegen, hoe vaak zij om een legitimatiebewijs vroegen en of er hulpmiddelen werden gebruikt bij het controleren van het legitimatiebewijs. Vervolgens werd de data vergeleken met de data uit het landelijke nalevingsonderzoek uit 2016.

Tabel 3. Aantal uitgevoerde aankoopopgingen per categorie en regio

CATEGORIE	NOORD	OOST	ZUID	WEST	TOTAAL
<b>Avondwinkels*</b>	32	6	10	50	<b>98</b>
<b>Cafetaria's</b>	76	69	78	77	<b>300</b>
<b>Horecagelegenheden</b>	77	74	75	71	<b>297</b>
<b>Slijterijen</b>					<b>658</b>
• Borrelshops	54	53	51	53	211
• Ketenslijterijen	56	59	57	53	225
• Zelfstandige slijterijen	56	56	54	56	222
<b>Sportkantines</b>	68	75	82	77	<b>302</b>
<b>Supermarkten</b>					<b>380</b>
• Ketensupermarkten	63	66	63	63	255
• Zelfstandige supermarkten*	35	20	26	44	125
<b>Thuisbezorgkanalen</b>					<b>274</b>
• Maaltijdbezorgdiensten	23	23	23	23	92
• Thuisbezorgende landelijke ketens (slijterijen en supermarkten)	22	23	22	23	90
• Webshops	23	23	23	23	92
<b>TOTAAL</b>					<b>2309</b>

\* Het aanbod in deze categorieën is dermate onevenredig verdeeld dat de populatie het niet toeliet om in elke regio een gelijk aantal locaties op te nemen in de steekproef. In sommige regio's was er simpelweg minder aanbod dan er nodig was voor de steekproef. Om de benodigde steekproefgrootte te behalen zijn daarom locaties bijgetrokken uit de regio's waar nog aanbod over was.

### *Puntprevalenties*

De nalevingscijfers zijn berekend door de frequentie van naleving te delen door het totaal aantal aankoopsgingen. Per categorie zijn frequenties en percentages (puntprevalenties) gerapporteerd.

Daarnaast zijn betrouwbaarheidsintervallen (BI) gerapporteerd voor alle nalevingspercentages met behulp van de Wilson Score. 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 20.2% bedraagt met een 95% BI van 16.1% tot 25.1%, dan zal het nalevingscijfer bij 95 van 100 herhaalde metingen tussen de 16.1% en 25.1% vallen. De breedte van het BI geeft de precisie van de schatting weer; hoe smaller het BI, hoe preciezer de schatting voor de waarde in de populatie. Om te bepalen of een verschil tussen nalevingscijfers berust op toeval of op een werkelijk verschil, kan gekeken worden naar eventuele overlap in de betrouwbaarheidsintervallen. Er mag van een significant verschil gesproken worden als de betrouwbaarheidsintervallen elkaar niet overlappen. Het betrouwbaarheidsinterval is iets anders dan het eerder genoemde betrouwbaarheidsniveau. Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan in hoeverre het zeker is dat het gemiddelde van de populatie in dit betrouwbaarheidsinterval zit.

### *Weegfactoren*

Om te komen tot het gewogen totale landelijke nalevingscijfer is er gewogen op het nationale aanbod van alcohol. De weegfactoren per categorie zijn gebaseerd op schattingen van het deel van het nationale aanbod van alcohol dat via deze categorieën beschikbaar is. Deze schattingen zijn bepaald aan de hand van het nationale aanbod, verkregen uit gegevens van verschillende bronnen. Echter, deze bronnen representeren niet altijd de meest actuele cijfers en bij een aantal verkoopkanalen (bv. cafetaria's en zelfstandige supermarkten) mag er wel legaal alcohol worden verkocht, maar wordt dit in veel gevallen niet gedaan. Om deze reden zijn de cijfers van het landelijke aanbod

per categorie vervolgens gecorrigeerd met het percentage uitval tijdens vooronderzoek en het veldwerk. De gegevens met betrekking tot de uitval zijn vervolgens geëxtrapoléerd naar het gehele aanbod van de desbetreffende categorieën. Weegfactoren voor de verschillende categorieën zijn bepaald door de schatting van de proportie van het daadwerkelijke aanbod in Nederland van een categorie te delen door de proportie van het aandeel van deze categorie in de steekproef. Voor iedere aankoopsging is vervolgens de weegfactor toegepast van de desbetreffende categorie (figuur 4). Hierbij werd de categorie thuisbezorgenkanalen geëxcludeerd gezien er geen realistische schatting van het totale aanbod gemaakt kon worden.

*Figuur 4. Weegfactor*

$$*Weegfactor i = \frac{Ni/N}{ni/n}$$

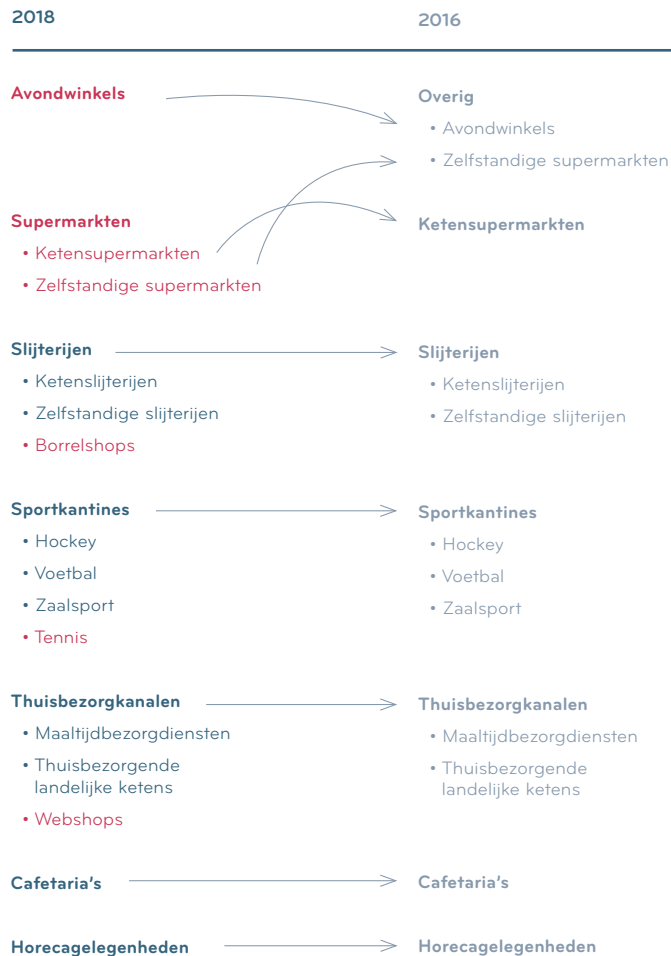
### *Verschillen naleving leeftijdsgrens 2018*

Om te onderzoeken of de nalevingscijfers verschilden tussen de verschillende categorieën zijn de betrouwbaarheidsintervallen vergeleken. Zodra er geen overlap was in de betrouwbaarheidsintervallen, kon gesproken worden van een significant verschil.

### *Verandering naleving leeftijdsgrens 2016 en 2018*

In het onderzoek in 2016 werd er gebruik gemaakt van een andere indeling van de bezochte categorieën. Hierdoor konden de cijfers van 2016 niet een-op-een vergeleken worden met de cijfers van 2018. Om deze te kunnen vergelijken, werden aanvullende analyses uitgevoerd op de onderzoeksresultaten op basis van de categorie-indeling van 2016. Figuur 5 geeft weer welke aanpassingen in categorieën hiervoor werden gemaakt.

