

nuchter

# Alcohol- & tabaks- verkoop

aan jongeren 2016



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

# Alcohol- & tabaks- verkoop aan jongeren 2016

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

### **Opdrachtgever**

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

### **Onderzoekers**

Ruud Roodbeen, MSc

Karen Schelleman-Offermans, PhD

### **Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen**

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

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

T 024 352 98 54

*Wij bedanken alle auditoren en MysteryKids voor hun inzet tijdens het veldwerk.  
Ook danken wij nogmaals de wetenschappelijke begeleidingscommissie  
(Prof. Dr. Henk Garretsen en Dr. Maarten Koeter †) voor hun constructieve bijdrage  
aan het rapport van 2015, waarin ook de basis voor de methoden  
voor het onderzoek van 2016 zijn gelegd.*

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>10</b>	<b>Resultaten</b>	<b>32</b>
<b>Inleiding</b>	<b>14</b>	<b>Naleving voor de verkoop van alcohol in 2016</b>	<b>34</b>
<b>Methode</b>	<b>18</b>	Totale naleving voor aankoopogingen alcohol in 2016	34
<b>Wijze van steekproeftrekking</b>	<b>18</b>	Verandering in de naleving ten opzichte van 2015	36
<b>Steekproefomvang en omschrijving</b>	<b>19</b>	Nalevingscijfers en interventies per alcoholverkoopkanaal	37
<b>Onderzoeksopzet en design</b>	<b>20</b>	Aankoopogingen alcohol bij cafetaria's	38
<b>Procedure</b>	<b>22</b>	Aankoopogingen alcohol bij horecagelegenheden	40
Algemene procedure aankoopogingen	22	Aankoopogingen alcohol bij ketensupermarkten	42
Aanvullende aspecten procedure thuisbezorgkanalen	24	Aankoopogingen alcohol bij slijterijen	44
Aanvullende aspecten procedure tabaksautomaten	25	Aankoopogingen alcohol bij sportkantines	46
<b>Auditoren; selectie en training</b>	<b>25</b>	Aankoopogingen alcohol bij thuisbezorgkanalen	48
<b>MysteryKids en hun ouders; selectie, training en begeleiding</b>	<b>25</b>	Aankoopogingen alcohol bij overige alcoholverkoopkanalen	50
<b>Strafbaarstelling Drank- en Horecawet</b>	<b>26</b>	<b>Naleving voor de verkoop van tabak in 2016</b>	<b>54</b>
<b>Gemeten variabelen</b>	<b>26</b>	Totale naleving voor tabaksaankoopogingen in 2016	54
<b>Analyse</b>	<b>27</b>	Verandering in de naleving ten opzichte van 2015	56
Puntprevalenties	27	Nalevingscijfers en interventies per tabaksverkoopkanaal	57
Weegfactoren	27	Aankoopogingen tabak bij cafetaria's	58
Veranderingen in naleving	28	Aankoopogingen tabak bij horecagelegenheden	60
		Aankoopogingen tabak bij ketensupermarkten	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
		<b>Conclusie</b>	<b>78</b>
		<b>Naleving anno 2016</b>	<b>78</b>
		<b>Veranderingen in naleving tussen 2015 en 2016</b>	<b>79</b>
		<b>Conclusie</b>	<b>80</b>
		<b>Referenties</b>	<b>84</b>
		<b>Appendix</b>	<b>89</b>

Samen  
vattling

**Het huidige onderzoek had als hoofddoel om de naleving per verkoopkanaal en de gemiddelde landelijke naleving anno 2016 vast te stellen voor de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verstrekken van alcohol en tabak. Ook werden de interventies ingezet door alcohol- en tabak verstrekkers (zoals het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs) onderzocht, inclusief het effect hiervan op de naleving. Tenslotte werd onderzocht of de nalevingscijfers voor de verkoop van alcohol en tabak van 2016 veranderd zijn ten opzichte van 2015.**

**D**e naleving voor de verkoop van alcohol en tabak is vastgesteld met behulp van Mystery-Shop onderzoek waarin 17-jarige jongeren een aankoop poging ensceneren. Met uitzondering van de steekproef bij thuisbezorgkanalen, werd er een a-selecte steekproef met nationale representativiteit gebruikt. In totaal zijn er 1.389 aankoop pogingen alcohol en 1.276 aankoop pogingen tabak uitgevoerd. Landelijke nalevingscijfers voor alcohol en tabak zijn tot stand gekomen met behulp van weegfactoren die per verkoopkanaal voor alcohol en tabak zijn gebaseerd op schattingen van het deel van het nationale aanbod van alcohol en/of tabak dat via deze verkoopkanalen beschikbaar is. In het gewogen landelijke nalevingscijfer is het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen niet geïncludeerd, omdat geen reële schatting kan worden gemaakt van het landelijke aanbod.

In 2016 bedraagt het gewogen totale nalevingscijfer (excl. thuisbezorgkanalen) voor de verkoop alcohol 35.8% [schatting 95% BI 33.1; 38.5] en voor de verkoop van tabak 43.1% [schatting 95% BI 40.4; 45.9]. De naleving voor de verkoop van alcohol is anno 2016 het hoogst bij ketensupermarkten (63.3%) en slijterijen (61.8%). Cafeteria's (28.6%), horecagelegenheden (26.6%), alcoholverkoopkanalen uit de categorie overige (24.8%) en sportkantines (16.7%) volgen op een tweede plek. De laagste naleving van 2.0% werd bij de verkoop van alcohol geconstateerd bij thuisbezorgkanalen.

Ook als het gaat om de verkoop van tabak is de naleving het hoogst bij ketensupermarkten (71.8%). Tabaksspeciaalzaken (56.7%) en tankstations (52.9%) staan, na ketensupermarkten, op de tweede plaats. Vervolgens volgen de nalevingspercentages van

cafeteria's (30.1%), tabaksverkoopkanalen uit de categorie overige (29.0%), horecagelegenheden (23.5%) en thuisbezorgkanalen (9.3%). Er zijn in totaal 254 aankoop pogingen aan tabaksautomaten uitgevoerd bij cafeteria's en horecagelegenheden. Van deze 254 pogingen, werd in 52 gevallen (20.5%) de leeftijdsgrens correct nageleefd.

In vergelijking met de gewogen nalevingspercentages voor alcohol (21.5% [schatting 95% BI 19.3; 23.9]) en tabak (27.4% [schatting 95% BI 24.9; 29.9]) uit 2015, zijn de nalevingspercentages in 2016 beiden significant gestegen. Bij de verkoop van alcohol is deze stijging waarschijnlijk toe te schrijven aan een significante stijging in de naleving bij slijterijen (stijging van 28.9%-punten), cafeteria's (stijging van 18.2%-punten), ketensupermarkten (stijging van 10.8%-punten) en horecagelegenheden (stijging van 10.4%-punten). Bij de verkoop van tabak is de stijging in de naleving waarschijnlijk toe te schrijven aan een significante stijging in de naleving bij tankstations (stijging van 35.1%-punten), tabaksspeciaalzaken (stijging van 20.4%-punten), ketensupermarkten (stijging van 13.7%-punten) en horecagelegenheden (stijging van 9.6%-punten).

Echter, door de lage aantallen aankoop pogingen bij sommige verkoopkanalen kunnen veranderingen en/of verschillen in de naleving bij deze verkoopkanalen mogelijk niet statistisch worden aangetoond of zijn mogelijk toe te schrijven aan steekproeffluctuaties.

Concluderend blijkt uit deze resultaten dat, hoewel het nalevingspercentage voor zowel de verkoop van alcohol als tabak significant is gestegen ten opzichte van 2015, de naleving anno 2016 nog steeds laag is; het merendeel van de 17-jarige MysteryKids kon nog steeds alcohol of tabak zelfstandig aankopen. De resultaten geven tevens aan dat, met uitzondering van ketensupermarkten, slijterijen, tabaksspeciaalzaken en tankstations, bij de resterende verkoopkanalen in het merendeel van de aankopen niet door de verkoper de leeftijd van de aspirant koper is vastgesteld door te vragen naar zijn/haar ID. Echter, het vragen naar ID blijkt, bij alle verkoopkanalen een hogere naleving op te leveren. Ook blijkt dat bij een deel van de aankoop pogingen waar wel naar ID is gevraagd het product alsnog is verstrekt. Meer inzicht is derhalve nodig in welke factoren het vragen naar ID en een juiste beoordeling van het ID kunnen faciliteren. ●

Inlei  
ding

**Overmatig alcoholgebruik en roken van tabak op jonge leeftijd heeft negatieve gevolgen voor de gezondheid en veroorzaakt sociale en economische kosten voor de samenleving <sup>(1)</sup>. Een effectieve strategie om schadelijk alcohol- en tabaksgebruik onder jongeren te verminderen is het instellen van een leeftijdsgrens. Verschillende studies hebben aangetoond dat het invoeren of verhogen van de leeftijdsgrens alcohol-gerelateerde schade voor jongeren vermindert als ook de prevalentie van roken <sup>(2-8)</sup>. Echter, de effectiviteit van een leeftijdsgrens voor leeftijdsgebonden producten hangt sterk af van de mate waarin deze wordt nageleefd door verkopers <sup>(9)</sup>.**

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. Tussen 2011 en 2014 is het totale gemiddelde nalevingcijfer van de leeftijdsgrens voor alcohol gestegen als het gaat om 15-jarige aspirant kopers, van gemiddeld 28.2% naar 55.7% <sup>(10,11)</sup>. In 2015 bedroeg het totale gewogen gemiddelde nalevingspercentage vastgesteld met behulp van 17-jarige MysteryKids voor de verkoop van alcohol 21.5% en voor de verkoop van tabak 27.4% <sup>(12)</sup>.

Het huidige onderzoek is een vervolgmeting van het landelijke nalevingsonderzoek uitgevoerd in 2015 en 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 2016 (ruim twee jaar na de leeftijdsgrensverhoging). Ook werd onderzocht of nalevingcijfers in 2016 verschillen ten opzichte van 2015.

De naleving werd bij de verschillende verkoopkanalen vastgesteld met behulp van Mystery-Shop onderzoek waarin 17-jarige jongeren een aankoop poging ensceneerden, gebruik makende van een grotendeels a-selecte steekproef met nationale representativiteit. Specifieke onderzoeksvragen zijn weergegeven in Box 1. Verstreckers 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 werden ook interventies die worden ingezet door alcohol- en tabak verstreckers

(zoals het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs) onderzocht, inclusief het effect hiervan op de naleving. ●

#### Box 1 Onderzoeksvragen landelijk nalevingsonderzoek 2016

Onderzoeksvragen leeftijdsgrens alcohol	Onderzoeksvragen leeftijdsgrens tabak
HOOFDVRAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>In hoeveel procent van de aankoop pogingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen in ketensupermarkten, slijterijen, sportkantines, horeca, cafetaria's, via thuisbezorgkanalen en bij overige alcoholverstreckers (zelfstandige ketensupermarkten en avondwinkels)?</li> <li>Is de naleving in 2016 veranderd ten opzichte van 2015?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>In hoeveel procent van de aankoop pogingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén tabak kopen in ketensupermarkten, tabaksspeciaalzaken, benzinestations, horeca, cafetaria's, via thuisbezorgkanalen en bij overige tabaksverstreckers (drogistierijen, kiosken en avondwinkels) zowel aan de kassa als bij tabaksautomaten indien deze aanwezig zijn?</li> <li>Is de naleving in 2016 veranderd ten opzichte van 2015?</li> </ul>
DEELVRAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>In hoeveel procent van de aankoop pogingen bij de verschillende alcoholverkoopkanalen wordt er naar leeftijd en/of een geldig legitimatiebewijs gevraagd (interventies)?</li> <li>In hoeveel procent van de aankoop pogingen waarbij interventies worden ingezet wordt de alcoholhoudende drank ook daadwerkelijk niet verkocht bij de verschillende verkoopkanalen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>In hoeveel procent van de aankoop pogingen bij de verschillende tabaksverstreckers wordt er naar leeftijd en/of een geldig legitimatiebewijs gevraagd (interventies)?</li> <li>In hoeveel procent van de aankoop pogingen waarbij interventies worden ingezet wordt de tabak ook daadwerkelijk niet verkocht bij de verschillende verkoopkanalen?</li> </ul>



Met  
hode

# Wijze van steekproeftrekking

**In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een a-selecte streekproef uit een schatting van het landelijke aanbod van verstrekkers (m.u.v. thuisbezorgkanalen). De schatting van het landelijke aanbod van de verschillende verkoopkanalen is in kaart gebracht door gebruik te maken van verschillende bronnen (CBL, Keten websites, KvK, Marketing data, Bedrijfschap horeca, databestanden sportbonden en Mulier Instituut, Direct Lease, NS retail en eigen databestanden), resulterende in 35.779 locaties waar alcohol en/of tabak verkocht mag worden volgens de Nederlandse wetgeving, binnen de geselecteerde verkoopkanalen voor dit onderzoek.**

**A**ankopen bij tabaksautomaten (minimale n = 150) zijn meegenomen in aankoopogingen bij horecagelegenheden en cafetaria's 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 en onderzoekmedewerkers waar de bestelling in ontvangst moest worden genomen. Indien dit mogelijk was, zijn Albert

Heijn Online en de bierkoerier in de desbetreffende regio's geïncludeerd. 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 is gebruik gemaakt van drie bevolkingsdichtheids categorieën, 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 ketensupermarkten is daarnaast de verdeling per supermarktketen 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.

