bureau objectief

LANDELIJK ONDERZOEK NAAR DE NALEVING VAN DE LEEFTIJDSGRENS BIJ ALCOHOL- EN TABAKSVERKOOP IN 2020

© Copyright

Opdrachtgever
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Onderzoeksteam
drs. Gijs van Amerongen
drs. Milou Hessels
drs. Milou Geerlings
drs. Elise Schröer
Roanne Baggen
Tim Wolters

Adviescommissie
dr. Roel Hermans
dr. Ina Koning
dr. Michael Vliek
drs. Lynn Voogt

Vormgeving
Hoogstede Ontwerpt

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

INHOUD

Samenvatting **6**

Doelstelling 6

Methode 6

Resultaten 7

Conclusie 14

Achtergrond **16**

Aanleiding 16

Ontwikkeling nalevingscijfers 16

Onderzoek en onderzoeksvragen 17

Methode **21**

Mystershoponderzoek 21

Selectie mysterykids en auditoren 23

Procedure aankooppogingen 24

Begeleiding mysterykids en ouders/verzorgers 27

Gemeten variabelen 28

Steekproef 29

Aankooppogingen bij onbemande kassa's 36

Analyse 37

Resultaten **42**

Resultaten alcoholverkoop 43

Resultaten tabaksverkoop 80

Conclusie **102**

Naleving alcoholverkoop 2020 102

Naleving tabaksverkoop 2020 103

Interventies in het leeftijdscontroleproces 103

Ontwikkeling nalevingscijfers 104

Afsluitende conclusie 106

Referenties **107**

Appendix A: Ethische normen mysteryshoponderzoek **108**

Appendix B: Betrouwbaarheidsintervallen & significantietoetsen **109**

Appendix C: Begrippenlijst **112**

SAMENVATTING

DOELSTELLING

In dit onderzoek is de naleving per verkoopkanaal en de gemiddelde landelijke naleving anno 2020 vastgesteld voor de leeftijdsgrens van 18 jaar bij de verkoop van alcohol en tabak[1]. Ook is in kaart gebracht in hoeverre verkopers interventies inzetten bij de leeftijdscontrole, inclusief de samenhang hiervan met de naleving. Interventies zijn de handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel gebruiken. Ten slotte is onderzocht of de nalevingscijfers voor de verkoop van alcohol en de verkoop van tabak in 2020 veranderd zijn ten opzichte van respectievelijk het meest recente onderzoek naar alcohol in 2018 en het meest recente onderzoek naar tabak in 2016.

METHODE

Om de naleving van de leeftijdsgrens vast te stellen is mysteryshoponderzoek uitgevoerd, waarbij 17-jarige jongeren een aankooppoging in scène zetten.

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd. Het vaste protocol voor mysteryshoponderzoek is gehanteerd bij de aankooppogingen in lijn met de methode van de nalevingsonderzoeken van 2015, 2016 en 2018[1,2,3]. Bij de uitvoering van het onderzoek zijn continu de regels en richtlijnen van de overheid en het RIVM gevolgd. In de hoofdstukken 'Methode' en 'Resultaten' wordt hier verder op ingegaan.