Figuur 5. Verschuiving van de indeling van de categorieën voor een vergelijking met 2016



'IN HET ONDERZOEK IN 2018 IS EEN NIEUWE CATEGORIE INDELING GEBRUIKT'



'ALS WE EEN **SIGNIFICANT VERSCHIL** VONDEN, DAN HOUDT DIT IN DAT HET **ONWAARSCHIJNLIJK** IS DAT HET GEVONDEN VERSCHIL OP **TOEVAL** BERUST.'

## RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Het hoofdstuk begint met de cijfers volgens de categorie indeling van 2018, waarbij eerst het gewogen totaalcijfer wordt gerapporteerd en vervolgens de cijfers per (sub)categorie. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de resultaten per stap in het leeftijdscontroleproces. De resultaten worden verduidelijkt met een informatieve illustratie. Het hoofdstuk vervolgt met het rapporteren van de veranderingen in naleving tussen 2016 en 2018 volgens de categorie indeling van 2016, eerst voor het gewogen totaalcijfer en vervolgens per categorie.

Bij het rapporteren van de resultaten wordt de term significant gebruikt. Als er een significant verschil is gevonden, dan houdt dit in dat het onwaarschijnlijk is dat het gevonden verschil op toeval berust.

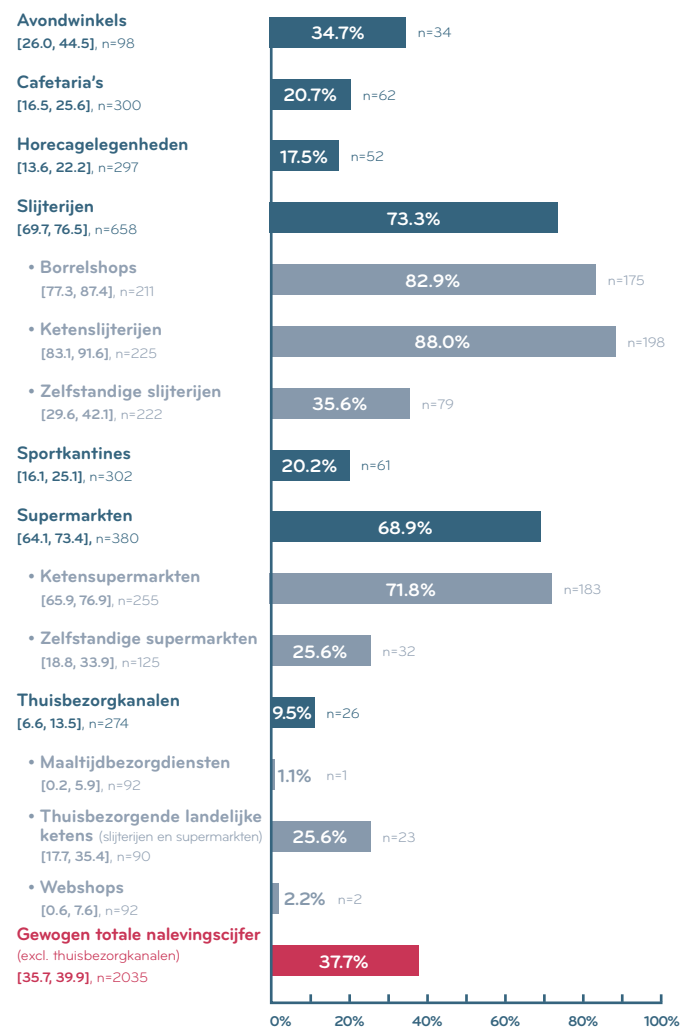
# NALEVING 2018

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alle categorieën (exclusief thuisbezorgkanalen\*) in 2018 is 37.7%. Figuur 6 geeft het gewogen totale nalevingscijfer en de nalevingscijfers per categorie weer.

Bij 34 van de 98 aankoopogingen bij avondwinkels is er nageleefd (34.7%). Bij cafetaria's is er bij 62 van de 300 aankoopogingen nageleefd (20.7%). Bij de horecagelegenheden is er bij 52 van de 297 aankoopogingen nageleefd (17.5%). De gewogen naleving van de overkoepelende categorie slijterijen is 73.3%. Onder deze categorie vallen de subcategorieën: borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen. Bij 175 van de 211 aankoopogingen bij borrelshops is er nageleefd (82.9%). Bij 198 van de 225 aankoopogingen bij ketenslijterijen is er nageleefd (88.0%). Bij zelfstandige slijterijen is er bij 79 van de 222 aankoopogingen nageleefd (35.6%). Bij sportkantines is er bij 61 van de 302 aankoopogingen nageleefd (20.2%). De gewogen naleving van de overkoepelende categorie supermarkten is 68.9%. Onder deze categorie vallen de subcategorieën: ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Bij ketensupermarkten is er bij 183 van de 255 aankoopogingen nageleefd (71.8%). Bij 32 van de 125 aankoopogingen bij zelfstandige supermarkten is er nageleefd (25.6%). Bij thuisbezorgkanalen is er bij 26 van de 274 bestellingen nageleefd (9.5%). Bij maaltijdbezorgdiensten is er bij 1 van de 92 bestellingen nageleefd (1.1%). Bij thuisbezorgende landelijke ketens is er bij 23 van de 90 bestellingen nageleefd (25.6%). Bij webshops is er bij 2 van de 92 bestellingen nageleefd (2.2%).

\* Deze categorie werd niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer omdat er geen realistische schatting van het totaal aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden.

Figuur 6. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfers per categorie 2018





# NALEVING AVONDWINKELS

Bij 34 van de 98 aankoopogingen bij avondwinkels is er nageleefd (34.7%). Figuur 7 geeft de frequenties weer van de verkopers toegepaste interventies. Figuur 8 toont de naleving na deze interventies. Bij 56 van de 98 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (57.1%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 1 van de 98 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.0%). Ook dit leidde tot verkoop. Bij 34 van de 98 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (34.7%). Bij 7 van de 98 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.1%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 72.4, p < 0.01$ ).

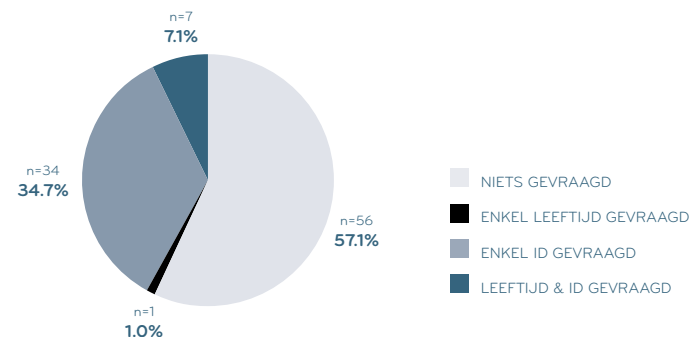
Van de 41 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

## NALEVING AVONDWINKELS

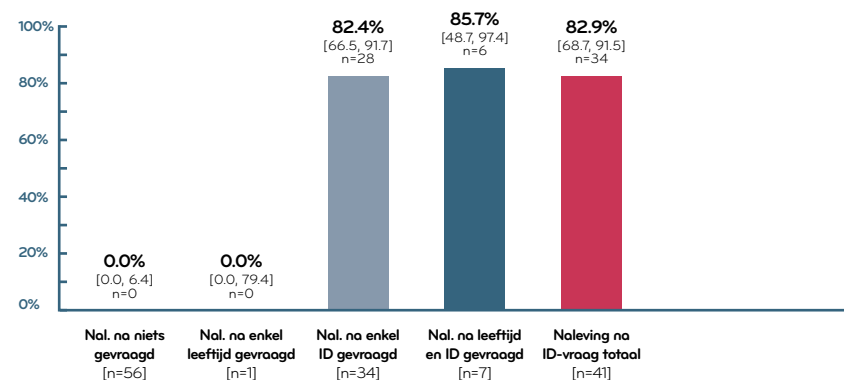
# 34.7%

[26.0, 44.5]

FIGUUR 7.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=98)



FIGUUR 8.  
NALEVING NA INTERVENTIES



## NALEVING CAFETARIA'S

Bij 62 van de 300 aankoopogingen bij cafetaria's is er nageleefd (20.7%). Figuur 9 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 10 toont de naleving na deze interventies. Bij 201 van de 300 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (67.0%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 5 van de 300 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.7%). Ook dit leidde in alle gevallen tot verkoop. Bij 69 van de 300 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (23.0%). Bij 25 van de 300 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (8.3%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 171.3$ ,  $p < 0.01$ ).