## STEEKPROEFOMVANG EN OMSCHRIJVING

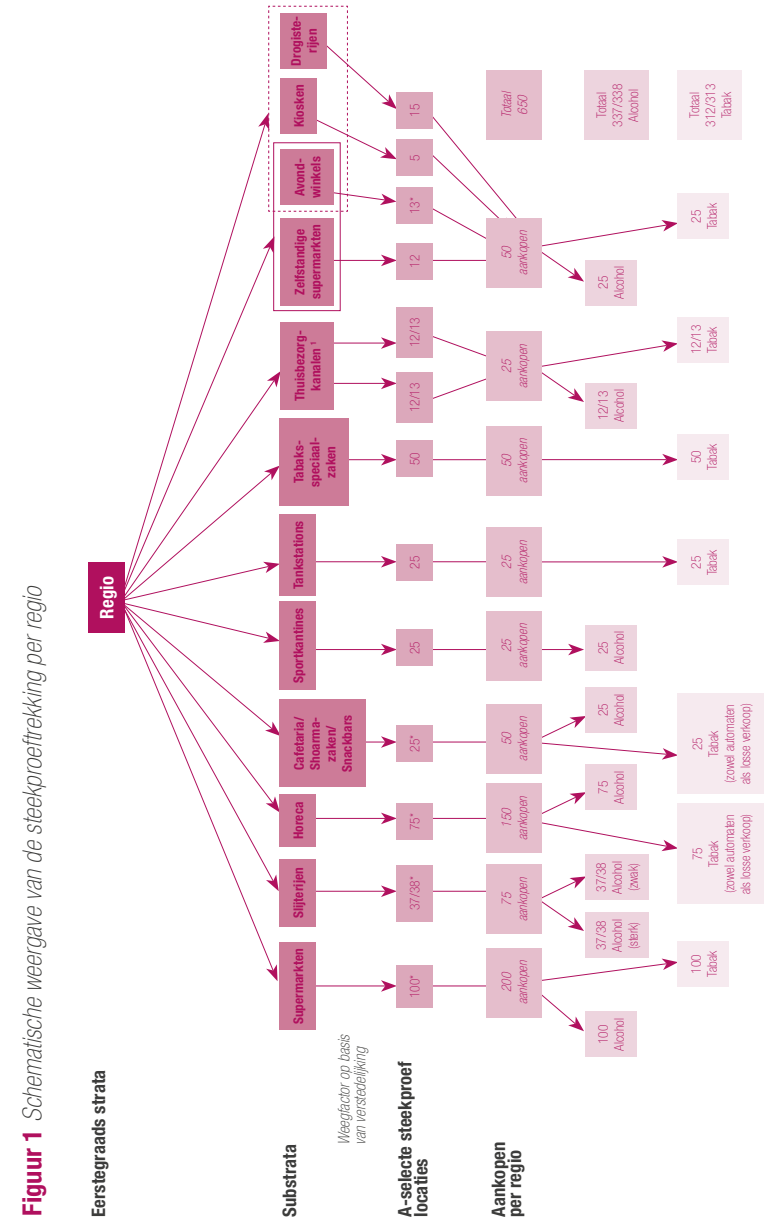
De quota voor het aantal aankoopogingen voor alcohol en tabak per verkoopkanaal die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn gelijk aan de quota die gebruikt zijn in het nationale nalevingsonderzoek van 2015 (voorafgaand vastgesteld door het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport) en zijn evenredig verdeeld over vier regio's. In Tabel 1a en Tabel 1b wordt een overzicht weergegeven van het aantal aankoopogingen per verkoopkanaal en per regio voor alcohol- en tabaksaankoopogingen. In totaal zijn er binnen de a-selecte trekking 335 gemeenten geïncludeerd in het

nalevingsonderzoek (West = 80; Oost = 93; Noord = 77; Zuid = 85), waarvan in totaal 29.3% van de onderzochte verkooppunten uit de bevolkingscategorie 'groot' zijn meegenomen, 46.4% uit de categorie 'midden' en 24.3% uit de categorie 'klein'. Bij de verkoopkanalen kiosken, avondwinkels en zelfstandige supermarkten (de categorie overige) is afgeweken van de aangegeven verdeling per bevolkingscategorie, vanwege een beperkt of ontbrekend aanbod in de desbetreffende bevolkingscategorieën. Bij een aantal verkoopkanalen zijn meer aankoopogingen uitgevoerd dan aanvankelijk gepland, doordat er rekening is gehouden met uitval tijdens het veldwerk. Ook zijn er voor de verkoopkanalen horeca en cafetaria's, wanneer deze geen alcohol of tabak verkochten, andere locaties a-select gekozen voor alcohol- en tabaksaankoopogingen om het 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 ensceneren onder begeleiding van een volwassen auditor. Deze onderzoeksmethodiek is gekozen vanwege de natuurgetrouwe weergave van de daad-

werkelijke 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<sup>(13-16)</sup>. Het onderzoeksprotocol om de naleving van de Tabakswet in kaart te brengen is in samenwerking met diverse samenwerkingspartners (NVWA, Trimbos-instituut en Maastricht University) aangepast en ontwikkeld in 2014<sup>(17)</sup>. De gehanteerde onderzoeksprotocollen voldoen aan de hiervoor geldende ethische en juridische normen (zie Appendix)<sup>(13-16)</sup>. 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.



**Tabel 1a** Uitgevoerde aantal aankoopogingen alcohol per regio en verkoopkanaal (totale n = 1.389)

	West	Oost	Noord	Zuid	Totaal
<b>Cafeteria's</b> (incl. snackbars en shoarmazaken)	27	25	28	25	105
<b>Horecagelegenheden</b>	75	79	72	75	301
<b>Ketensupermarkten</b>	100	100	100	101	401
<b>Slijterijen</b>	88	85	78	76	327
<b>Sportkantines*</b>	25	25	25	25	100
<b>Thuisbezorgkanalen</b>	13	13	9	15	50
<b>Overig alcohol</b> (avondwinkels en zelfstandige supermarkten)	31	16	32	26	105
<b>TOTAAL</b>	<b>359</b>	<b>343</b>	<b>344</b>	<b>343</b>	<b>1.389</b>

\* 10 aankoopogingen zijn niet meegenomen in de analyses vanwege schenktijden

In totaal hebben er 111 MysteryKids (jongens = 56) en 18 auditoren (mannen = 11) meegewerkt aan het onderzoek. Bij de horecagelegenheden zijn aankoopogingen in nachtzaak/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 tabaksaankoopogingen. 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 verantwoorde-

**Tabel 1b** Uitgevoerde aantal aankoopogingen tabak per regio en verkoopkanaal (totale n = 1.276)

	West	Oost	Noord	Zuid	Totaal
<b>Cafeteria's</b> (incl. snackbars en shoarmazaken; tabaksautomaten n = 56)	25	25	26	27	103
<b>Horecagelegenheden</b> (tabaksautomaten n = 198)	76	81	74	75	306
<b>Ketensupermarkten</b>	100	100	100	101	401
<b>Tabaksspeciaalzaken</b>	52	50	50	49	201
<b>Tankstations</b>	30	25	25	24	104
<b>Thuisbezorgkanalen</b>	13	13	11	17	54
<b>Overig tabak</b> (avondwinkels, drogisterijen en kiosken)	28	25	27	27	107
<b>TOTAAL</b>	<b>324</b>	<b>319</b>	<b>313</b>	<b>320</b>	<b>1.276</b>

lijk 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 woon-

plaats 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 aankoopproces 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's 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 horecagelegenheden 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 of onderzoeksmedewerkers thuis. De internetbestellingen voor de bezorgingen 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 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 aan het onderzoek. Ook werden ouders voorafgaand aan het onderzoek ingelicht over de werkzaamheden van de MysteryKids, de achterliggende gedachten van nalevingsonderzoek, 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-aankoopogingen om zo vertrouwd 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, worden zij vóór, tijdens en na het uitvoeren van het onderzoek professioneel begeleid door volwassen en getrainde auditoren. Tijdens de dataverzameling werden de MysteryKids

gecoacht en begeleid door een hiervoor getrainde auditor. De auditoren zijn verantwoordelijk voor de veiligheid en het welzijn van de MysteryKids. Tijdens het onderzoek werd te allen tijde de relevante regelingen van de Arboret en de Arbeidstijdenwet gerespecteerd. Na afloop van de dataverzameling nam de vertrouwenspersoon steekproefsgewijs contact op met de MysteryKids om actief een reflectie te vragen over zijn/haar ervaringen tijdens het veldwerk. MysteryKids kunnen daarnaast altijd zelfstandig en anoniem de vertrouwenspersoon persoonlijk benaderen.

### STRAFBAARSTELLING DRANK- EN HORECAWET

De MysteryKids die deelnemen aan het onderzoek begaan tijdens het uitvoeren van de aankoopogingen géén overtreding van de Drank- en Horecawet. De MysteryKids ensceneren een aankoop, met andere woorden, zij hebben géén intentie tot gebruik, maar doen 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, met als doel dat de eventueel aangekochte alcohol onder de verantwoorde-

lijkheid 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 product verkocht is ja /nee), welke interventies (vragen naar leeftijd nee/ja, vragen naar ID nee/ja, vragen naar leeftijd en ID nee/ja) zijn gepleegd door de verstrekker, product van aankoop en de wijze waarop tabaksautomaten vergrendeld waren. Producten werden als verkocht geregistreerd indien de geldtransactie in zijn geheel werd afgerond tijdens het aankoopproces. Bij aankoopogingen tabak bij automaten werd, indien er een ID-checker op de automaat aanwezig was én de verkoper niet zelf de vergrendeling opgeheven had zonder interventies te plegen, ID-vraag als 'ja' geregistreerd. 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 21.0 gebruikt <sup>(19)</sup>. Nalevingscijfers zijn berekend door de frequentie van naleving te delen door het totaal aantal aankoopogingen. Frequenties en percentages (puntprevalenties) zijn gerapporteerd per verkoopkanaal en per product (alcohol of tabak) voor aankoopogingen, naleving, gepleegde interventies en de naleving na het plegen van de interventie. Aankoopogingen 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

Om te komen tot een representatief nationaal nalevingscijfer voor alcohol en tabak is er gewogen op het nationale aanbod van alcohol en/of tabak. 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's 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 steekproef. Voor iedere aankoop poging is vervolgens de weegfactor toegepast van het desbetreffende verkoopkanaal. In het gewogen nalevingscijfer van 2015 en 2016 is het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen niet geïnccludeerd, 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

De Chi-kwadraattoets werd gebruikt om te toetsen of de huidige nalevingscijfers (2016) verschilden met nalevingscijfers van 2015. Het is belangrijk te benoemen dat door het geringe aantal van 50-100 aankoop pogingen 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 statistisch niet worden aangetoond (fout-negatief; Type 2 fout) of verkregen statistisch significante resultaten zijn mogelijk toe te schrijven aan steekproeffluctuaties (fout-positief; Type 1 fout) voor deze verkoopkanalen. Voor verkoopkanalen waar een hoger aantal aankoop pogingen is uitgevoerd, zoals ketensupermarkten (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 aankoop pogingen voor alcohol of tabak (gewogen gemiddelde) kan een verandering van 5% of meer worden aangetoond met een power van 80% en alfa van 0.05. ●

$$^1 \text{ Weegfactor } i = \frac{N_i/N}{n_i/n}$$

Resul  
taten



In de volgende paragrafen zullen de nalevingscijfers voor de verkoop van alcohol en tabak apart worden beschreven. Tabel 2a, 2b, 3a en 3b geven een overzicht van het in 2015 en 2016 uitgevoerde aantal aankoopogingen, de naleving, ID-vraag en naleving na ID-vraag per verkoopkanaal voor respectievelijk alcohol en tabak en zijn weergegeven aan het einde van de paragrafen. Eerst wordt het totale gewogen nalevingscijfer besproken en zal een overzicht worden gegeven van de nalevingscijfers per verkoopkanaal. Het totale nalevingscijfer en de nalevingscijfers per verkoopkanaal zullen daarna vergeleken worden met de nalevingscijfers verkregen uit het onderzoek van 2015. Vervolgens zal het gebruik van interventies en de naleving na interventies per verkoopkanaal worden weergegeven.