1 Zie appendix C voor een uitleg van de begrippen in de context van dit nalevingsonderzoek.

RESULTATEN

Gewogen totale nalevingscijfer

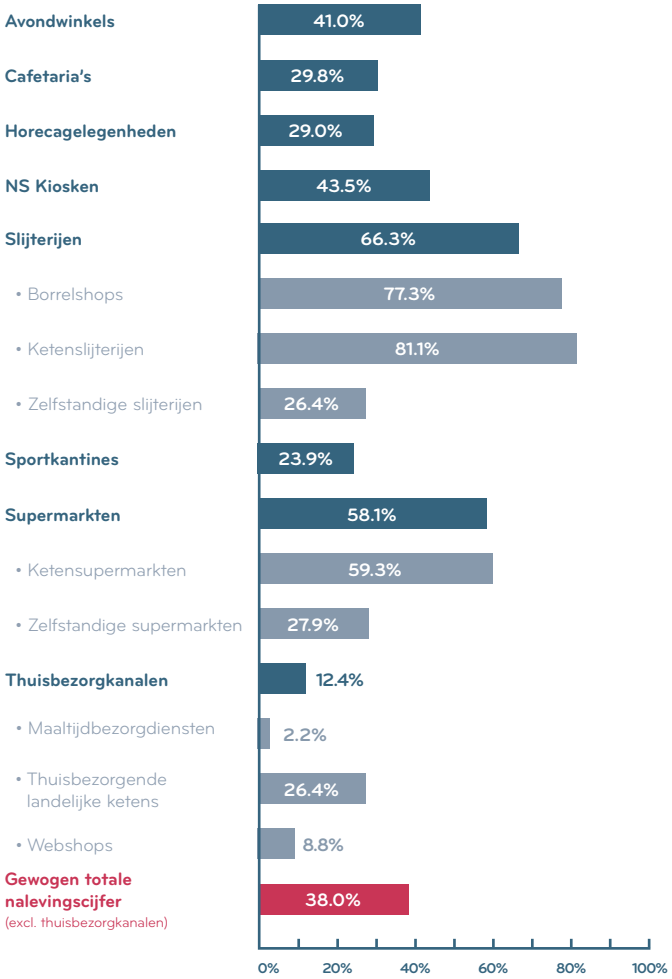
Het gewogen totale nalevingscijfer geeft de gemiddelde naleving aan in Nederland. De gewogen totale nalevingscijfers voor alcohol en tabak zijn tot stand gekomen met behulp van weegfactoren die per (sub)verkoopkanaal gebaseerd zijn op het relatieve aandeel verkooppunten van elk (sub)verkoopkanaal binnen het totale aantal verkooppunten in Nederland. In het gewogen totale nalevingscijfer is voor zowel alcohol als tabak het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen niet meegenomen, omdat er geen realistische schatting van het totale aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden. In het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen is namelijk niet bekend hoeveel locaties onder dit verkoopkanaal vallen.

Naleving alcoholverkoop

In het landelijk mysteryshoponderzoek in 2020 is het gewogen totale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol 38.0%. De naleving bij alcoholverkoop loopt anno 2020 uiteen van 2.2% bij maaltijdbezorgdiensten tot en met 81.1% bij ketenslijterijen.

Bij avondwinkels is de naleving 41.0%. Bij cafetaria's en bij horecagelegenheden is de naleving respectievelijk 29.8% en 29.0%. Bij NS kiosken is er een naleving van 43.5% geconstateerd. De gewogen totale naleving van het overkoepelende verkoopkanaal slijterijen is 66.3%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen: borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen. De naleving bij deze subverkoopkanalen is respectievelijk 77.3%, 81.1% en 26.4%. Bij sportkantines is de naleving 23.9%. De gewogen naleving van het overkoepelende verkoopkanaal supermarkten is 58.1%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten, met een naleving van respectievelijk 59.3% en 27.9%. Bij thuisbezorgkanalen is de naleving 12.4%. Hieronder vallen maaltijdbezorgdiensten (2.2%), thuisbezorgende landelijke ketens (26.4%) en webshops (8.8%). De nalevingscijfers per verkoopkanaal zijn weergegeven in figuur 1.

*Figuur 1. Nalevingscijfers alcohol per verkoopkanaal 2020**



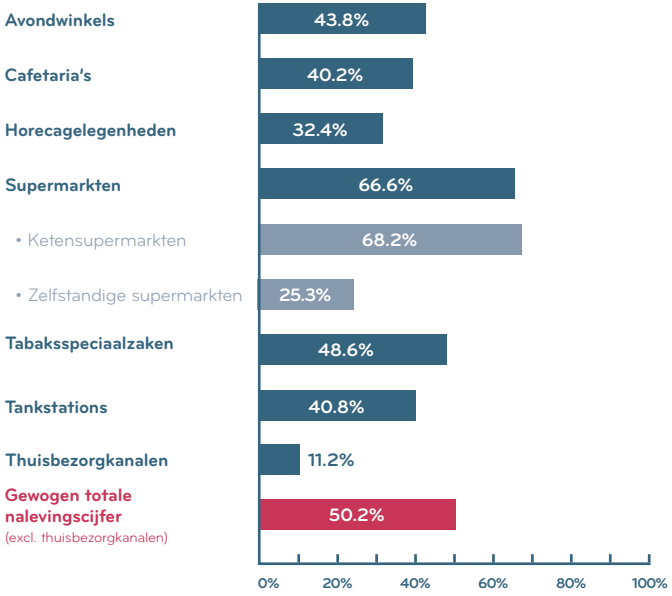
**Aankooppogingen bij ketensupermarkten zijn gedeeltelijk bij onbemande kassa's gedaan.*

Naleving tabaksverkoop

In het landelijk mysteryshoponderzoek in 2020 is het gewogen totale nalevingscijfer voor de verkoop van tabak 50.2%. De naleving bij tabaksverkoop loopt anno 2020 uiteen van 11.2% bij thuisbezorgkanalen tot en met 68.2% bij ketensupermarkten.