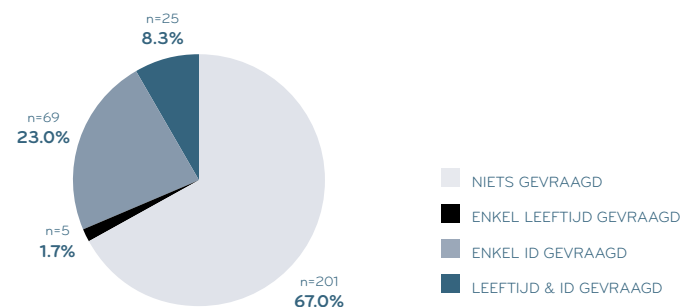
Van de 94 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

## NALEVING CAFETARIA'S

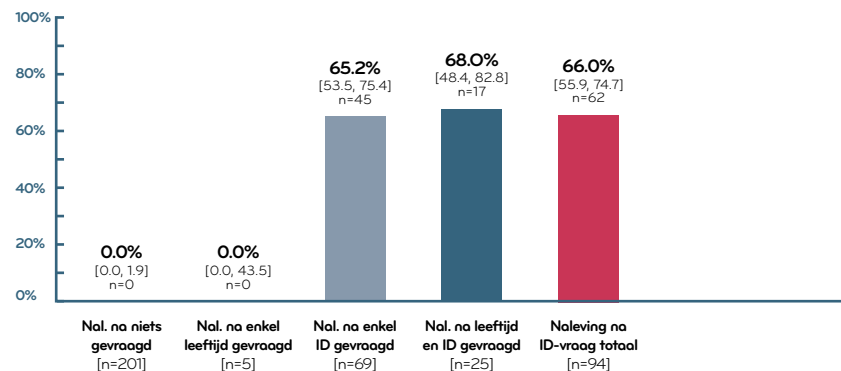
# 20.7%

[16.5, 25.6]

FIGUUR 9.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=300)



FIGUUR 10.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING HORECA- GELEGENHEDEN

Bij 52 van de 297 aankoopogingen bij horecagelegenheden is er nageleefd (17.5%). Figuur 11 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 12 toont de naleving na deze interventies. Bij 214 van de 297 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (72.1%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 5 van de 297 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.7%). Ook dit leidde in alle gevallen tot verkoop. Bij 63 van de 297 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (21.2%). In 15 van de 297 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.1%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 471.7, p < 0.01$ ).

Van de 78 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer waarneembaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (2.7%):

- 1 verkoper gebruikte een rekenmachine (50.0%)
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner (50.0%)

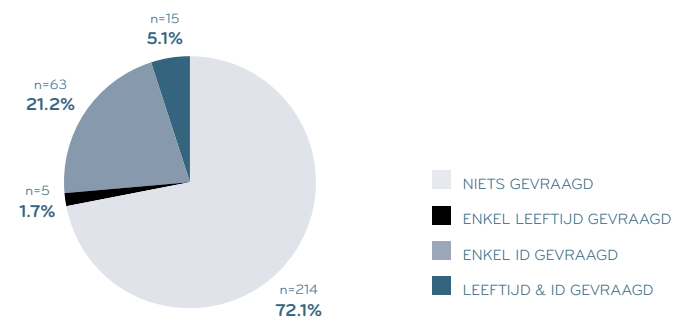
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 2 van de 2 gevallen tot naleving (100.0%).

## NALEVING HORECAGELEGENHEDEN

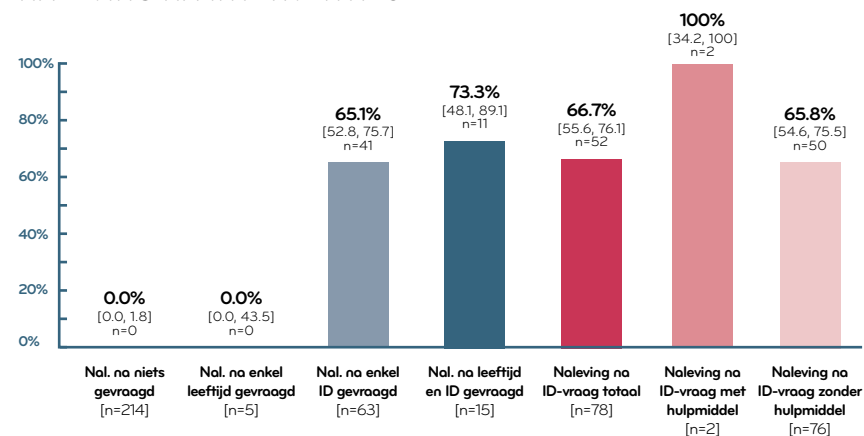
# 17.5%

[13.6, 22.2]

FIGUUR 11.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=297)



FIGUUR 12.  
NALEVING NA INTERVENTIES



## NALEVING SLIJTERIJEN

In dit onderzoek zijn er drie subcategorieën bezocht die vallen onder de categorie slijterijen: borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen. Het gewogen nalevingscijfer van de categorie slijterijen bedraagt 73.3%. Op de volgende pagina's worden per subcategorie de nalevingscijfers gerapporteerd en welke interventies er zijn toegepast.

NALEVING

**73.3%**

[69.7, 76.5]

'EEN  
VERKOPER KAN  
VERSCHILLENDE  
INTERVENTIES  
TOEPASSEN  
BINNEN HET  
LEEFTIJD-  
CONTROLEPROCES!

# NALEVING BORRELSHOPS

Bij 175 van de 211 aankoopogingen bij borrelshops is er nageleefd (82.9%). Figuur 13 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 14 toont de naleving na deze interventies. Bij 24 van de 211 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (11.4%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 172 van de 211 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (81.5%). Bij 15 van de 211 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.1%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 131.6, p < 0.01$ ).

Van de 187 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 122 keer waarneembaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (65.2%):

- 112 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem (91.8%).
- 6 verkopers gebruikten een ID-scanner (4.9%).
- 4 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem (3.3%).

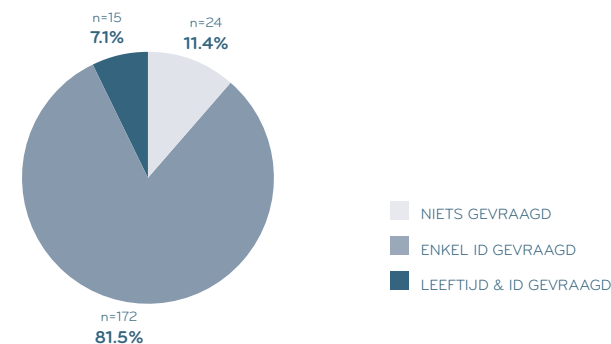
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 119 van de 122 gevallen tot naleving (97.5%). De naleving met hulpmiddelgebruik is significant hoger dan de naleving zonder hulpmiddelgebruik ( $\chi^2 = 10.9, p < 0.01$ ).