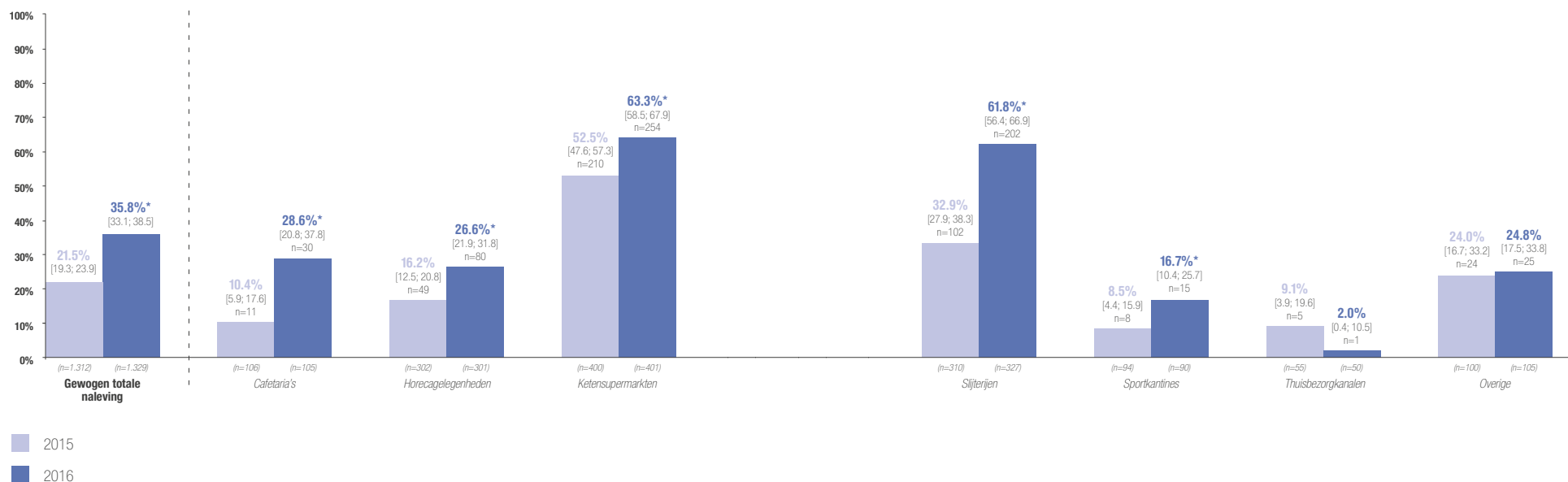
# Naleving voor de verkoop van alcohol in 2016

## TOTALE NALEVING VOOR DE VERKOOP VAN ALCOHOL IN 2016

In Figuur 2 zijn de gewogen totale nalevingscijfers en zijn de nalevingspercentages weergegeven van 2015 en 2016 voor aankoopogingen alcohol bij de verschillende verkoopkanalen. Het gewogen totale nalevingscijfer anno 2016 voor alle

alcoholverkoopkanalen (excl. thuisbezorgkanalen) bedraagt 35.8% [schatting 95% BI 33.1; 38.5]. De naleving is significant het hoogst bij ketensupermarkten en slijterijen in vergelijking met de resterende verkoopkanalen. Van de 401 aankoopogingen bij ketensupermarkten werden er 254 aankoopogingen geweigerd (63.3% [95%

**Figuur 2** Nalevingspercentages [95% BI] alcoholverkoopkanalen



BI 58.5; 67.9)]. Bij slijterijen werden 202 aankoopogingen geweigerd van de in totaal 327 aankoopogingen (61.8 [95% BI 56.4; 66.9]). Na ketensupermarkten en slijterijen volgen de verkoopkanalen cafetaria's (28.6% [95% BI 20.8; 37.8]), horecagegelegenheden (26.6% [95% BI 21.9; 31.8]) en sportkantines 16.7% ([95% BI 10.4;

25.7]). De laagste naleving werd geconstateerd bij thuisbezorgkanalen, waarbij slechts één aankoopoging werd geweigerd van de in totaal 50 aankoopogingen (2.0% [95% BI 0.4; 10.5]).

\* Nalevingspercentage 2016 verschilt significant van nalevingspercentage 2015 ( $p < .05$ ). Gewogen totale nalevingspercentages zijn gerapporteerd exclusief het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen. De categorie overige bestaat uit zelfstandige supermarkten en avondwinkels; sportkantines die schenktijden hanteerden in 2015 en 2016 en hierdoor geen alcohol verkochten zijn geëxcludeerd.

### Verandering in de naleving ten opzichte van 2015

In 2016 bedraagt het gewogen totale nalevingscijfer 35.8% [schatting 95% BI 33.1; 38.5] en is significant gestegen (Chi-kwadraat = 60.1;  $p < 0.001$ ) met 14.3%-punten [schatting 95% BI 10.7; 17.8] ten opzichte van 2015, waar het gewogen totale nalevingscijfer 21.5% bedroeg [schatting 95% BI 19.3; 23.9] (Figuur 2).

De hoogste absolute stijging in de naleving tussen 2015 en 2016 is geconstateerd bij slijterijen. De naleving van 61.8% [95% BI 56.4; 66.9] bij slijterijen is met 28.9%-punten [schatting 95% BI 21.2; 36.0] in 2016 significant hoger (Chi-kwadraat = 53.2;  $p < 0.001$ ) ten opzichte van 2015, waar de naleving bij slijterijen 32.9% bedroeg [95% BI 27.9; 38.3]. Daarnaast blijken cafetaria's met 18.2%-punten [95% BI 7.6; 28.5] (Chi-kwadraat = 11.2;  $p < 0.001$ ), ketensupermarkten met 10.8%-punten [95% BI 4.0; 17.5] (Chi-kwadraat = 9.7;  $p < 0.001$ ) en horecagelegenheden met 10.4%-punten [95% BI 3.8; 16.8] (Chi-kwadraat = 17.9;  $p < 0.01$ ) ook significant te zijn gestegen in naleving tussen 2015 en 2016.

Bij sportkantines, thuisbezorgkanalen en de categorie overige zijn geen significante verschillen in naleving tussen 2015 en 2016 geconstateerd. Echter, Het is belangrijk te benoemen dat door het geringe aantal van 50-100 aankoopogingen bij deze verkoopkanalen, veranderingen kleiner dan 25% en respectievelijk 20% niet met de benodigde power (80%) en alfa (0.05) aangetoond konden worden. Veranderingen in de naleving kunnen hierdoor mogelijk statistisch niet worden aangetoond. Daarnaast kan het statistisch significante verschil geconstateerd bij cafetaria's, door het geringe aantal aankoopogingen bij dit verkoopkanaal mogelijk toe te schrijven zijn aan steekproeffluctuaties. ●

NALEVINGSCIJFERS  
EN  
INTERVENTIES  
PER  
ALCOHOLVERKOOPKANAAL

## Aankoop pogingen alcohol bij cafetaria's

In 30 van de 105 aankoop pogingen alcohol bij cafetaria's (28.6% [95% BI 20.8; 37.8]) werd een naleving geconstateerd (Figuur 4). In Figuur 3 en 4 wordt ook het gebruik van interventies in cafetaria's en de naleving na het gebruik hiervan weergegeven. In het merendeel (59.0%) van de aankoop pogingen bij cafetaria's werden er geen interventies door de alcoholverkoper gedaan. In 25.7% van de aankoop pogingen werd enkel naar een geldig legitimatiebewijs (ID) gevraagd, in 10.5% enkel naar leeftijd en naar ID en in 4.8% enkel naar hun leeftijd. In totaal werd er 38 keer (36.2%) om ten minste ID gevraagd.

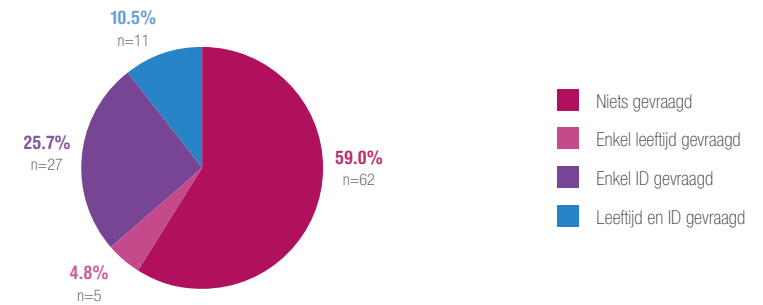
In alle aankoop pogingen waar geen interventies werden uitgevoerd of waar enkel naar leeftijd gevraagd was, werd géén naleving geconstateerd. De naleving na het vragen naar het ID van de MysteryKid bedroeg 78.9% [95% BI 63.7; 88.9], waarvan 81.5% [95% BI 63.3; 91.8] naleving indien de verkoper alléén naar het ID had gevraagd en 72.2% [95% BI 43.4; 90.3] naleving indien de verkoper naar leeftijd én ID had gevraagd. Het nalevingspercentage na het uitvoeren van deze interventies door de verkoper is significant hoger dan het totale nalevingscijfer van 28.6% [95% BI 20.8; 37.8] van cafetaria's (Chi-kwadraat = 29.1;  $p < 0.01$ ). ●

Nalevingscijfer Cafetaria's

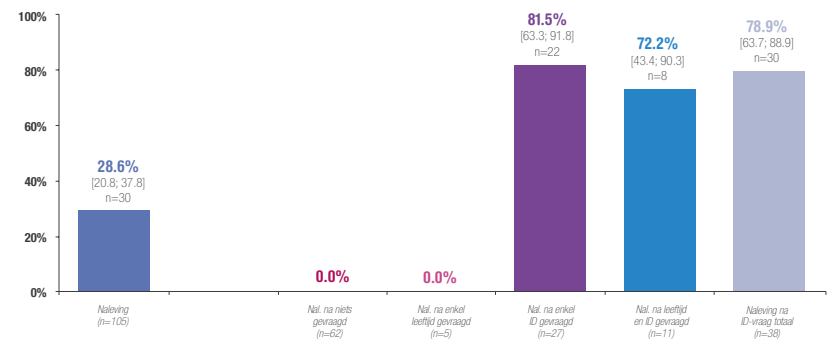
# 28.6%

## [95% BI 20.8; 37.8]

**Figuur 3** Gebruik interventies bij cafetaria's (totale n=105)



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



## Aankoop pogingen alcohol bij horecagelegenheden

Het totale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol in horecagelegenheden bleek 26.6% [95% BI 21.9; 31.8] (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 (65.1%) van de aankoop pogingen in de horeca zijn er géén interventies door verkopers uitgevoerd. In 26.2% van de aankoop pogingen is enkel naar ID gevraagd, in 7.6% is er leeftijd en ID gevraagd en in 1.0% is er enkel naar leeftijd gevraagd. In totaal werd er 102 keer (33.9%) om ten minste ID gevraagd.

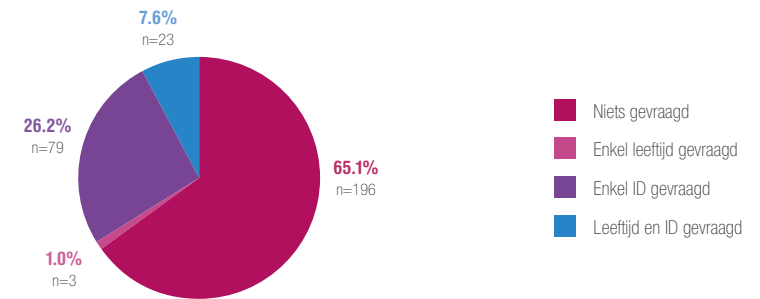
In alle aankoop pogingen waar er geen interventies werden uitgevoerd of waar alléén naar leeftijd was gevraagd, werd geen naleving geconstateerd. De naleving na het vragen van ten minste het ID van de MysteryKid bedroeg 78.4% [95% BI 69.5; 85.3], waarvan 79.7% [95% BI 69.6; 87.1] naleving indien de verkoper alleen naar het ID had gevraagd en 73.9% [95% BI 53.5; 87.5] 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 26.6% [95% BI 21.9; 31.8] (Chi-kwadraat = 85.6;  $p < 0.01$ ). ●

### Nalevingscijfer Horecagelegenheden

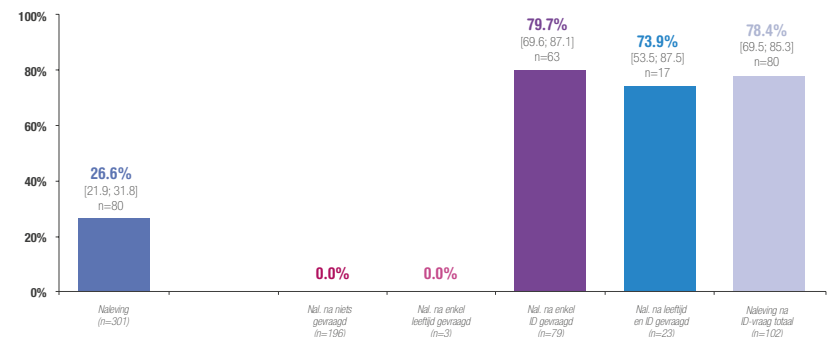
# 26.6%

## [95% BI 21.9; 31.8]

**Figuur 5** Gebruik interventies bij horecagelegenheden (totale n=301)



**Figuur 6** Nalevingspercentages [95% BI] na interventies horecagelegenheden



## Aankoopogingen alcohol bij ketensupermarkten

In 254 van de 401 aankoopogingen (63.3% [95% BI 58.5; 67.9]) alcohol uitgevoerd bij ketensupermarkten werd een naleving geconstateerd (Figuur 8). In Figuur 7 en 8 wordt ook het gebruik van interventies in ketensupermarkten en de naleving na het gebruik van de verschillende interventies weergegeven voor aankoopogingen alcohol. In het merendeel (66.8%) van de aankoopogingen in de ketensupermarkten is enkel het ID gevraagd aan de MysteryKids, in 20.0% zijn geen interventies uitgevoerd en in 13.2% is naar leeftijd en ID gevraagd door de verkoper. In totaal werd er 321 keer (80.0%) om ten minste ID gevraagd.