Bij avondwinkels is de naleving 43.8%. Bij cafetaria's en bij horecagelegenheden is de naleving respectievelijk 40.2% en 32.4%. De gewogen naleving van het overkoepelende verkoopkanaal supermarkten is 66.6%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Bij ketensupermarkten is de naleving 68.2% en bij zelfstandige supermarkten 25.3%. Bij tabaksspeciaalzaken is een naleving geconstateerd van 48.6%. Bij tankstations is de naleving 40.8%. Bij thuisbezorgkanalen is de naleving 11.2%. De nalevingscijfers per verkoopkanaal zijn weergegeven in figuur 2.

*Figuur 2. Nalevingscijfers tabak per verkoopkanaal 2020**



**Aankooppogingen bij cafetaria's en horecagelegenheden zijn gedeeltelijk bij tabaksautomaten gedaan.*

Toegepaste interventies bij leeftijdscontrole

Het vragen naar ID blijkt een belangrijke voorspeller voor naleving. Verder blijkt in verkoopkanalen waar relatief veel gebruik wordt gemaakt van hulpmiddelen om het ID van de mysterykid te controleren dat de naleving na ID-vraag met hulpmiddel hoger is dan de naleving na ID-vraag zonder hulpmiddel.

Verandering naleving

De naleving van diverse verkoopkanalen van alcohol en tabak zijn sinds het meest recente voorgaande onderzoek (2018 en 2016 respectievelijk) significant veranderd. Er zijn ook diverse kanalen waar geen significante verandering heeft plaatsgevonden.

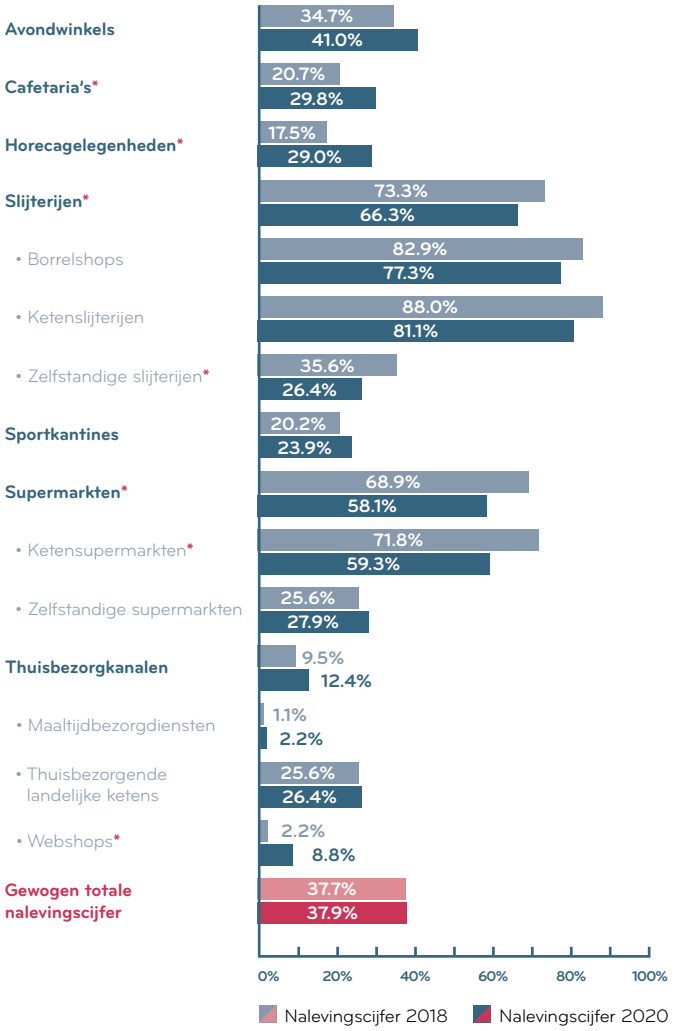
De veranderingen in sommige verkoopkanalen en het uitblijven hiervan in anderen is mogelijk beïnvloed door de maatregelen als gevolg van de COVID-19-pandemie die in 2020 uitbrak. Echter, is het aandeel van deze maatregelen in de verandering, of het uitblijven daarvan, niet objectief te kwantificeren. Gegeven is wel dat de gemeten naleving de werkelijke naleving van verkoopkanalen in 2020 (inclusief maatregelen als gevolg van de COVID-19-pandemie) weergeeft.