## NALEVING BORRELSHOPS

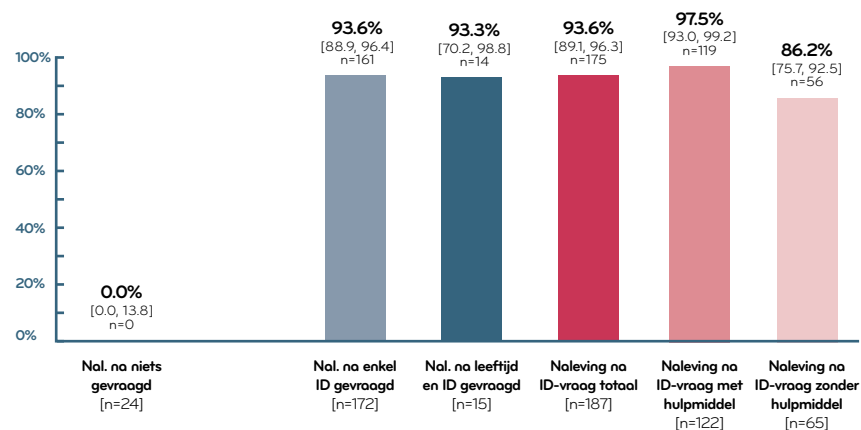
# 82.9%

[77.3, 87.4]

FIGUUR 13.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=211)



FIGUUR 14.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING KETENSLIJTERIJEN

Bij 198 van de 225 aankoopogingen bij ketenslijterijen is er nageleefd (88.0%). Figuur 15 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 16 toont de naleving na deze interventies. Bij 17 van de 225 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (7.6%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 1 van de 225 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.4%). Ook dit leidde tot verkoop. Bij 180 van de 225 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (80.0%). Bij 27 van de 225 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (12.0%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 143.5, p < 0.01$ ).

Van de 207 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 78 keer waarneembaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (37.7%):

- 76 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem (97.4%).
- 1 verkoper gebruikte een pop-up in het kassasysteem (1.3%).
- 1 verkoper gebruikte een rekenmachine (1.3%).

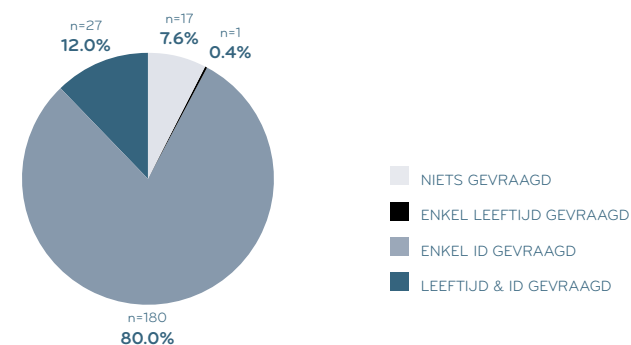
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 77 van de 78 gevallen tot naleving (98.7%).

## NALEVING KETENSLIJTERIJEN

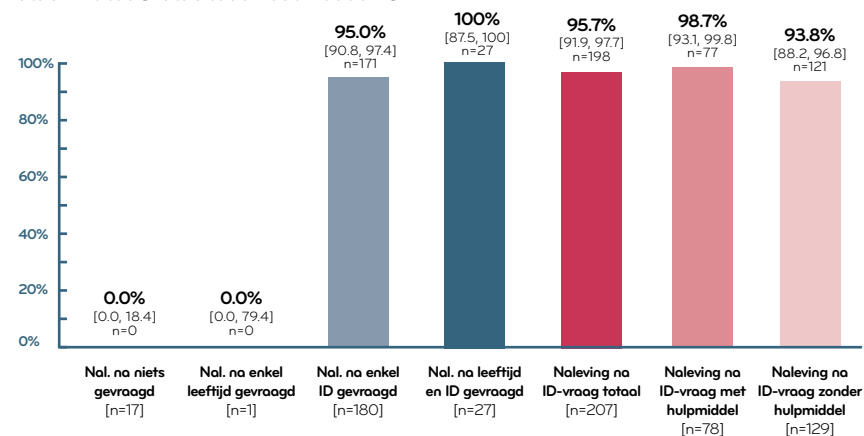
# 88.0%

[83.1, 91.6]

FIGUUR 15.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=225)



FIGUUR 16.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

Bij 79 van de 222 aankoopogingen bij zelfstandige slijterijen is er nageleefd (35.6%). Figuur 17 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 18 toont de naleving na deze interventies. Bij 113 van de 222 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (50.9%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 3 van de 222 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.4%). Ook dit leidde in alle gevallen tot verkoop. Bij 78 van de 222 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (35.1%). Bij 28 van de 222 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (12.6%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 134.2$ ,  $p < 0.01$ ).

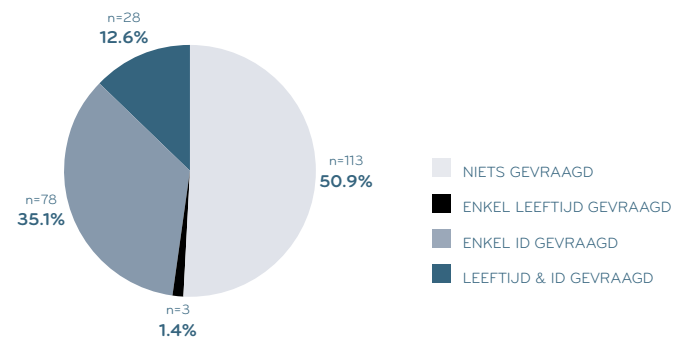
Van de 106 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

## NALEVING ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

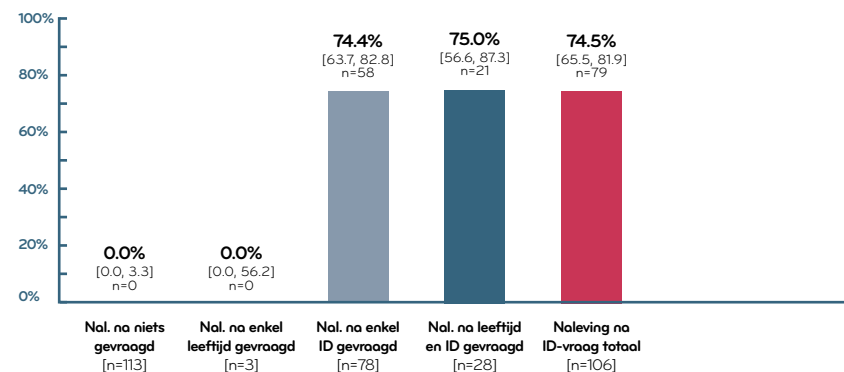
# 35.6%

[29.6, 42.1]

FIGUUR 17.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=222)



FIGUUR 18.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING SPORTKANTINES

Bij 61 van de 302 aankoopogingen bij sportkantines is er nageleefd (20.2%). Figuur 19 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 20 toont de naleving na deze interventies. Bij 214 van de 302 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (70.9%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 12 van de 302 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (4.0%). Ook dit leidde in alle gevallen tot verkoop. Bij 49 van de 203 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (16.2%). Bij 27 van de 203 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (8.9%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 227.3, p < 0.01$ ).