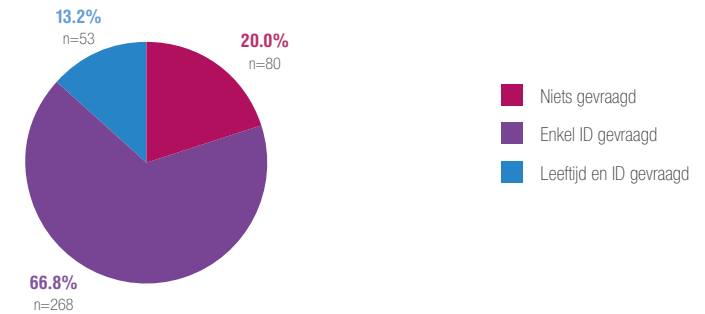
In alle aankoopogingen waar geen interventies werden uitgevoerd, werd geen naleving geconstateerd. Bij aankoopogingen waar enkel het ID werd gevraagd door de verkoper bleek de naleving 76.9% [95% BI 71.5; 81.5] en indien er naar leeftijd en ID werd gevraagd, werd er een nalevingpercentage van 90.6% [95% BI 79.7; 95.9] geconstateerd. De naleving bij aankoopogingen waar minimaal naar ID werd gevraagd door de verkoper (79.1% [95% BI 74.4; 83.2]) bleek significant hoger (Chi-kwadraat = 21.3;  $p < 0.01$ ) te zijn dan de totale naleving bij ketensupermarkten. ●

### Nalevingcijfer Supermarkten

# 63.3%

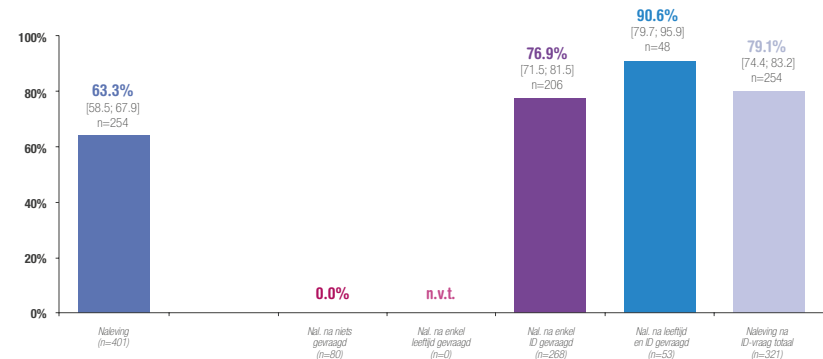
## [95% BI 58.5; 67.9]

**Figuur 7** Gebruik interventies bij ketensupermarkten (totale n=401)



*Het percentage enkel leeftijd gevraagd bedraagt 0% en wordt derhalve niet weergegeven.*

**Figuur 8** Nalevingpercentages [95% BI] na interventies bij ketensupermarkten



## Aankoop pogingen alcohol bij slijterijen

Het nalevingscijfer in slijterijen voor de verkoop van alcohol bleek 61.8% [95% BI 56.4; 66.9] (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 iets minder dan een kwart van de aankoop pogingen in de slijterijen (23.9%) werden er geen interventies gepleegd door de verkopers. In het merendeel (60.2%) van de aankoop pogingen werd er enkel naar ID gevraagd door verkopers, in 14.7% werd zowel naar leeftijd als ID gevraagd en in slechts 4 aankoop pogingen werd er enkel naar leeftijd gevraagd. In totaal werd er 245 keer (74.9%) om ten minste ID gevraagd.

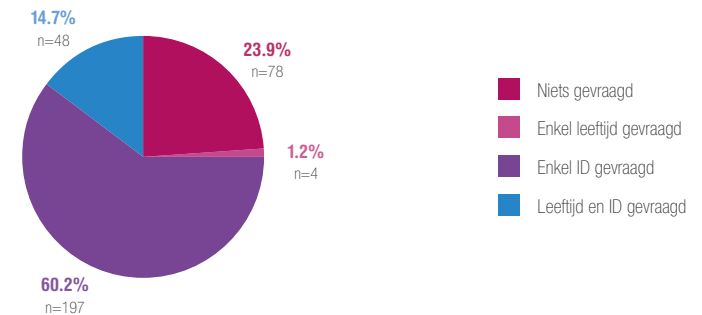
In alle aankoop pogingen waar geen interventies werden uitgevoerd of waar enkel naar leeftijd is gevraagd, werd geen naleving geconstateerd. De naleving na enkel ID gevraagd (82.2% [95% BI 76.3; 86.9]) en de naleving na leeftijd en ID gevraagd (83.3% [95% BI 70.4; 91.3]) verschillen niet significant van elkaar. De naleving bij aankoop pogingen waar minimaal naar ID werd gevraagd door de verkoper (82.4% [95% BI 77.2; 86.7]) bleek significant hoger te zijn dan de totale naleving bij slijterijen (Chi-kwadrat = 21.3;  $p < 0.01$ ). ●

### Nalevingscijfer Slijterijen

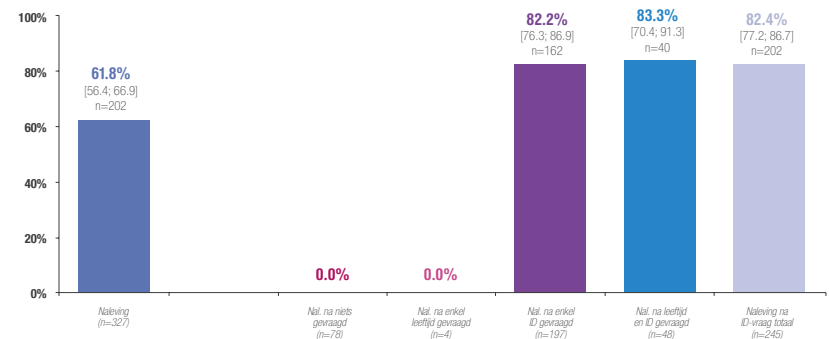
# 61.8%

## [95% BI 56.4; 66.9]

**Figuur 9** Gebruik interventies bij slijterijen (totale n=327)



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



## Aankoop pogingen alcohol bij sportkantines

In 15 van de 90 aankoop pogingen alcohol (16.7% [95% BI 10.4; 25.7] bij sportkantines werd een naleving geconstateerd (Figuur 12). Het gebruik van interventies en de naleving als gevolg hiervan is weergegeven in Figuur 11 en 12. In 73.3% van de aankoop pogingen (n=66) bij sportkantines werden er geen interventies uitgevoerd door verkopers. In 16.7% van alle aankoop pogingen werd er enkel naar ID gevraagd en in 5.6% werd er naar leeftijd en ID gevraagd. Er werd vier maal (4.4%) enkel naar leeftijd gevraagd. In totaal werd er 20 keer (22.2%) om ten minste ID gevraagd.

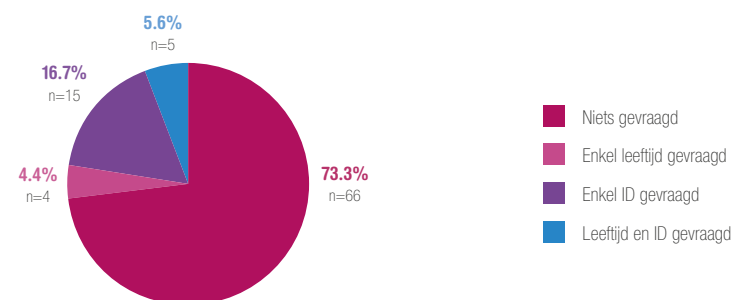
In alle aankoop pogingen (n=66; 73.3%) waar geen interventies werden uitgevoerd door verkopers in sportkantines werd geen naleving geconstateerd. Bij aankoop pogingen waar enkel naar leeftijd werd gevraagd werd in 1 van de 4 aankoop pogingen (25.0%) een naleving geconstateerd. Bij deze aankoop poging geloofde de verkoper niet dat de MysteryKid 18 jaar oud was en vroeg de MysteryKid gelijk te vertrekken. Bij de aankoop pogingen waar de verkoper minimaal de MysteryKid naar ID gevraagd had, werd een naleving van 70.0% [95% BI 48.1; 85.5] geconstateerd en deze bleek significant hoger (Chi-kwadrat = 24.0;  $p < 0.01$ ) te zijn dan de totale naleving in sportkantines van 16.7%. ●

### Nalevingscijfer Sportkantines

# 16.7%

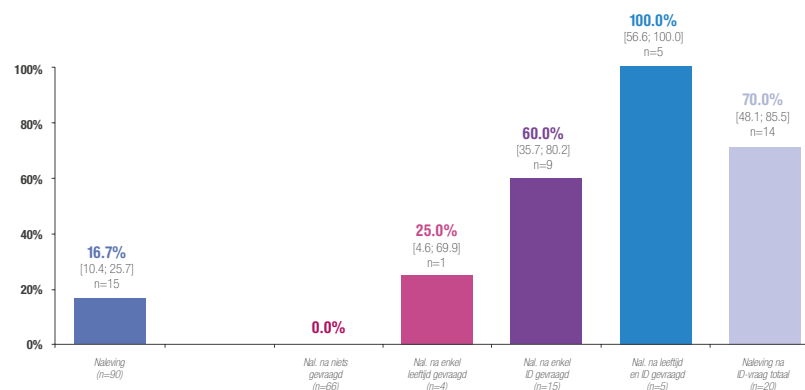
## [95% BI 10.4; 25.7]

**Figuur 11** Gebruik interventies bij sportkantines (totale n=90)



Sportkantines die schenktijden hanteerden in 2016 (n=10) 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 bij slechts 1 van de 50 bezorgingen (2.0% [95% BI 0.4; 10.5]) een naleving geconstateerd (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 (98.0%; n=49) van de bezorgingen geen interventie uitgevoerd door bezorgers. In slechts één van de bezorgingen werd enkel naar ID gevraagd. Er werd in geen enkele bezorging enkel naar leeftijd gevraagd of naar leeftijd en ID gevraagd.

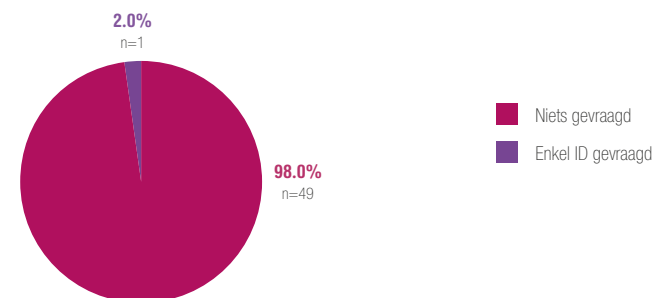
Bij alle bezorgingen (n=49; 98.0%) waar geen interventies werden uitgevoerd werd geen naleving geconstateerd. Bij bezorgingen waar enkel naar ID werd gevraagd door de bezorger (n=1) werd de leeftijdsgrens correct nageleefd. ●

### Nalevingscijfer Thuisbezorgkanalen

# 2.0%

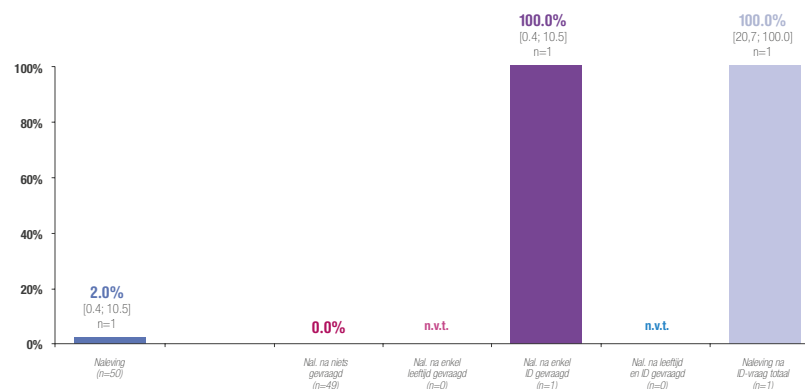
## [95% BI 0.4; 10.5]

**Figuur 13** Gebruik interventies bij thuisbezorgkanalen (totale n=50)



De percentages enkel leeftijd gevraagd en leeftijd en ID gevraagd bedraagt 0% en worden derhalve niet weergegeven

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



## Aankoopogingen alcohol bij overige alcoholverkoopkanalen

De naleving voor de verkoop van alcohol in overige alcoholverkoopkanalen (avondwinkels en zelfstandige supermarkten) bleek 24.8% [95% BI 17.5; 33.8] (Figuur 16). In Figuur 15 en 16 zijn tevens het gebruik van interventies en de naleving na gebruik weergegeven. Bij overige alcoholverkoopkanalen werd in 60.0% van alle aankoopogingen geen interventie uitgevoerd door verkopers. In 28.6% van alle aankoopogingen werd enkel naar ID gevraagd, in 10.5% naar leeftijd en ID en bij één aankoopoging (1.0%) werd enkel naar leeftijd gevraagd. In totaal werd er 41 keer (39.0%) om ten minste ID gevraagd.