Verandering naleving bij alcoholverkoop tussen 2018 en 2020

In figuur 3 wordt de vergelijking weergegeven tussen de nalevingscijfers van 2018 en 2020 voor alcoholverkoop. De gewogen totale nalevingscijfers van 2018 (37.7%) en 2020 (37.9%) verschillen niet significant van elkaar[3]. Dat betekent dat in 2020 de naleving niet gestegen is ten opzichte van de naleving in 2018.

Bij cafetaria's, horecagelegenheden en webshops is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2020 significant hoger dan de naleving in 2018. De naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in slijterijen, zelfstandige slijterijen, supermarkten en ketensupermarkten is in 2020 significant gedaald ten opzichte van 2018. Bij avondwinkels, borrelshops, ketenslijterijen, sportkantines en zelfstandige supermarkten is de naleving bij alcoholverkoop in 2020 niet significant veranderd ten opzichte van de naleving in 2018. Ook bij het overkoepelende verkoopkanaal thuisbezorgkanalen en de subverkoopkanalen maaltijdbezorgdiensten en thuisbezorgende landelijke ketens is de naleving bij alcoholverkoop in 2020 niet significant veranderd ten opzichte van 2018.

*Figuur 3. Vergelijking nalevingscijfers alcohol per verkoopkanaal 2018 en 2020**



*** Significant verschillend**
**Het verkoopkanaal NS kiosken is in het onderzoek in 2018 niet meegenomen en ontbreekt daarom in deze figuur. Dit kanaal is ook niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer dat in deze vergelijking is gebruikt. Verder is het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer, omdat er geen realistische schatting van het totaal aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden. In 2020 zijn de aankooppogingen bij ketensupermarkten gedeeltelijk bij onbemande kassa's gedaan. In 2018 was dit niet het geval.*

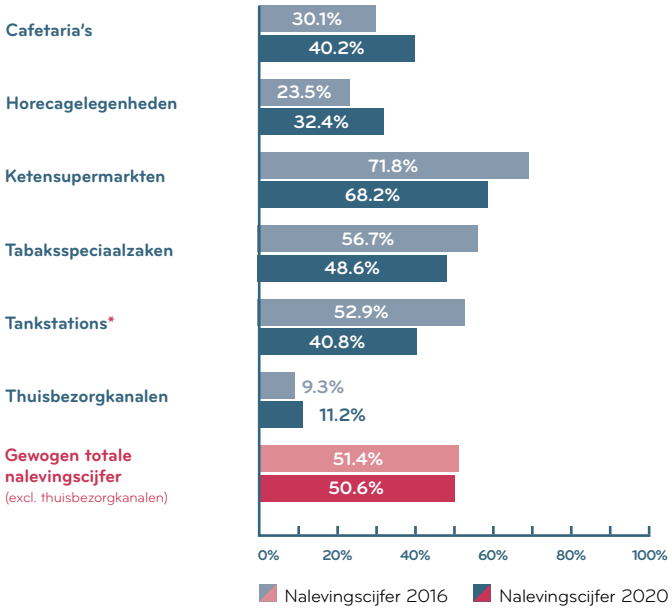
Verandering naleving bij tabaksverkoop tussen 2016 en 2020

In figuur 4 wordt de vergelijking weergegeven tussen de nalevingscijfers van 2016 en 2020 voor tabaksverkoop. In het onderzoek van 2016 is er gebruik gemaakt van een andere indeling van de bezochte verkoopkanalen. In dat jaar was er sprake van een verkoopkanaal *overig*, dat bestond uit *avondwinkels*, *drogisterijen*, *kiosken* en *zelfstandige supermarkten*. In 2020 bestaat het verkoopkanaal *overig* niet meer. Daarnaast zijn *avondwinkels* een afzonderlijk verkoopkanaal geworden en *zelfstandige supermarkten* een subverkoopkanaal van *supermarkten*. Vanwege deze verschillen tussen 2016 en 2020, zijn de gewogen totale nalevingscijfers niet een-op-een vergelijkbaar. Daarom is voor beide jaren een alternatief gewogen totale nalevingscijfer berekend, bestaande uit de verkoopkanalen *cafetaria's*, *horecagelegenheden*, *tabaksspeciaalzaken*, *tankstations* en *ketensupermarkten*. Een nadere toelichting over hoe deze data wordt vergeleken wordt beschreven in het hoofdstuk 'Methode'.