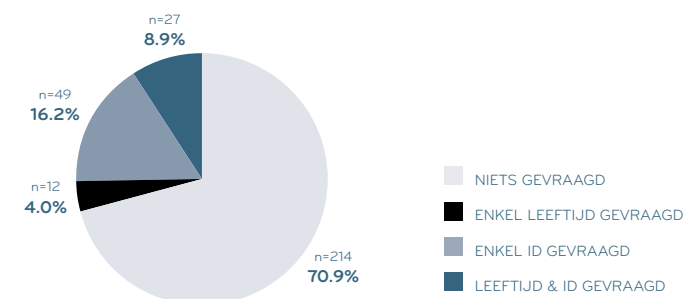
Van de 76 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

## NALEVING SPORTKANTINES

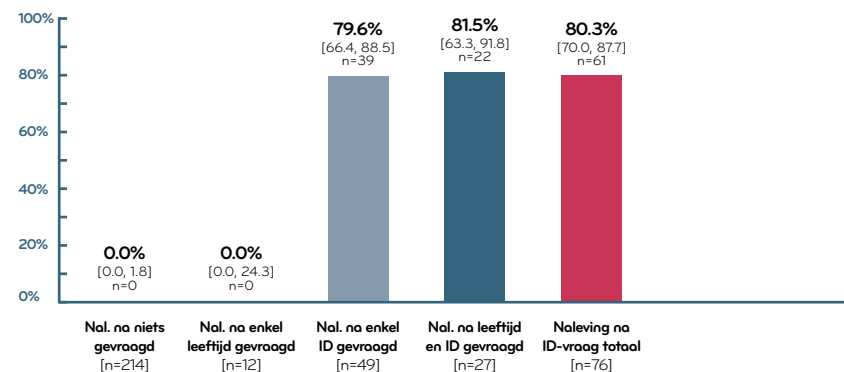
# 20.2%

[16.1, 25.1]

FIGUUR 19.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=302)



FIGUUR 20.  
NALEVING NA INTERVENTIES





## NALEVING SUPERMARKTEN

In dit onderzoek zijn er twee subcategorieën bezocht die vallen onder de categorie supermarkten: ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Het gewogen nalevingscijfers van de categorie supermarkten bedraagt 68.9%. Op de volgende pagina's worden per subcategorie de nalevingscijfers gerapporteerd en welke interventies er zijn toegepast.

NALEVING

**68.9%**

[64.1, 73.4]

'DE UITSPLITSING  
BINNEN  
CATEGORIEËN  
MAAKT HET  
MOGELIJK OM  
VERSCHILLEN  
TUSSEN  
SUBCATEGORIEËN  
INZICHTELIJK TE  
MAKEN.'

# NALEVING KETEN-SUPERMARKTEN

Bij 183 van de 255 aankoopogingen bij ketensupermarkten is er nageleefd (71.8%). Figuur 21 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 22 toont de naleving na deze interventies. Bij 41 van de 255 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (16.1%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 1 van de 255 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.4%). Ook dit leidde tot verkoop. Bij 192 van de 255 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (75.3%). Bij 21 van de 255 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar leeftijd als naar ID (8.2%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 127.8, p < 0.01$ ).

Van de 213 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 124 keer waarneembaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (58.2%):

- 96 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem (77.4%).
- 23 verkopers gebruikten een ID-scanner (18.5%).
- 5 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem (4.0%).

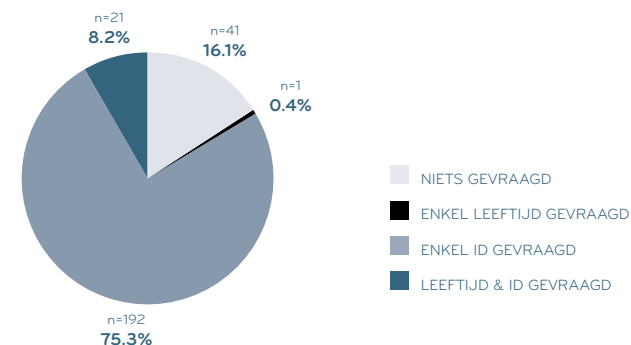
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 117 van de 124 gevallen tot naleving (94.4%). De naleving met hulpmiddelgebruik is significant hoger dan de naleving zonder hulpmiddelgebruik ( $\chi^2 = 20.3, p < 0.01$ ).

## NALEVING KETENSUPERMARKTEN

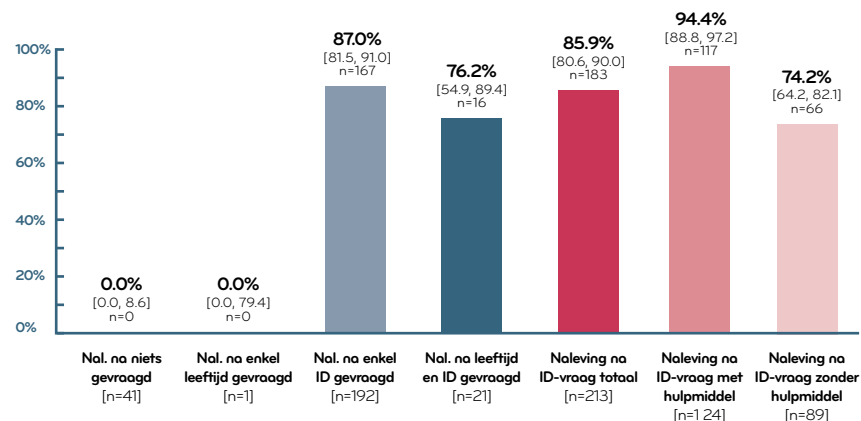
# 71.8%

[65.9, 76.9]

FIGUUR 21. TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=255)



FIGUUR 22. NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

Bij 32 van de 125 aankoopogingen bij zelfstandige supermarkten is er nageleefd (25.6%). Figuur 23 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 24 toont de naleving na deze interventies. Bij 81 van de 125 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (64.8%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 3 van de 125 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.4%). Ook dit leidde in alle gevallen tot verkoop. Bij 30 van de 125 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (24.0%). Bij 11 van de 125 aankoopogingen gevallen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (8.8%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 88.1, p < 0.01$ ).

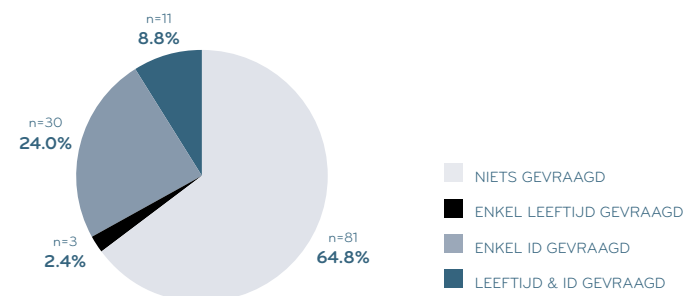
Van de 41 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

## NALEVING ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

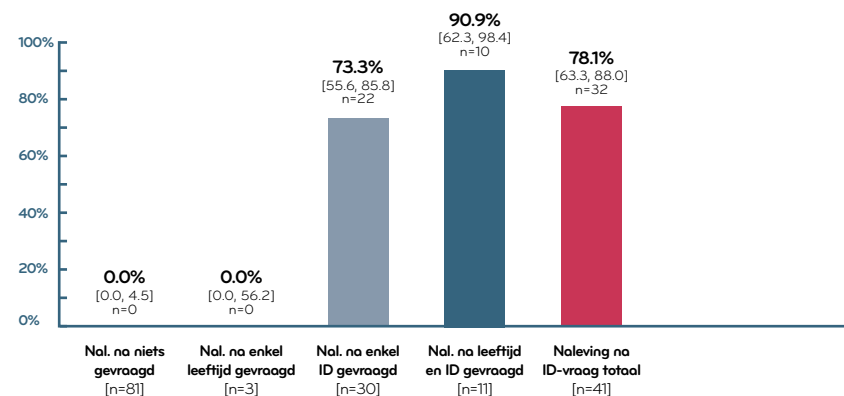
# 25.6%

[18.8, 33.9]