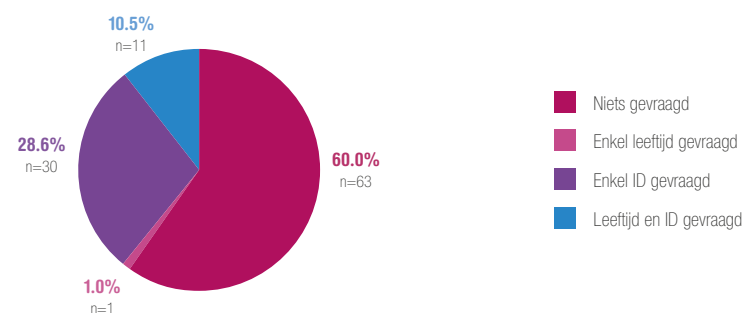
In alle aankoopogingen waar geen interventies werden uitgevoerd of waar enkel naar leeftijd werd gevraagd door verkopers werd geen naleving geconstateerd. In alle aankoopogingen waar ten minste naar ID gevraagd werd, bleek de naleving significant hoger (Chi-kwadraat = 19.2;  $p < 0.01$ ) dan de totale naleving bij deze categorie alcoholverkoopkanalen (63.4% [95% BI 48.1; 76.4] vs. 24.8% [95% BI 17.5; 33.8], respectievelijk). ●

Nalevingscijfer Overige alcoholverkoopkanalen

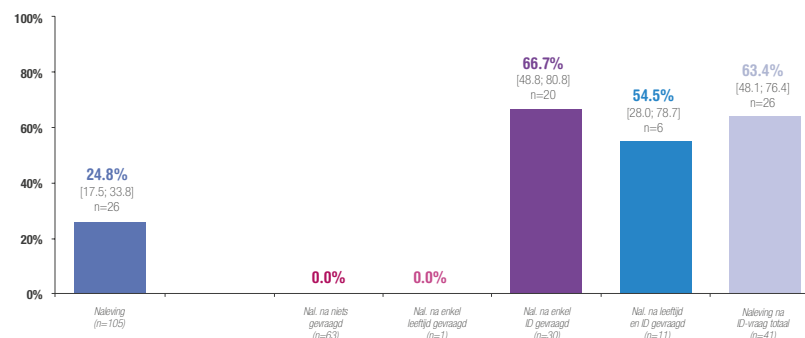
# 24.8%

## [95% BI 17.5; 33.8]

Figuur 15 Gebruik interventies bij overige alcoholverkoopkanalen (totale n=105)



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



Tabel 2a Overzichtstabel aankoopogingen alcohol 2016

Verkoopkanaal	n totaal	Gemiddelde naleving			ID-vraag totaal			Naleving na ID-vraag		
		n	%	95% BI	n	%	95% BI	n	%	95% BI
Cafetaria's	105	30	28.6	20.8; 37.8	38	36.2	27.6; 45.7	30	78.9	63.7; 88.9
Horecagelegenheden	301	80	26.6	21.9; 31.8	102	33.9	28.8; 39.4	80	78.4	69.5; 85.3
Ketensupermarkten	401	254	63.3	58.5; 67.9	321	80.0	75.9; 83.7	254	79.1	74.4; 83.2
Slijterijen	327	202	61.8	56.4; 66.9	245	74.9	70.0; 79.3	202	82.4	77.2; 86.7
Sportkantines	90	15	16.7	10.4; 25.7	20	22.2	14.9; 31.8	14	70.0	48.1; 85.5
Thuisbezorgkanalen	50	1	2.0	0.4; 10.5	1	2.0	0.4; 10.5	1	100.0	20.7; 100.0
Overige	105	26	24.8	17.5; 33.8	41	39.0	30.3; 48.6	26	63.4	48.1; 76.4

Tabel 2b Overzichtstabel aankoopogingen alcohol 2015

Verkoopkanaal	n totaal	Gemiddelde naleving			ID-vraag totaal			Naleving na ID-vraag		
		n	%	95% BI	n	%	95% BI	n	%	95% BI
Cafetaria's	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
Ketensupermarkten	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

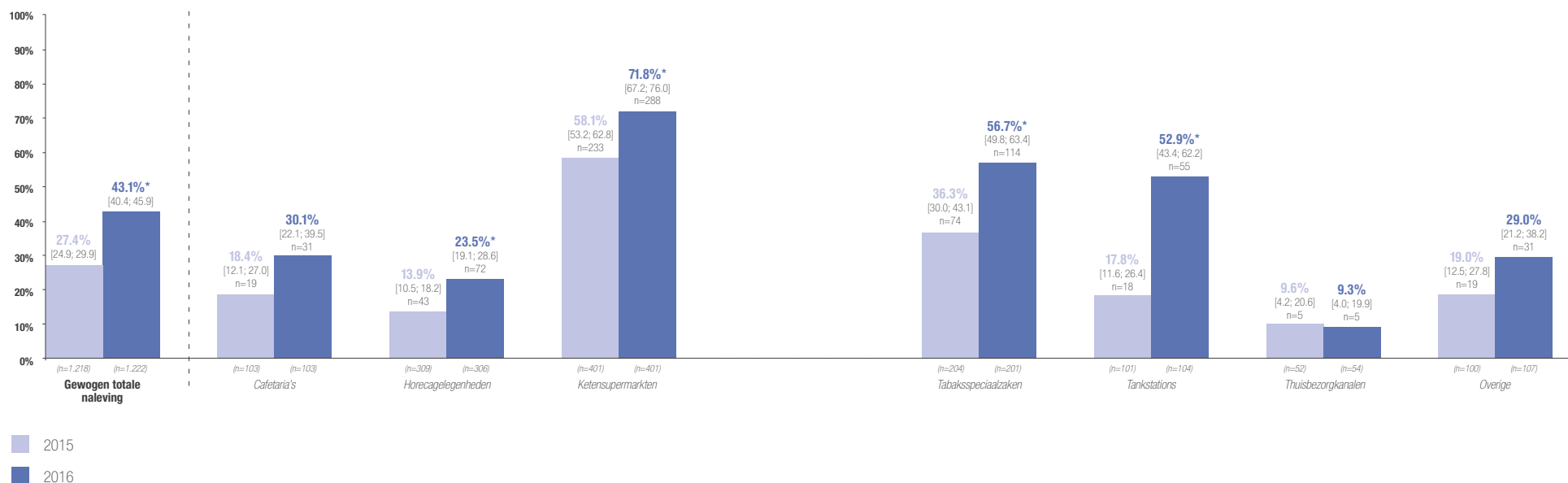
# Naleving voor de verkoop van tabak in 2016

### TOTALE NALEVING VOOR TABAKSAANKOPEN IN 2016

In Figuur 17 zijn de gewogen totale nalevingscijfers en zijn de nalevingspercentages weergegeven voor de aankoopogingen van tabak voor de verschillende verkoopkanalen in 2015 en 2016. In 2016 bedraagt na we-

ging de totale naleving van de leeftijdsgrens voor tabak (exclusief thuisbezorgkanalen) 43.1% [schatting 95% BI 40.4; 45.9]. Het hoogste nalevingspercentage is geconstateerd bij de ketensupermarkten; van de in totaal 401 aankoopogingen door 17-jarige MysteryKids, werd de verkoop van tabak

**Figuur 17** Nalevingspercentages [95% BI] tabaksverkoopkanalen 2015 en 2016



288 keer (71.8% [95% BI 67.2; 76.0]) geweigerd. Tabaksspeciaalzaken (56.7% [95% BI 49.8; 63.4]) en tankstations (52.9% [95% BI 43.4; 62.2]) staan, na ketensupermarkten, op de tweede plaats. Vervolgens volgen de nalevingspercentages van cafetaria's (30.1% [95% BI 22.1; 39.5]), ta-

baksverkoopkanalen uit de categorie overige (29.0% [95% BI 21.2; 38.2]), horecagelegenheden (23.5% [95% BI 19.1; 28.6]) en thuisbezorgkanalen (9.3% [4.0; 19.9]).

\* Nalevingspercentage 2016 verschilt significant van nalevingspercentage 2015 ( $p < .05$ ). Gewogen totale nalevingspercentages zijn gerapporteerd exclusief het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen. De categorie overige bestaat uit avondwinkels, drogisterijen en kiosken. Aankoopogingen bij cafetaria's en bij horecagelegenheden zijn deels aan automaten uitgevoerd.

### Verandering in de naleving ten opzichte van 2015

In 2016 bedraagt het gewogen totale nalevingscijfer 43.1% [schatting 95% BI 40.4; 45.9] en is significant gestegen met 15.7%-punten (Chi-kwadraat = 66.6;  $p < 0.05$ ; [schatting 95% BI 12.0; 19.5]) ten opzichte van 2015, waar het gewogen totale nalevingscijfer 27.4% bedroeg [schatting 95% BI 24.9; 29.9]. De hoogste absolute stijging in de naleving tussen 2015 en 2016 is geconstateerd bij tankstations. De naleving van 52.9% [95% BI 43.4; 62.2] bij tankstations is met 35.1%-punten [schatting 95% BI 22.2; 46.3] in 2016 significant hoger (Chi-kwadraat = 27.5;  $p < .001$ ) ten opzichte van 2015, waar de naleving bij tankstations 17.8% bedroeg [95% BI 11.6; 26.4]. Daarnaast blijken tabaksspeciaalzaken met 20.4%-punten [95% BI 10.8; 29.6] (Chi-kwadraat = 17.0;  $p < .001$ ), ketensupermarkten met 13.7%-punten [95% BI 7.1; 20.1] (Chi-kwadraat = 16.6;  $p < .001$ ) en horecagelegenheden met 9.6%-punten [95% BI 3.5; 15.7] (Chi-kwadraat = 9.3;  $p < .01$ ) ook significant te zijn gestegen in naleving tussen 2015 en 2016.

Bij cafetaria's, thuisbezorgkanalen en de categorie overige zijn geen significante verschillen in naleving tussen 2015 en 2016 geconstateerd. Echter, Het is belangrijk te benoemen dat door het geringe aantal van 50-100 aankoopogingen bij deze verkoopkanalen, 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 statistisch niet worden aangetoond. Daarnaast kan het statistisch significante verschil geconstateerd bij tankstation (door het geringe aantal aankoopogingen bij dit verkoopkanaal) mogelijk toe te schrijven zijn aan steekproeffluctuaties. ●

NALEVINGSCIJFERS  
EN  
INTERVENTIES  
PER  
TABAKSVERKOOPKANAAL

## Aankoop pogingen tabak bij cafetaria's

Van de in totaal 103 aankoop pogingen tabak bij cafetaria's, werd in 30.1% [95% BI 22.1; 39.5] van de gevallen naleving geconstateerd. In Figuur 18 en 19 wordt het inzetten van interventies en de naleving als gevolg daarvan weergegeven. De aankoop pogingen bij tabaksautomaten die binnen dit verkoopkanaal 56 keer zijn voorgekomen, worden in de paragraaf aankoop pogingen tabak bij tabaksautomaten uitgelicht en nader beschreven.

In het merendeel (59.2%) van de aankoop pogingen uitgevoerd bij cafetaria's werden geen interventies gepleegd door verkopers. Van de 103 aankoop pogingen werd er 4 keer (3.9%) enkel om leeftijd gevraagd, 29 keer (28.2%) enkel om ID en 9 keer (8.7%) om zowel leeftijd als ID. In totaal werd er 38 keer (36.9%) om ten minste ID gevraagd.