De gewogen totale nalevingscijfers voor tabaksverkoop van 2016 (51.4%) en 2020 (50.6%) verschillen niet significant van elkaar2. Dat betekent dat de naleving van de leeftijdsgrens bij tabaksverkoop in 2020 niet is gestegen ten opzichte van de naleving in 2016.

Bij tankstations is de naleving van de leeftijdsgrens bij tabaksverkoop in 2020 gedaald. Bij cafetaria's, horecagelegenheden, ketensupermarkten, tabaksspeciaalzaken en thuisbezorgkanalen is de naleving bij tabaksverkoop in 2020 niet veranderd ten opzichte van de naleving 2016.

*Figuur 4. Vergelijking nalevingscijfers tabak per verkoopkanaal 2016 en 2020**



*** Significant verschillend**
**In het onderzoek van 2016 is gebruik gemaakt van een andere indeling van verkoopkanalen dan in het huidige onderzoek. Daarom is voor beide jaren een alternatief gewogen totale nalevingscijfer berekend, bestaande uit de verkoopkanalen cafetaria's, horecagelegenheden, tabaksspeciaalzaken, tankstations en ketensupermarkten. Deze berekening is gemaakt op basis van de populatiegrootten van 2020. Door het verschil in verkoopkanalen verschillen de gewogen totale nalevingscijfers in dit figuur van de complete gewogen totale nalevingscijfers van 2016 en 2018. Een nadere toelichting over hoe deze data wordt vergeleken wordt beschreven in het hoofdstuk 'Methode'.*

CONCLUSIE

Dit onderzoek is een vervolgmeting op het nalevingsonderzoek voor alcoholverkoop in 2018 en het nalevingsonderzoek voor tabaksverkoop in 2016. De gewogen totale landelijke naleving en de naleving per verkoopkanaal in 2020 is vastgesteld voor zowel alcohol- als tabaksverkoop. Om de verandering van de naleving van de verkoopkanalen nauwkeurig te kunnen meten is er voor alcohol gebruik gemaakt van dezelfde indeling van de verkoopkanalen als het onderzoek in 2018. Voor de nalevingscijfers voor tabaksverkoop is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een andere indeling van de verkoopkanalen dan in het onderzoek van 2016, vanwege ontwikkelingen in de verkoopkanalen van tabak. Ook maakt de nieuwe indeling het mogelijk om verschillen tussen subverkoopkanalen inzichtelijk te maken.

Voor zowel alcohol- als voor tabaksverkoop heeft er geen significante toe- of afname plaatsgevonden in de gewogen totale naleving over de laatste 2, respectievelijk 4 jaar. Er bestaan wel verschillen op het niveau van enkele individuele verkoopkanalen.

ACHTERGROND

AANLEIDING

Alcoholhoudende dranken en tabakswaren mogen niet worden verstrekt aan personen onder de 18 jaar. In zowel de Drank- en Horecawet als de Tabaks- en Rookwarenwet is verplicht gesteld dat verkopers de leeftijd van klanten, die alcohol of tabak willen aankopen, vaststellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, indien deze persoon niet onmiskenbaar 18 jaar lijkt[4,5]. Met deze wetten verplicht de overheid verkopers om op een verantwoorde manier alcohol en tabak te verkopen. De gemeenten houden toezicht op de naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) houdt toezicht op de naleving van de leeftijdsgrens voor tabak.

Om de voortgang van deze naleving op landelijke schaal te monitoren laat het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport periodiek nalevingsonderzoek uitvoeren. In dit onderzoek wordt de naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar onderzocht bij verkooppunten van verschillende verkoopkanalen voor de aankoop van alcohol en tabak[II]. Zo wordt duidelijk in hoeverre verkopers zich houden aan de leeftijdsgrens.