FIGUUR 23.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=125)



FIGUUR 24.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING THUIS-BEZORGKANALEN

Bij 26 van de 274 bezorgingen bij de categorie thuisbezorgkanalen is er nageleefd (9.5%). Figuur 25 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 26 toont de naleving na deze interventies. Bij 229 van de 274 bezorgingen paste de bezorger geen interventies toe (83.6%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 10 van de 274 bezorgingen vroeg de bezorger alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.6%). Ook dit leidde in alle gevallen tot verkoop. Bij 26 van de 274 bezorgingen vroeg de bezorger enkel naar het ID van de mysterykid (9.5%). Bij 9 van de 274 bezorgingen vroeg de bezorger zowel naar de leeftijd als naar ID (3.3%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 196.2, p < 0.01$ ).

Van de 35 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 21 keer waarneembaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (60.0%):

- 21 bezorgers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in een handheld (100%).

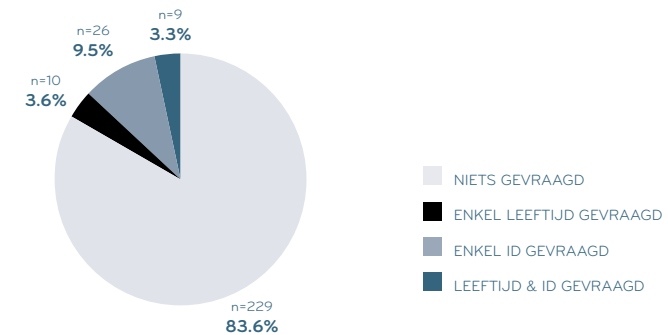
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 16 van de 21 gevallen tot naleving (76.2%).

## NALEVING THUISBEZORGKANALEN

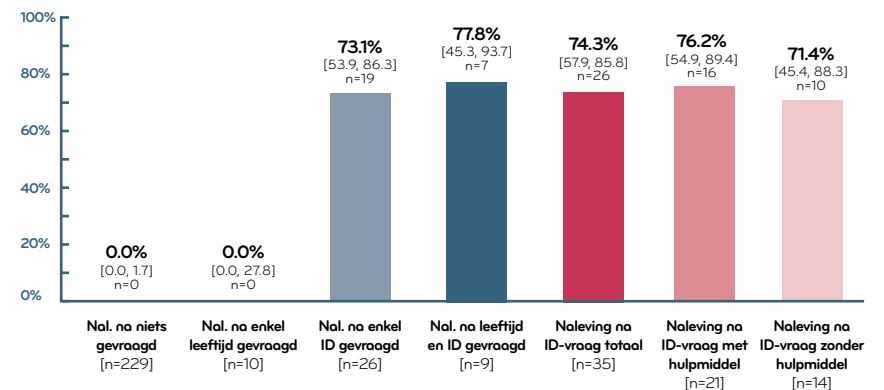
# 9.5%

[6.6, 13.5]

FIGUUR 25. TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=274)



FIGUUR 26. NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING MAALTIJDBEZORG- DIENSTEN

Bij 1 van de 92 bezorgingen door maaltijdbezorgdiensten is er nageleefd (1.1%). Figuur 27 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 28 toont de naleving na deze interventies. Bij 91 van de 92 bezorgingen paste de bezorger geen interventies toe (98.9%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 1 van de 92 bezorgingen vroeg de bezorger zowel naar de leeftijd als naar ID (1.1%). Vanwege deze lage n besteden we geen aandacht aan het effect hiervan op de naleving.

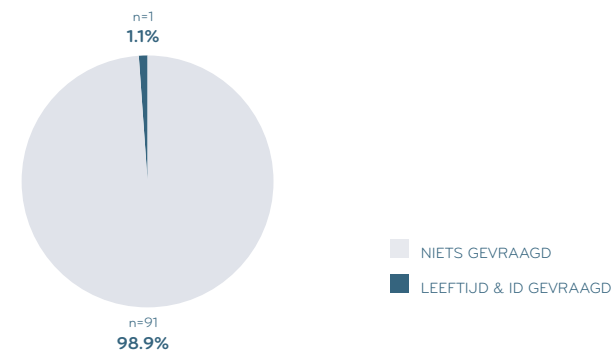
Er is niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

## NALEVING MAALTIJDBEZORGDIENTEN

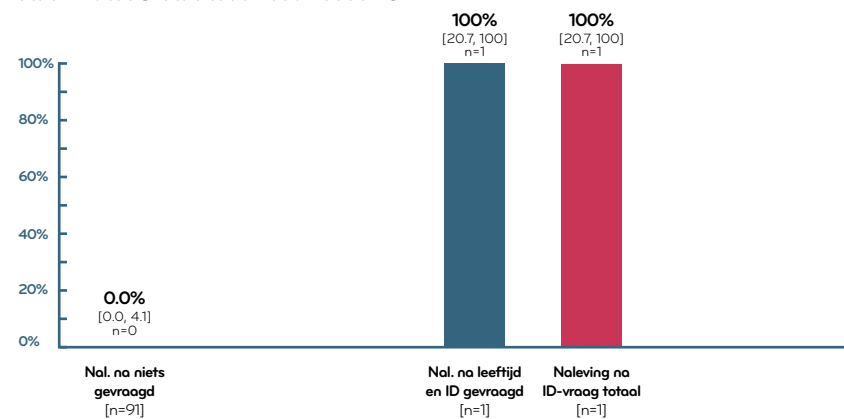
# 1.1%

[0.2, 5.9]

FIGUUR 27.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=92)



FIGUUR 28.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING THUIS- BEZORGENDE LANDELIJKE KETENS

Bij 23 van de 90 bezorgingen door thuisbezorgende landelijke ketens is er nageleefd (25.6%). Figuur 29 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 30 toont de naleving na deze interventies. Bij 52 van de 90 bezorgingen paste de bezorger geen interventies toe (57.8%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 8 van de 90 bezorgingen vroeg de bezorger alleen naar de leeftijd van de mysterykid (8.9%). Ook dit leidde in alle gevallen tot verkoop. Bij 26 van de 90 bezorgingen vroeg de bezorger enkel naar het ID van de mysterykid (28.9%). Bij 4 van de 90 bezorgingen vroeg de bezorger zowel naar de leeftijd als naar ID (4.4%). De naleving na ID-vraag is significant hoger dan de naleving zonder ID-vraag ( $\chi^2 = 61.8, p < 0.01$ ).

Van de 30 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 19 keer waarneembaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (63.3%):

- 19 bezorgers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in een handheld (100%).

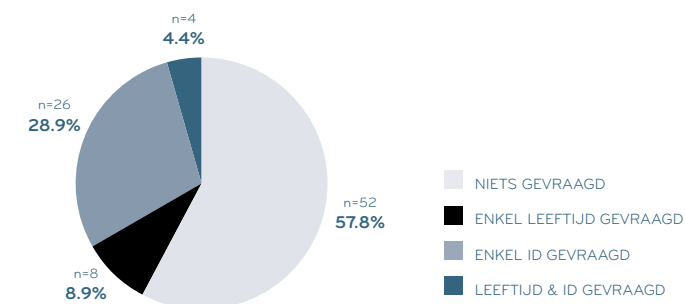
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 14 van de 19 gevallen tot naleving (73.7%).