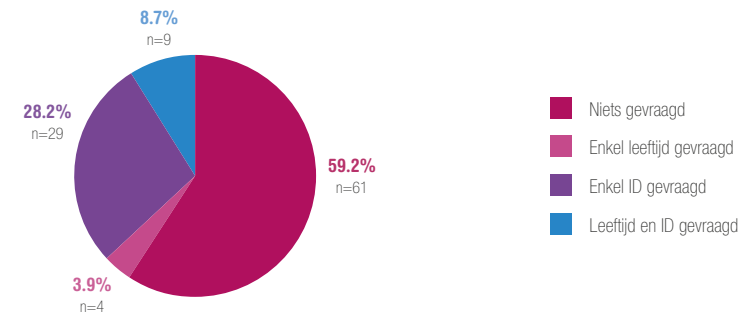
Wanneer er geen interventie werd gepleegd, of wanneer er enkel om de leeftijd van de MysteryKid werd gevraagd, is er als gevolg niet nageleefd. Naleving werd enkel geconstateerd indien er naar een geldig ID werd gevraagd tijdens de aankoop pogingen. De naleving na ten minste om ID vragen bedroeg 81.6% [95% BI 66.6; 90.8] en is significant hoger (Chi-kwadraat = 29.9;  $p < 0.01$ ) dan de totale naleving van 30.1% [95% BI 22.1; 39.5] in cafetaria's. ●

### Nalevingscijfer Cafetaria's

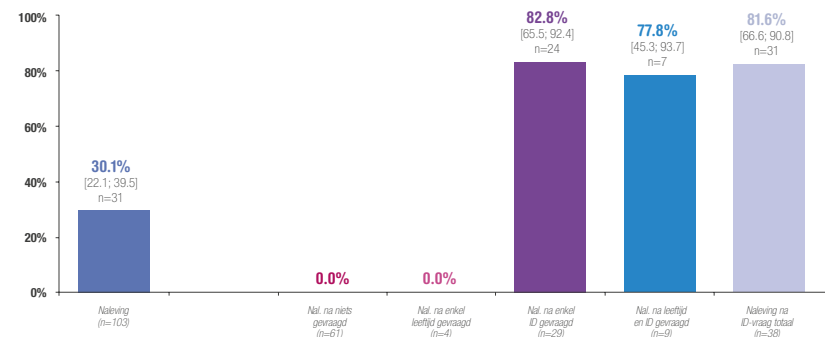
# 30.1%

## [95% BI 22.1; 39.5]

**Figuur 18** Gebruik interventies bij cafetaria's (totale n=103)



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



## Aankoop pogingen tabak bij horecagelegenheden

In 72 van de 306 aankoop pogingen tabak bij horecagelegenheden (23.5% [95% BI 19.1; 28.6]) werd een naleving vastgesteld. In Figuur 20 en 21 worden interventies en de naleving als gevolg bij horecagelegenheden weergegeven. De aankoop pogingen bij tabaksautomaten die binnen dit verkoopkanaal 198 keer zijn voorgekomen, worden in de paragraaf aankoop pogingen tabak bij tabaksautomaten uitgelicht en nader beschreven. In 66.7% van de aankoop pogingen bij horecagelegenheden werden er geen interventies gepleegd door verstrekkers. Er werd 4 keer (1.3%) enkel om leeftijd gevraagd, 78 keer (25.5%) enkel om ID gevraagd en 20 keer (6.5%) om zowel leeftijd als ID. In totaal werd er 98 keer (32.0%) ten minste om ID gevraagd.

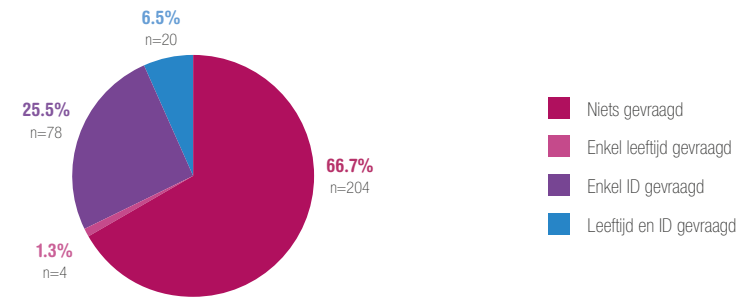
In de aankoop pogingen waar geen interventies werden uitgevoerd, is er 2 keer (1.0% [95% BI 0.3; 3.5]) toch naleving geconstateerd. In beide gevallen wees de betreffende verstrekker de MysteryKids na binnenkomst de deur, zonder daarbij interventies te gebruiken. Naleving als gevolg van het enkel vragen om leeftijd werd niet geconstateerd. Naleving als gevolg van het vragen naar ID of het vragen naar leeftijd en ID (gemiddeld nalevingspercentage van 71.4% [95% BI 61.8; 79.4]), leverde een significant hogere naleving op (Chi-kwadraat = 74.7;  $p < 0.05$ ), vergeleken met het totale nalevingscijfer van 23.5% [95% BI 19.1; 28.6]. ●

### Nalevingscijfer Horecagelegenheden

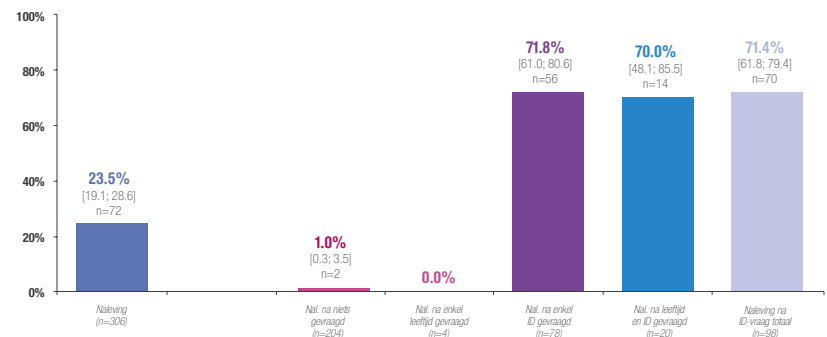
# 23.5%

## [95% BI 19.1; 28.6]

**Figuur 20** Gebruik interventies bij horecagelegenheden (totale n=306)



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



## Aankoop pogingen tabak bij ketensupermarkten

De naleving bij aankoop pogingen tabak in ketensupermarkten bleek 71.8% [95% BI 67.2; 76.0]. In Figuur 22 en 23 wordt de inzet van interventies en de naleving als gevolg weergegeven. In het merendeel van de in totaal 401 uitgevoerde aankoop pogingen tabak (73.1%) werd enkel naar ID gevraagd door de caissières. In 11.2% van de pogingen werd naar zowel leeftijd als ID gevraagd. In totaal werd er 338 keer (84.3%) ten minste om ID gevraagd. In 15.7% van de gevallen werd geen interventie gepleegd. Het enkel vragen om de leeftijd van de MysteryKid werd bij dit verkoopkanaal niet vastgesteld.

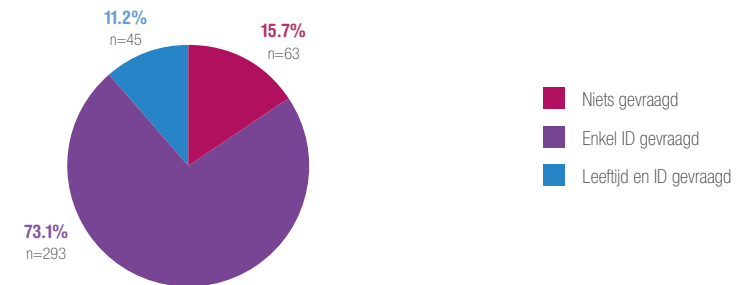
Naleving op basis van het interventietype 'niets gevraagd' werd bij dit verkoopkanaal niet geconstateerd, naleving na enkel leeftijd gevraagd is niet van toepassing. De naleving na het ten minste vragen om ID (85.2% [95% BI 81.0; 88.6]) bleek significant hoger (Chi-kwadraat = 19.1;  $p < 0.05$ ) dan de totale naleving bij aankoop pogingen tabak geconstateerd in ketensupermarkten (71.8% [95% BI 67.2; 76.0]). ●

### Nalevingcijfer Ketensupermarkten

# 71.8%

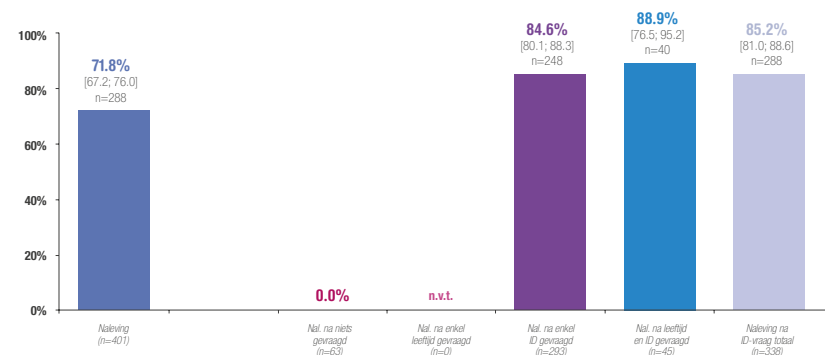
## [95% BI 67.2; 76.0]

**Figuur 22** Gebruik interventies bij ketensupermarkten (totale n=401)



Het percentage enkel leeftijd gevraagd bedraagt 0% en wordt derhalve niet weergegeven.

**Figuur 23** Nalevingpercentages [95% BI] na interventies bij ketensupermarkten





## Aankoop pogingen tabak bij tabaksspeciaalzaken

Het nalevingspercentage voor de verkoop van tabak bij tabaksspeciaalzaken bleek 56.7% [95% BI 49.8; 63.4]. De inzet van interventies en de naleving als gevolg is weergegeven in Figuur 24 en 25. In 20.4% van de gevallen werd er niets gevraagd aan de 17-jarige MysteryKid, in 1.5% werd enkel de leeftijd gevraagd. In het merendeel van de gevallen (62.7%) werd er enkel om ID gevraagd door de verkopers en in 15.4% zowel om leeftijd als ID. In totaal werd er bij de tabaksspeciaalzaken ten minste 157 keer (78.1%) om ID gevraagd.

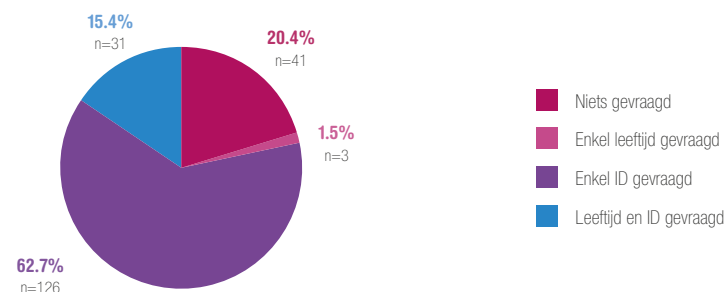
In de aankoop pogingen waar geen interventies werden uitgevoerd of waar enkel naar leeftijd werd gevraagd door de verkoper, is geen naleving van de leeftijdsgrens voor tabak geconstateerd. Enkel in aankoop pogingen waar op zijn minst naar ID werd gevraagd door verkopers werd er naleving vastgesteld. De naleving na het ten minste vragen om ID (72.6% [95% BI 65.2; 79.0]) bleek significant hoger te zijn (Chi-kwadraat = 9.6;  $p < 0.05$ ) vergeleken met het totale nalevingscijfer (56.7% [95% BI 49.8; 63.4]) geconstateerd bij tabaksspeciaalzaken. ●

### Nalevingscijfer Tabaksspeciaalzaken

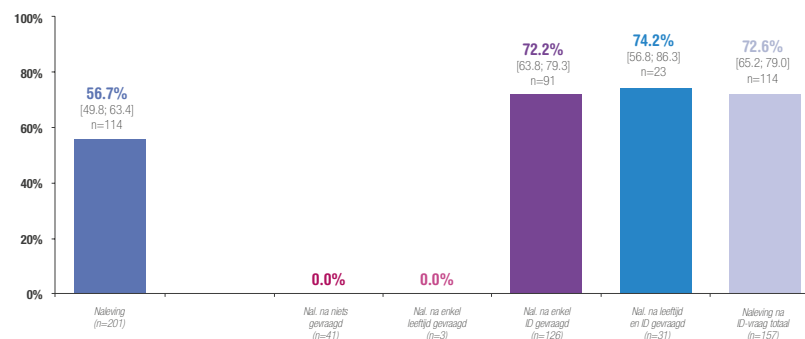
# 56.7%

## [95% BI 49.8; 63.4]

**Figuur 24** Gebruik interventies bij tabaksspeciaalzaken (totale n=201)



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



## Aankoop pogingen tabak bij tankstations

In 55 van de in totaal 104 aankoop pogingen tabak bij tankstations (52.9% [95% BI 43.4; 62.2]) werd naleving geconstateerd. In Figuur 26 en 27 is het inzetten van interventies en de naleving als gevolg van interventies weergegeven voor tankstations. In 21.2% van de aankoop pogingen bij tankstations werd geen interventie uitgevoerd, in het merendeel van de gevallen (70.2%) werd enkel naar ID gevraagd en in 8.6% van de gevallen werd naar leeftijd en ID gevraagd. In totaal werd er 82 keer (78.8%) ten minste om ID gevraagd. Het enkel vragen om de leeftijd van de MysteryKid werd bij dit verkoopkanaal niet vastgesteld.