ONTWIKKELING NALEVINGSCIJFERS

De afgelopen jaren zijn er een aantal landelijke nalevingsonderzoeken uitgevoerd. Voor de verkoop van alcohol was in 2015 het nalevingscijfer 21.5%[1]. In 2016 steeg het nalevingscijfer significant tot 35.8%[2]. In 2018 was het nalevingscijfer 37.7%[3]. Voor de verkoop van tabak was in 2015 het nalevingscijfer 27.4%[1]. In 2016 steeg het nalevingscijfer significant tot 43.1%[2].

II In het rapport van het landelijke nalevingsonderzoek in 2018 is de term categorie gebruikt om aan te duiden in welke sectoren het onderzoek had plaatsgevonden. In dit rapport is ervoor gekozen om de term verkoopkanaal te gebruiken. De term impliceert in deze context niet dat het primaire doel de verkoop van alcohol en/of tabak is. De term is gekozen vanwege zijn eenvoud en om de leesbaarheid van het rapport te vergroten.

ONDERZOEK EN ONDERZOEKSVRAGEN

Het doel van dit onderzoek is om op een betrouwbare en representatieve manier de gewogen totale landelijke naleving en de naleving per verkoopkanaal in 2020 vast te stellen bij zowel alcohol- als tabaksverkoop. Daarnaast is onderzocht of de nalevingscijfers voor alcohol in 2020 zijn veranderd ten opzichte van de cijfers van het vorige landelijke onderzoek in 20183. Voor tabak wordt onderzocht of de nalevingscijfers zijn veranderd ten opzichte van het vorige landelijke onderzoek uit 2016[2]. In tabel 1 en 2 staan de hoofdvragen van dit onderzoek beschreven.

Tabel 1. Hoofdvragen alcohol

HOOFDVRAGEN ALCOHOL
In hoeveel procent van de aankooppogingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen bij de verkoopkanalen avondwinkels, cafetaria's, horecagelegenheden, NS kiosken, slijterijen (borrelshops, ketenslijterijen, en zelfstandige slijterijen), sportkantines, supermarkten (ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten) en thuisbezorgkanalen (maaltijdbezorgdiensten, thuisbezorgende landelijke ketens en webshops)?
Is de totale landelijke naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2020 veranderd ten opzichte van 2018?
Is de landelijke naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop per (sub) verkoopkanaal veranderd in 2020 ten opzichte van 2018?

Tabel 2. Hoofdvragen tabak

HOOFDVRAGEN TABAK
In hoeveel procent van de aankooppogingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén tabak kopen bij de verkoopkanalen avondwinkels, cafetaria's, horecagelegenheden, supermarkten (ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten), tabaksspeciaalzaken, tankstations en thuisbezorgkanalen?
Is de totale landelijke naleving van de leeftijdsgrens bij tabaksverkoop in 2020 veranderd ten opzichte van 2016?
Is de landelijke naleving van de leeftijdsgrens bij tabaksverkoop per verkoopkanaal veranderd in 2020 ten opzichte van 2016?

Dit onderzoek is uitgevoerd in lijn met de methode van de nalevingsonderzoeken van 2015, 2016 en 2018 [1,2,3]. De indeling van verkoopkanalen voor alcohol is gelijk aan de indeling van het laatste nalevingsonderzoek bij alcoholverkoop van 2018. Hierdoor is het mogelijk om de cijfers voor alcohol van 2018 en 2020 met elkaar te vergelijken. Het verkoopkanaal *NS Kiosken* is in 2020 toegevoegd aan de indeling voor de verkoopkanalen voor alcohol. De indeling van het verkoopkanalen voor tabak is in dit onderzoek op enkele punten gewijzigd ten opzichte van het laatste landelijke nalevingsonderzoek bij tabaksverkoop in 2016, vanwege ontwikkelingen in de verkoopkanalen van tabak. In het onderzoek van 2016 was er sprake van een verkoopkanaal *overig*, dat bestond uit *avondwinkels, drogisterijen, kiosken* en *zelfstandige supermarkten*. In 2020 bestaat het verkoopkanaal *overig* niet meer. Daarnaast zijn *avondwinkels* een afzonderlijk verkoopkanaal geworden en *zelfstandige supermarkten* een subverkoopkanaal van *supermarkten*. Bij het verkoopkanaal *supermarkten* kan er nu een uitsplitsing gemaakt naar twee subverkoopkanalen: *ketensupermarkten* en *zelfstandige supermarkten*. Op deze manier kunnen mogelijke verschillen tussen de subverkoopkanalen inzichtelijk gemaakt worden. *Drogisterijen* en *kiosken* zijn voor het onderzoek naar tabaksverkoop niet bezocht, omdat daar geen tabak meer wordt verkocht. Vanwege deze verschillen tussen 2016 en 2020, zijn de gewogen totale nalevingscijfers niet een-op-een vergelijkbaar. Daarom is voor beide jaren een alternatief gewogen totale nalevingscijfer berekend, bestaande uit de verkoopkanalen *cafetaria's, horecagelegenheden, tabaksspeciaalzaken, tankstations* en *ketensupermarkten*.