## NALEVING THUISBEZORGENDE LANDELIJKE KETENS

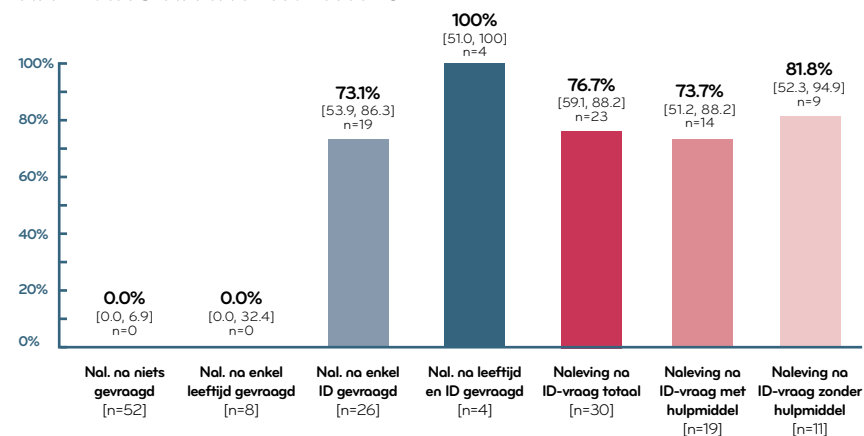
# 25.6%

[17.7, 35.4]

FIGUUR 29.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=90)



FIGUUR 30.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING WEBSHOPS

Bij 2 van de 92 bezorgingen door webshops is er nageleefd (2.2%). Figuur 31 geeft de frequenties weer van de door de verkopers toegepaste interventies. Figuur 32 toont de naleving na deze interventies. Bij 86 van de 92 bezorgingen paste de bezorger geen interventies toe (93.5%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 2 van de 92 bezorgingen vroeg de bezorger alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.2%). Ook dit leidde in beide gevallen tot verkoop. Bij 4 van de 92 bezorgingen vroeg de bezorger zowel naar de leeftijd als naar ID (4.3%). Vanwege deze lage n besteden we geen aandacht aan het effect hiervan op de naleving.

Van de 4 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer waarneembaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (50.0%):

- 2 bezorgers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in een handheld (100%).

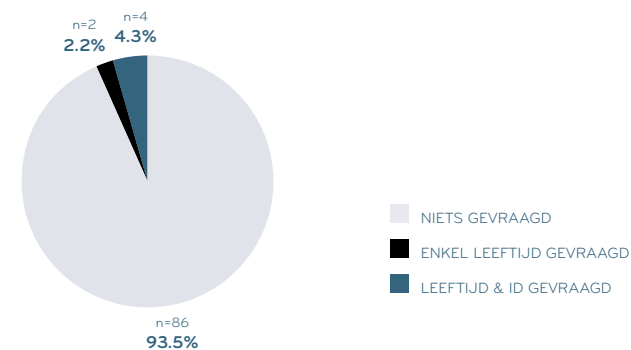
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 2 van de 2 gevallen tot naleving (100%).

## NALEVING WEBSHOPS

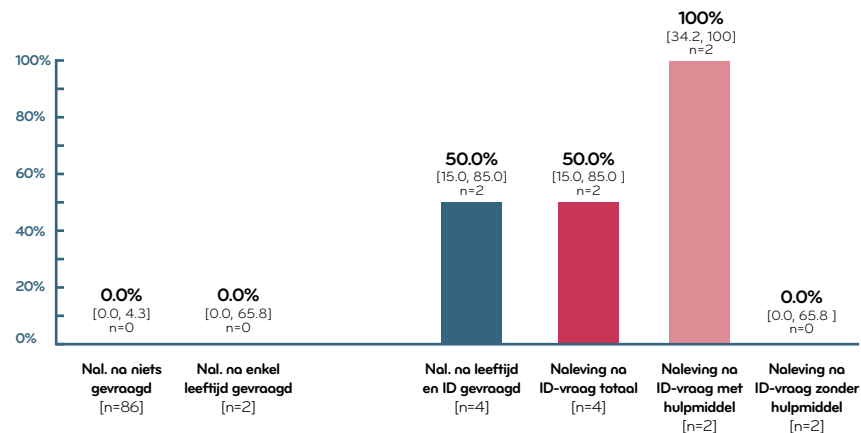
# 2.2%

[0.6, 7.6]

FIGUUR 31.  
TOEGEPASTE INTERVENTIES (totale n=92)



FIGUUR 32.  
NALEVING NA INTERVENTIES



# NALEVING 2016 VERSUS 2018

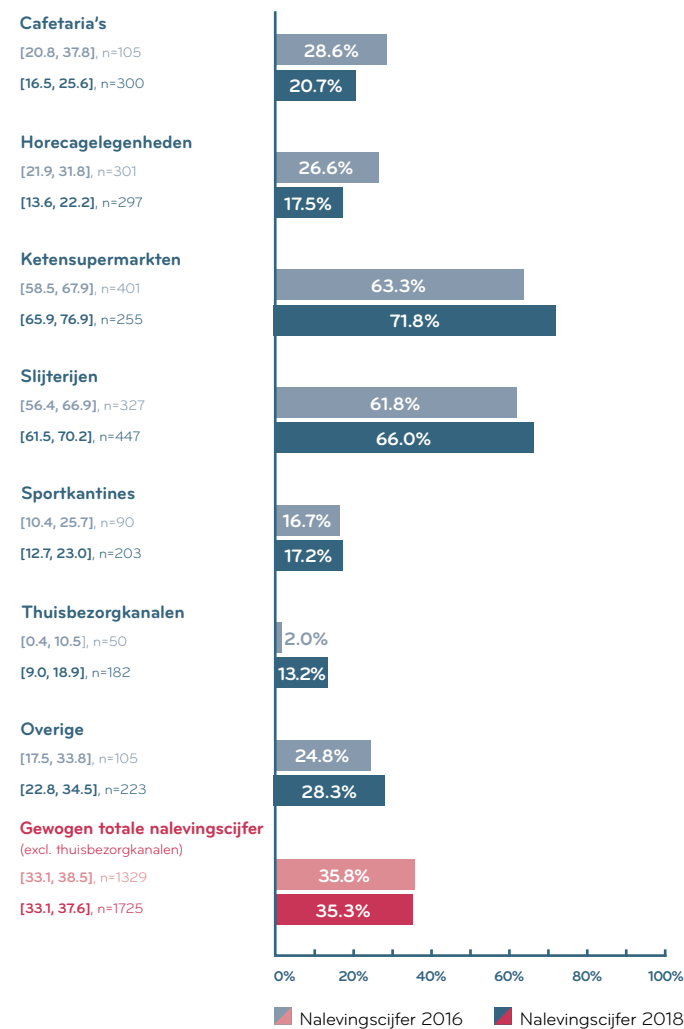
Door de naleving in 2018 te vergelijken met de naleving in 2016 is te zien of de naleving verbeterd is. Zoals beschreven in het hoofdstuk 'Methode' werd er bij deze vergelijking gebruik gemaakt van de indeling van categorieën uit het nalevingsonderzoek van 2016.\*

## Verandering in naleving tussen 2016 en 2018

De nalevingscijfers van het gewogen totaal en per categorie werden vergeleken. Figuur 33 geeft de nalevingspercentages weer van 2016 en 2018. In geen van de categorieën heeft zich een significante verandering in naleving voorgedaan tussen 2016 en 2018. Ook het gewogen totale cijfer is niet significant veranderd.