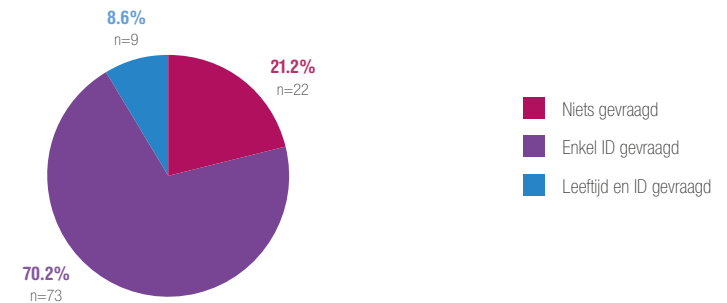
Naleving op basis van het interventietype 'niets gevraagd' werd bij dit verkoopkanaal niet geconstateerd, naleving na enkel leeftijd gevraagd is niet van toepassing. De naleving van 67.1% na het ten minste vragen om ID [95% BI 56.3; 76.3] bleek niet te verschillen met het totale nalevingscijfer van 52.9% [95% BI 43.4; 62.2] vastgesteld bij tankstations. ●

### Nalevingscijfer Tankstations

# 52.9%

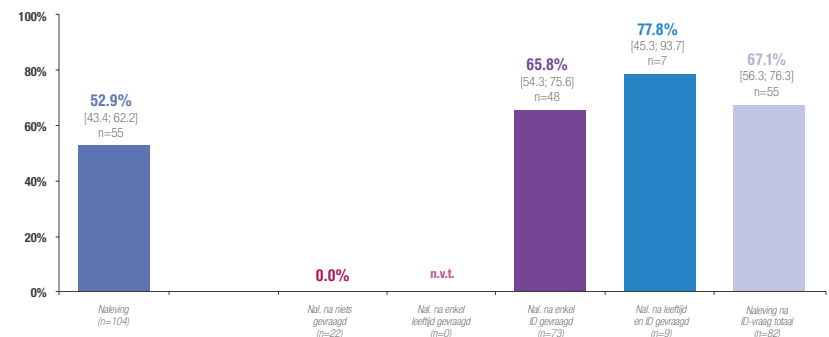
## [95% BI 43.4; 62.2]

**Figuur 26** Gebruik interventies bij tankstations (totale n=104)



Het percentage enkel leeftijd gevraagd bedraagt 0% en wordt derhalve niet weergegeven.

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



## Aankoop pogingen tabak bij thuisbezorgkanalen

De naleving bij bezorgingen van tabak bleek 9.3% [95% BI 4.0; 19.9]. In Figuur 28 en 29 wordt de inzet van interventies en de naleving als gevolg door bezorgers weergegeven. In het merendeel van de bezorgingen (85.2%) werden er geen interventies gepleegd. In 3.7% van de gevallen werd enkel om leeftijd gevraagd, in 7.4% van de gevallen enkel om ID en in 3.7% van de gevallen om zowel leeftijd als ID. In totaal werd er bij bezorgingen van tabak door thuisbezorgkanalen 6 keer (11.1%) ten minste om ID gevraagd.

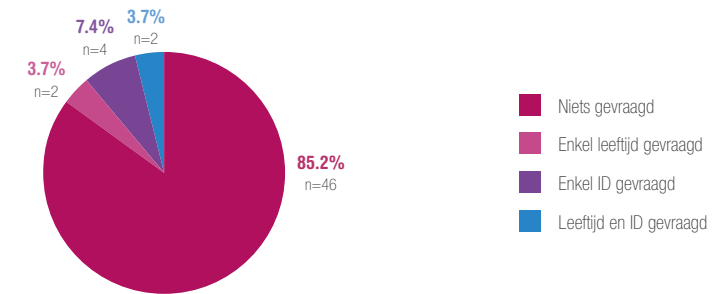
Naleving als gevolg van het niet plegen van interventies of het enkel vragen om leeftijd werd niet geconstateerd. Verder bleek dat er in 83.3% [95% BI 43.6; 97.0] van de gevallen correct werd nageleefd na ten minste ID-vraag door de bezorger. ●

### Nalevingcijfer Thuisbezorgkanalen

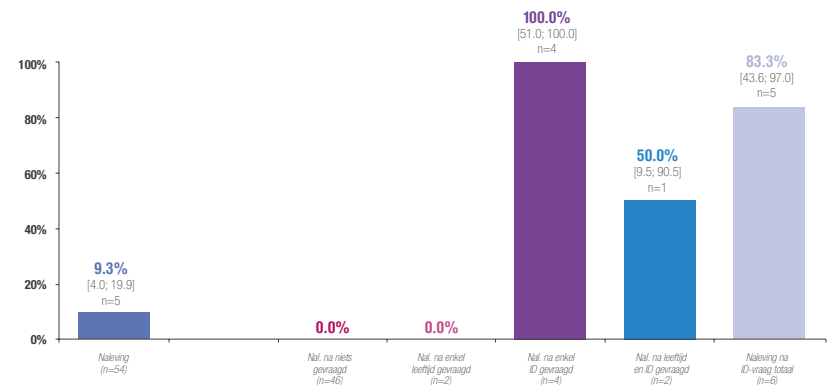
# 9.3%

## [95% BI 4.0; 19.9]

**Figuur 28** Gebruik interventies bij thuisbezorgkanalen (totale n=54)



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



## Aankoop pogingen tabak bij overige tabaksverkoopkanalen

Van de 107 aankoop pogingen bij drogisterijen, kiosken en avondwinkels, werd de leeftijdsgrens van tabak in 29.0% [95% BI 21.2; 38.2] van de gevallen correct nageleefd. Het inzetten van interventies en de naleving als gevolg hiervan is weer gegeven in Figuur 30 en 31. In minder dan de helft van de aankoop pogingen (43.0%) werden er geen interventies uitgevoerd door de verkopers. In 1.9% van de aankoop pogingen werd enkel om de leeftijd van de 17-jarige MysteryKid gevraagd, in meer dan de helft van de gevallen enkel om ID (52.3%) en in 2.8% van de gevallen om zowel de leeftijd als het ID. In totaal werd er 59 keer (55.1%) ten minste om ID gevraagd.

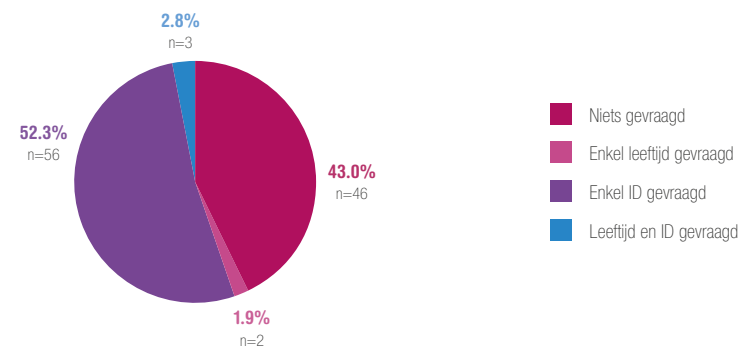
In de aankoop pogingen waar geen interventies werden uitgevoerd door de verkoper, werd de tabak verstrekt aan de 17-jarige MysteryKid. Indien verkopers ten minste naar ID vroegen tijdens de aankoop pogingen, bleek de naleving als gevolg 52.5% [95% BI 40.0; 64.7]. Dit percentage is significant hoger (Chi-kwadrat = 9.0;  $p < 0.05$ ) dan de totale naleving van 29.0% [95% BI 21.2; 38.2] geconstateerd binnen het verkoopkanaal 'overige tabaksverkoopkanalen'. ●

Nalevingscijfer Overige tabaksverkoopkanalen

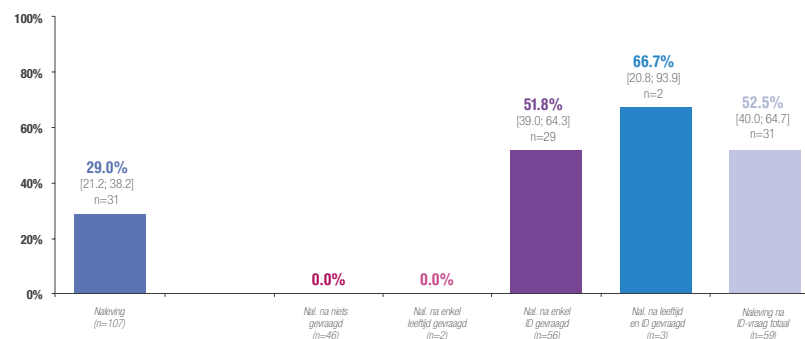
# 29.0%

## [95% BI 21.2; 38.2]

**Figuur 30** Gebruik interventies bij overige tabaksverkoopkanalen (totale n=107)



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



## Aankoop pogingen tabak bij tabaksautomaten

De 409 aankoop pogingen bij zowel cafetaria's (n=103) en horecagelegenheden (n=306), hebben geresulteerd in 254 aankoop pogingen (62.1%) waarbij de tabak aangekocht moest worden aan een tabaksautomaat. Van de 254 aankoop pogingen aan tabaksautomaten, werden er 56 (22.0%) uitgevoerd bij cafetaria's en er werden 198 (78.0%) aankoop pogingen uitgevoerd bij horecagelegenheden. In 52 van de 254 aankoop pogingen (20.5% [95% BI 16.0; 25.9]) aan tabaksautomaten werd de leeftijdsgrens correct nageleefd (in 15 van de 56 gevallen (26.8%) bij cafetaria's, in 37 van de 198 gevallen (18.7%) bij horecagelegenheden). In Figuur 32 en 33 wordt het inzetten van interventies en de naleving als gevolg bij aankoop pogingen aan tabaksautomaten weergegeven.

In het merendeel (70.1%) van de aankoop pogingen aan tabaksautomaten werden er geen interventies uitgevoerd, in 2.0% van de gevallen werd er enkel om de leeftijd van

de MysteryKid gevraagd. In 22.4% van de aankoop pogingen werd er enkel naar ID gevraagd, in 5.5% naar zowel leeftijd als ID. In totaal werd er 71 keer (28.0%) ten minste om ID gevraagd bij aankoop pogingen tabak aan tabaksautomaten.

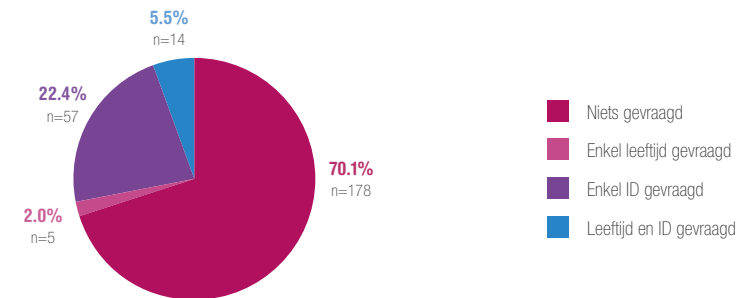
In 177 van de in totaal 254 aankoop pogingen (69.7%) aan tabaksautomaten dat géén interventie werd gepleegd (op één geval na, waar de MysteryKid direct de deur werd gewezen door de verstrekker), konden de MysteryKids ongehinderd tabak kopen. Bij 11 aankoop pogingen ontbrak de vergrendeling van de tabaksautomaat; bij 8 aankoop poging was er geen vergrendeling aanwezig en bij 3 aankoop pogingen kon de vergrendeling opgeheven worden zonder dat daarbij de hulp van de verkoper vereist was (zogenoemde Agecoin muntjes aanwezig bij automaat). Bij alle andere aankoop pogingen tabak aan automaten was er een vergrendeling aanwezig (Agecoin: n=226; ID-checker: n=13; Vergrendeling op afstand: n=4).

### Nalevingcijfer Tabaksautomaten

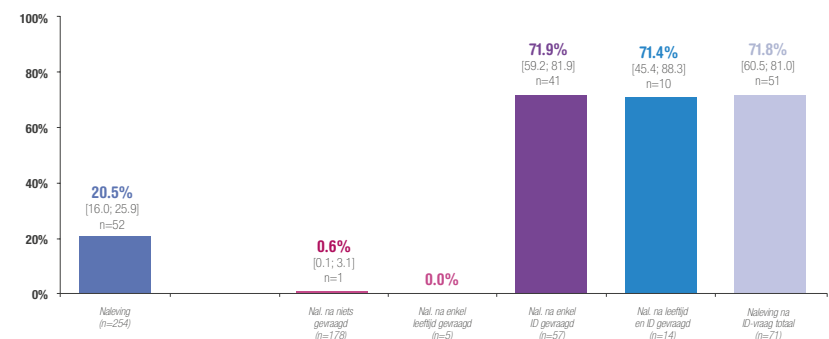
# 20.5%

## [95% BI 16.0; 25.9]

**Figuur 32** Gebruik interventies bij tabaksautomaten (totale n=254)



**Figuur 33** Nalevingpercentages [95% BI] na interventies bij tabaksautomaten



Echter, bij twee van de aankoopogingen waar een ID-checker aanwezig was, werd de vergrendeling door de verkoper opgeheven zonder interventies te plegen. Voor de 5 keren (2.0%) dat enkel leeftijd werd gevraagd, werd eveneens geen naleving geconstateerd. In 71.8% [95% BI 60.5; 81.0] kon er geen tabak aan automaten worden aangekocht nadat de verkoper naar ID of naar leeftijd en ID gevraagd had vóór ontgrendeling van de automaat. Deze naleving bleek significant hoger (Chi-kwadraat = 67.6;  $p < 0.05$ ) dan het totale nalevingscijfer van 20.5% [95% BI 16.0; 25.9] bij tabaksautomaten. ●

**Tabel 3a** Overzichtstabel aankoopogingen tabak 2016

Verkoopkanaal	n totaal	Gemiddelde naleving			ID-vraag totaal			Naleving na ID-vraag		
		n	%	95% BI	n	%	95% BI	n	%	95% BI
Cafetaria's	103	31	30.1	22.1; 39.5	38	36.9	28.2; 46.5	31	81.6	66.6; 90.8
Horecagelegenheden*	306	72	23.5	19.1; 28.6	98	32.0	27.0; 37.4	70	71.4	61.8; 79.4
Ketensupermarkten	401	288	71.8	67.2; 76.0	338	84.3	80.4; 87.5	288	85.2	81.0; 88.6
Tabaksspeciaalzaken	201	114	56.7	49.8; 63.4	157	78.1	71.9; 83.3	114	72.6	65.2; 79.0
Tankstations	104	55	52.9	43.4; 62.2	82	78.8	70.0; 85.6	55	67.1	56.3; 76.3
Thuisbezorgkanalen	54	5	9.3	4.0; 19.9	6	11.1	5.2; 22.2	5	83.3	43.6; 97.0
Overige	107	31	29.0	21.2; 38.2	59	55.1	45.7; 64.2	31	52.5	40.0; 64.7

\* Twee keer naleving is geconstateerd bij het plegen van géén interventies.