Naast de hoofdvragen voor alcohol en tabak is ook onderzocht in hoeverre verkopers interventies toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief de samenhang hiervan met de naleving. Interventies zijn de handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel[III] gebruiken. De deelvragen staan in tabel 3 beschreven.

Tabel 3. Deelvragen alcohol en tabak

DEELVRAGEN ALCOHOL EN TABAK
In hoeveel procent van de aankooppogingen wordt er bij de verschillende (sub)verkoopkanalen naar leeftijd gevraagd?
In hoeveel procent van de aankooppogingen wordt er bij de verschillende (sub)verkoopkanalen naar een geldig legitimatiebewijs gevraagd?

III Verkopers kunnen een hulpmiddel gebruiken bij het controleren van de leeftijd op een legitimatiebewijs. Voorbeelden hiervan zijn: het intoetsen van de leeftijd in een kassasysteem, een ID-scanner die de leeftijd op de legitimatie uitleest of een kalender die voor elke datum de uiterste geboortedatum aangeeft.

In hoeveel procent van de aankooppogingen wordt er bij de verschillende (sub)verkoopkanalen een hulpmiddel gebruikt bij de beoordeling van het legitimatiebewijs?

In hoeveel procent van de aankooppogingen, waarbij interventies worden ingezet, wordt de alcoholhoudende drank of tabak niet verkocht bij de verschillende (sub)verkoopkanalen?

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd. Het vaste protocol voor mysteryshoponderzoek is gehanteerd bij de aankooppogingen. Bij de uitvoering van het onderzoek zijn continu de regels en richtlijnen van de overheid en het RIVM gevolgd. In het hoofdstuk 'Methode' is de onderzoeksperiode gespecificeerd en wordt toegelicht welke invloed de coronamaatregelen hebben gehad op de uitvoering.

METHODE

In dit hoofdstuk komt eerst de procedure 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.

MYSTERSHOPONDERZOEK

Het doel van het huidige onderzoek is om de naleving van de leeftijdsgrens door alcohol- en tabaksverkooppunten in Nederland in kaart te brengen. Het naleven van de leeftijdsgrens houdt in dat de verkoper weigert om alcohol of tabak te verkopen aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. Het nalevingsonderzoek resulteert in een nalevingscijfer: het percentage van het aantal aankooppogingen waarbij een verkoopkanaal de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol- en tabakproducten heeft nageleefd.

Om het nalevingscijfer van verschillende verkoopkanalen te meten, is in dit onderzoek gebruik gemaakt van zogenaamd mysteryshoponderzoek. Hierbij proberen 17-jarige jongeren ('mysterykids') alcohol of tabak te kopen onder begeleiding van een ervaren begeleider ('auditor'). Het gaat om een aankooppoging van één leeftijdsgebonden product. In dit onderzoek is dat voor alcohol bier, wijn, mixdrank of sterke drank en voor tabak een pakje sigaretten. Het gehanteerde onderzoeksprotocol respecteert de uitgangspunten van de Drank- en Horecawet. Het gaat hier namelijk om een geënsceneerde aankoop: de mysterykids hebben géén intentie tot het gebruik van de gekochte alcohol of tabaksproducten, maar

doen de aankoop in het kader van onderzoek. Ook wordt er rekening gehouden met ethische en juridische normen (zie appendix A).

De mysteryshopmethode heeft zich bewezen als een valide en betrouwbare methode. De methodiek geeft namelijk een natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol of tabak voor minderjarigen met een koopintentie en geeft een realistisch beeld van de naleving van een verkoopkanaal[6].