\* De nalevingscijfers van een categorie kunnen verschillen van de hiervoor gerapporteerde cijfers uit 2018, omdat de resultaten met een andere indeling zijn berekend.

Figuur 33. Nalevingspercentages per categorie in 2016 en 2018





# CONCLUSIE

Aan de hand van mysteryshoponderzoek is het nalevingscijfer voor 2018 vastgesteld bij de categorieën avondwinkels, cafetaria's, horecagelegenheden, slijterijen (borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen), sportkantines, supermarkten (ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten) en thuisbezorgkanalen (maaltijdbezorgdiensten, thuisbezorgende landelijke ketens en webshops). Ook is onderzocht welke interventies verkopers toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief het effect hiervan op de naleving. Daarnaast is onderzocht of het gewogen totale nalevingscijfer in 2018 veranderd is ten opzichte van het gewogen totale nalevingscijfer van 2016.

## Naleving 2018

Uit de resultaten blijkt dat het landelijke nalevingscijfer in 2018 37.7% is. Dit betekent dat in 37.7% van alle aankoopogingen een verkoper géén alcohol verkocht aan de 17-jarige mysterykid. In 62.3% van alle aankoopogingen werd de alcohol wel verkocht. Tussen de (sub)categorieën bestaan significante verschillen in naleving. De naleving is anno 2018 het hoogst bij ketenslijterijen (88.0%) en borrelshops (82.9%). Ketensupermarkten volgen op een tweede plek (71.8%). Op de derde plek staan zelfstandige slijterijen (35.6%), avondwinkels (34.7%), zelfstandige supermarkten (25.6%), thuisbezorgende landelijke ketens (25.6%), cafetaria's (20.7%), sportkantines (20.2%) en horecagelegenheden (17.5%). De laagste naleving werd geconstateerd bij webshops (2.2%) en maaltijdbezorgdiensten (1.1%).

## Interventies in het leeftijdscontroleproces

Uit de resultaten blijkt dat naar ID vragen dé belangrijke voorspeller

is voor de naleving. Verder blijkt dat in categorieën waar hulpmiddelen veelvuldig gebruikt worden om het ID van de mysterykid te controleren, de naleving na ID-vraag met hulpmiddel hoger is dan de naleving na ID-vraag zonder hulpmiddel.

## Vergelijking nalevingscijfer 2016

Zoals beschreven in het hoofdstuk 'Methode' werd voor een vergelijking van de cijfers uit 2018 met de cijfers uit 2016 de indeling van categorieën gebruikt uit het nalevingsonderzoek van 2016, waardoor de nalevingscijfers in deze indeling in de meeste gevallen verschillen van de gerapporteerde cijfers volgens de categorie indeling van dit jaar. Het gewogen totale nalevingscijfer van de leeftijdsgrens voor alcohol in 2018 van 35.3% blijkt niet significant veranderd te zijn ten opzichte van het gewogen totale nalevingscijfer voor alcohol in 2016 van 35.8%. Dit betekent dat de commerciële beschikbaarheid van alcohol niet significant is veranderd voor 17-jarige aspirant-kopers tussen 2016 en 2018. Ook per categorie blijkt er geen significante verandering te zijn in naleving tussen 2016 en 2018.

## Afsluitende conclusie

Dit onderzoek was een vervolgmeting op het nalevingsonderzoek uit 2016. In samenspraak met het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is er dit jaar gebruik gemaakt van een andere indeling van de categorieën. De uitsplitsing binnen categorieën heeft het mogelijk gemaakt om verschillen tussen subcategorieën inzichtelijk te maken. Op deze wijze kunnen de inspanningen van de verkopers binnen de verschillende (sub)categorieën nauwkeurig worden gemeten.

# REFERENTIES

1 Kamerstukken II, 2015D24137 (2015, 19 juni). Geraadpleegd via: <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2015D24137&did=2015D24137>

2 Schelleman-Offermans, K. & Roodbeen, R. (2015). *Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2015*. Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.

3 Roodbeen, R. & Schelleman-Offermans, K. (2016). *Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2016*. Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.

4 Drank- en Horecawet (2018). Artikel 20, lid 1. Geraadpleegd via: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2017-12-31#Paragraaf3>

5 Roodbeen, R., Lie, K. & Schelleman-Offermans, K. (2013). *Alcoholverkoop aan jongeren 2013: Ontwikkelingen in landelijke naleving van de leeftijdsgrenzen*. Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.

6 Schelleman-Offermans, K. & Roodbeen, R. (2016). *Verhoogde leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol: Wat is het effect op de naleving?* Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.

7 Rijksoverheid (2018). Nationaal Preventieakkoord. Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/documenten/conventanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>

8 Van Hoof, J.J., Roodbeen, R.T., Krokké, J., Gosselt, J.F., & Schelleman-Offermans, K. (2015). Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013. *Journal of adolescent health, 56*(4), 468-470.

# APPENDIX

## ETISCHE NORMEN MYSTERYSHOPONDERZOEK

### VERKOPERS

- De namen van verkopers en de namen van specifieke locaties waar zij werkzaam zijn blijven anoniem;
- De data en tijdstippen waarop aankoopogingen zijn uitgevoerd worden niet gecommuniceerd met de opdrachtgever. Aankoopogingen zijn niet herleidbaar tot individuen;
- Op basis van onderzoeksresultaten zijn sancties niet toegestaan;
- Alle auditoren informeren actieve gemeentelijke handhavers wanneer zij op basis van een aankoopoging een verkoper willen sanctioneren.

### MYSTERYKIDS

- Van alle deelnemende mysterykids is schriftelijk toestemming verkregen van ouders/verzorgers (wettelijke voogd) voor deelname;
- De namen van mysterykids blijven anoniem;
- Tijdens aankoopogingen zijn altijd volwassen en ervaren auditoren aanwezig (zij hebben geen interactie tijdens de aankoopoging) om mysterykids te begeleiden, te beschermen en te corrigeren wanneer wordt afgeweken van protocol;
- De mysterykids begaan géén strafbaar feit tijdens hun werkzaamheden, de alcoholproducten worden direct bij het verlaten van de locatie door de auditor overgenomen of worden onaangeroerd op de bar achtergelaten;
- Alle mysterykids zijn altijd in de mogelijkheid om aankoopogingen te weigeren of een onderzoeksdag af te breken;
- Alle mysterykids ontvangen bij aanmelding informatie, waarin zij worden gewezen op de nadelige gevolgen van vroegtijdige consumptie van leeftijdsgebonden producten, aanvullend hieraan worden de mysterykids voor, tijdens en na een onderzoekroute gecoacht en begeleid door de auditor;
- Alle ingenomen leeftijdsgebonden producten worden collectief vernietigd.



## ONDERZOEKSBUREAU OBJECTIEF

Wij voeren nalevingsonderzoeken uit rondom de leeftijdsgrens en doen doelgroep-onderzoek naar motieven en weerstanden: wat zijn redenen voor verkopers om de leeftijdscontrole correct uit te voeren of juist niet? Daarnaast brengen we middels jongerenonderzoek de leefwereld van jongeren in kaart. Deze inzichten faciliteren risicogestuurde inzet van preventie- en handhavingsactiviteiten.

**OBJECTIEF**

Berg en Dalseweg 81

6522 BC Nijmegen

024 848 1111

[info@leeftijdscontrole.nl](mailto:info@leeftijdscontrole.nl)

[www.leeftijdscontrole.nl](http://www.leeftijdscontrole.nl)