**Tabel 3b** Overzichtstabel aankoopogingen tabak 2015

Verkoopkanaal	n totaal	Gemiddelde naleving			ID-vraag totaal			Naleving na ID-vraag		
		n	%	95% BI	n	%	95% BI	n	%	95% BI
Cafetaria's	103	19	18.4	12.1; 27.0	31	30.1	22.1; 39.5	19	61.3	43.8; 76.3
Horecagelegenheden	309	43	13.9	10.5; 18.2	74	23.9	19.5; 29.0	42	56.8	45.4; 67.4
Ketensupermarkten	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

Con  
clusie

**Het hoofdoel van dit onderzoek was zowel de totale landelijke naleving als de naleving per verkoopkanaal vast te stellen van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verstrekken van alcohol en tabak anno 2016. Daarnaast werd ook onderzocht in welke mate de nalevingscijfers verkregen uit dit onderzoek (2016) veranderd zijn ten opzichte van de nalevingscijfers uit 2015. Deelvragen van dit onderzoek richtten zich op het vaststellen van specifiekere nalevingsresultaten (inclusief interventies en mogelijke naleving na interventies) per verkoopkanaal.**

**NALEVING ANNO 2016**

Het totale gewogen nalevingscijfer (exclusief thuisbezorgkanalen) voor de verkoop van alcohol aan 17-jarige MysteryKids in 2016 bedraagt 35.8% [schatting 95% BI 33.1; 38.5]. Dit geeft aan dat in 64.2% van alle aankoop pogingen alcohol door de 17-jarige MysteryKids, de verkoop van alcohol niet werd geweigerd. De nalevingspercentages bij de verschillende verkoopkanalen van alcohol lopen sterk uiteen. De naleving voor de verkoop van alcohol is anno 2016 het hoogst bij ketensupermarkten (63.3% [95% BI 58.5; 67.9]) en slijterijen (61.8 [95% BI 56.4; 66.9]). Cafeteria's (28.6% [95% BI 20.8; 37.8]), horecagelegenheden (26.6% [95% BI 21.9; 31.8]), alcoholverkoopkanalen uit de categorie overige (24.8% [95% BI 17.5; 33.8]) en sportkantines (16.7% [95% BI 10.4; 25.7]) volgen op een tweede plek.

De laagste naleving van 2.0% [95% BI 0.4; 10.5] werd bij de verkoop van alcohol geconstateerd bij thuisbezorgkanalen.

Het totale gewogen nalevingscijfer (exclusief thuisbezorgkanalen) voor de verkoop van tabak in 2016 bedraagt 43.1% [schatting 95% BI 40.4; 45.9]. Dit betekent dat in 56.9% van alle aankoop pogingen tabak door de 17-jarige MysteryKids, tabak zelfstandig aangekocht kon worden. De nalevingspercentages bij de verschillende verkoopkanalen van tabak verschillen sterk. Ook als het gaat om de verkoop van tabak is de naleving het hoogst bij ketensupermarkten (71.8% [95% BI 67.2; 76.0]). Tabaksspeciaalzaken (56.7% [95% BI 49.8; 63.4]) en tankstations (52.9% [95% BI 43.4; 62.2]) staan, na ketensupermarkten, op de tweede plaats.

Vervolgens volgen de nalevingspercentages van cafetaria's (30.1% [95% BI 22.1; 39.5]), tabaksverkoopkanalen uit de categorie overige (29.0% [95% BI 21.2; 38.2]), horecagelegenheden (23.5% [95% BI 19.1; 28.6]) en thuisbezorgkanalen (9.3% [95% BI 4.0; 19.9]). Van de in totaal 254 pogingen tabak uitgevoerd bij automaten in cafetaria's en horecagelegenheden, werd in 52 gevallen (20.5% [95% BI 16.0; 25.9]) de leeftijdsgrens correct nageleefd.

Met uitzondering van ketensupermarkten, slijterijen, tabaksspeciaalzaken en tankstations, is in het merendeel van de aankoop pogingen bij de resterende verkoopkanalen niet door de verkoper de leeftijd van de aspirant koper vastgesteld door te vragen naar zijn/haar ID. In aankoop pogingen waar het ID is gevraagd door de verkoper bleek de naleving significant hoger. Van alle gemeten verkoopkanalen, werd in ketensupermarkten, slijterijen en tankstations het meest naar ID gevraagd bij aankoop pogingen alcohol en tabak. Ook blijkt dat bij een deel van de aankoop pogingen waar wel naar ID is gevraagd het product alsnog is verstrekt. Meer inzicht in welke factoren het vragen naar ID en een juiste beoordeling van het ID kunnen faciliteren kan mogelijk de naleving verhogen.

**VERANDERINGEN IN NALEVING TUSSEN 2015 EN 2016**

Het totale nalevingscijfer van de leeftijdsgrens voor alcohol in 2016 van 35.8% [schatting 95% BI 33.1; 38.5] blijkt met 14.3%-punten significant te zijn gestegen (Chi-kwadraat = 60.1;  $p < .01$ ), vergeleken met het gewogen totale nalevingscijfer van de leeftijdsgrens voor alcohol uit 2015 van 21.5% [schatting 95% BI 19.3; 23.9]. Deze stijging is waarschijnlijk toe te schrijven aan een significante stijging in de naleving bij slijterijen (stijging van 28.9%-punten), cafetaria's (stijging van 18.2%-punten) en bij ketensupermarkten (stijging van 10.8%-punten) en horecagelegenheden (stijging van 10.4%-punten).

Het totale nalevingscijfer van de leeftijdsgrens voor tabak in 2016 van 43.1% [schatting 95% BI 40.4; 45.9] blijkt met 15.7%-punten [95% BI 12.0; 19.5] significant te zijn gestegen (Chi-kwadraat = 66.6;  $p < 0.05$ ), vergeleken met het gewogen totale nalevingscijfer van de leeftijdsgrens voor tabak uit 2015 van 27.4% [schatting 95% BI 24.9; 29.9]. Bij de verkoop van tabak is de stijging in de naleving waarschijnlijk toe te schrijven aan een stijging in de naleving bij tankstations (stijging van 35.1%-punten), tabaksspeciaalzaken (stijging van 20.4%-punten), ketensupermarkten (stijging



van 13.7%-punten) en horecagelegenheden (stijging van 9.6%-punten). Echter, het is belangrijk te benoemen dat door de relatief lage aantallen (n=50-100) aankoopogingen bij sommige verkoopkanalen, veranderingen en/of verschillen in de naleving bij deze verkoopkanalen mogelijk statistisch niet kunnen worden aangetoond of dat deze mogelijk toe te schrijven aan steekproeffluctuaties.

## CONCLUSIE

Ten opzichte van 2015 zijn de totale landelijke nalevingscijfers van de leeftijdsgrens voor alcohol en tabak in 2016 significant gestegen naar 35.8% voor alcoholverkoopkanalen en 43.1% voor de verkoopkanalen van tabak. Dit betekent dat de mogelijke commerciële beschikbaarheid van alcohol en tabak significant is verminderd voor 17-jarige aspirant kopers tussen 2015 en 2016. Een stijging in de naleving tussen 2011 en 2014 voor de leeftijdsgrens van alcohol werd in eerder onderzoek reeds aangetoond voor 15-jarige aspirant kopers <sup>(11)</sup>. In 2016 zette deze stijging in de naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol bij 15-jarigen voort, resulterende in een totaal gemiddeld nalevingscijfer van 73.9% <sup>(19)</sup>.

Echter, bij de aankoopogingen van de 17-jarige MysteryKids werd in 2016 nog steeds in 64.2% van de aankoopogingen alcohol en in 56.9% van de aankoopogingen tabak het product niet geweigerd. Dit geeft aan dat de naleving anno 2016 nog steeds laag is en er nog steeds veel ruimte is voor verbetering. ●

# Refer enties

1. WHO.  
**Globus status report on alcohol and health.**  
*Geneva, Zwitserland: World Health Organization; 2011.*
2. 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;80:378-391.*
3. Everitt R, Jones P.  
**Changing the minimum legal drinking age—its effect on a central city emergency department.**  
*New Zeal Med J. 2002;115:9-11.*
4. Huckle T, Parker K.  
**Long-term impact on alcohol-involved crashes of lowering the minimum purchase age in New Zealand.**  
*Am J Public Health. 2014;104(6):1087-91.*
5. 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.**  
*Am J Public Health [Internet]. 2014;104(8):e1-6.*  
*Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24922142>*
6. 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.**  
*Am J Public Health. 2006;96:126-31.*

7. Wagenaar AC.  
**Research effects public policy: The case of the legal drinking age in the United States.**  
*Addiction. 1993;88:75-81.*
8. Wagenaar AC, Toomey TL.  
**Effects of minimum drinking age laws: Review and analyses of the literature from 1960 to 2000.**  
*J Stud Alcohol. 2002;Supplement:206-25.*
9. Reynolds RI, Holder HD, Gruenewald PJ.  
**Community prevention and alcohol retail access.**  
*Addiction. 1997;92:261-72.*
10. Roodbeen RTJ, Lie K, Schelleman-Offermans K.  
**Alcoholverkoop aan jongeren 2013: Ontwikkelingen in landelijke naleving van de leeftijdsgrenzen [Internet].**  
*Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen; 2013.*  
*Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)*
11. Schelleman-Offermans K, Roodbeen RTJ.  
**Verhoogde leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol: Wat is het effect op de naleving? [Internet].**  
*Nijmegen; 2016. Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)*
12. Schelleman-Offermans K, Roodbeen RTJ.  
**Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2015 [Internet].**  
*Nijmegen; 2015. Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)*

13. Coumans AM, Knibbe RA.  
**Schijnaankoopogingen als onderzoeksmethode ter bepaling van de naleving van wetten op verstrekking van alcohol en tabak; een literatuurstudie.**  
*Maastricht: Maastricht University; 2005.*
14. Gosselt JF, van Hoof JJ, de Jong MDT, Prinsen S.  
**Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers?**  
*J Adolesc Health. 2007;41(3):302–8.*
15. Roodbeen RTJ, Schelleman-Offermans K, Lemmens PHHM.  
**Alcohol and Tobacco Sales to Underage Buyers in Dutch Supermarkets: Can the Use of Age Verification Systems Increase Seller's Compliance?**  
*J Adolesc Health Off Publ Soc Adolesc Med [Internet]. Elsevier; 2016 Apr 14 [cited 2016 May 19];58(6):672–8. Available from: <http://www.jahonline.org/article/S1054139X16000732/fulltext>*
16. <http://www.moaweb.nl/Richtlijnen>.
17. Nuchter, NVWA, Trimbos-instituut, Maastricht University.  
**Onderzoeksprotocol Regionaal Nalevingsonderzoek Tabak 2014.**  
*Nijmegen; 2014.*
18. Corp. IBM.  
**IBM SPSS**  
*Statistics for Windows, version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.; 2013.*

19. Schelleman-Offermans K, Roodbeen RTJ.  
**Het effect van de verhoging van de leeftijdsgrens voor alcohol van 16 naar 18 jaar: Veranderingen in de naleving bij aankoopogingen van 15-jarigen [Internet].**  
*Nijmegen; 2016. Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)*

# Appendix

## Ethische aspecten Mystery-Shop onderzoek

### VERSTREKKERS

- De namen van verstrekkers en de namen van specifieke locaties waar deze verstrekkers 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 verstrekker 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 blijven uit het zicht van de verstrekkers en voeren geen interactie met verstrekkers) 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.
- 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 vernietigd.
- Leeftijdsgebonden producten worden niet geconsumeerd.



**Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen**

Jonkerbosplein 52, 6534 AB Nijmegen

T 024 352 98 54

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

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