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd. Het vaste protocol voor mysteryshoponderzoek is gehanteerd bij de aankooppogingen. Bij de uitvoering van het onderzoek zijn continu de regels en richtlijnen van de overheid en het RIVM gevolgd en is er een intern protocol gehanteerd ter voorkoming van besmettingen. Aan het eind van het onderzoek heeft iedereen ook bij het betreden van publiek toegankelijke locaties continu een mondkapje gedragen. Er is geen significant verschil tussen de ID-vraag en naleving in de periode voor en tijdens het dragen van een mondkapje.

In dit nalevingsonderzoek is de ene helft van de aankooppogingen gedaan door een jongen en de andere helft door een meisje. Aan de bezochte locaties is niet teruggekoppeld dat er een mysteryshoponderzoek had plaatsgevonden. Het mysteryshoponderzoek is uitgevoerd in maart en van augustus tot en met november 2020. In totaal hebben er aan dit onderzoek 158 mysterykids en 37 auditoren meegewerkt.

Het tijdspad van het onderzoek was langer dan oorspronkelijk gepland en de aankooppogingen zijn op een paar momenten stilgelegd vanwege de coronamaatregelen en verkoopkanalen die in lockdown gingen. Het is belangrijk om te noemen dat beide zaken geen impact hebben op de betrouwbaarheid van de resultaten. In tabel 4 wordt toegelicht op welke momenten het veldwerk is stilgelegd.

Tabel 4. Toelichting op de onderzoeksperiode

MAAND	TOELICHTING
Maart	Het onderzoek is halverwege maart stilgelegd in verband met de coronamaatregelen en verkoopkanalen die in lockdown gingen.
Augustus	Het veldwerk is vanaf augustus weer hervat voor alle verkoopkanalen behalve horecagelegenheden en sportkantines.
September	Horecagelegenheden en sportkantines zijn vanaf september weer bezocht. De bezoeken aan sportkantines zijn eind september weer stilgelegd.
Oktober	De bezoeken aan horecagelegenheden zijn halverwege oktober weer stilgelegd.
November	Ondanks dat in november nog niet alle beoogde steekproefgroottes behaald waren, is in goed overleg met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport besloten dat het onderzoek op dat moment afgerond zou worden.

SELECTIE MYSTERYKIDS EN AUDITOREN

Voor dit onderzoek zijn mysterykids en auditoren geselecteerd die ervaring hebben met het uitvoeren van nalevingsonderzoek. Zij maken allen deel uit van een landelijk dekkend netwerk dat continue wordt onderhouden, zodat er altijd gekwalificeerde medewerkers ter beschikking staan. De auditoren zijn 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 staan vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met het onderzoeksteam.

Ouders/verzorgers van de mysterykids krijgen voorafgaand aan het onderzoek informatie over de inhoud van nalevingsonderzoek en de achterliggende gedachte hiervan. Ook worden zij geïnformeerd over de manier waarop de mysterykids van de benodigde nazorg worden voorzien. In alle gevallen hebben de ouders/verzorgers schriftelijke toestemming gegeven voor deelname van de jongere aan het onderzoek.

PROCEDURE AANKOOPPOGINGEN

Voorbereiding

Op een veldwerkdag wordt de mysterykid door de auditor opgehaald. Tijdens mysteryshoponderzoek zijn géén uiterlijke kenmerken toegestaan (pet, zonnebril, etc.) die een eerlijke inschatting van de leeftijd van de mysterykids in de weg kunnen staan. Voor vertrek wordt dit door de auditors gecontroleerd. Ook controleert de auditor voor vertrek of de mysterykid een geldig legitimatiebewijs en een pinpas bij zich heeft. Tot slot krijgt de mysterykid de laatste instructies.

Uitvoering

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang dat aankooppogingen worden uitgevoerd op momenten waarop 17-jarigen dit in werkelijkheid ook zouden doen. Daarom worden sportkantines veelal in het weekend bezocht en vinden de aankooppogingen vlak voor, tijdens of na reguliere wedstrijden van jeugdteams plaats. Horecagelegenheden worden zoveel mogelijk rondom het weekend bezocht. Ook bezoeken mysterykids enkel locaties op minstens 20 kilometer afstand van hun eigen woonplaats, om eventuele herkenning door verkopers te voorkomen. Afgezien daarvan zijn de mysterykids werkzaam binnen hun eigen regio, om het mogelijke accent van de mysterykids te laten aansluiten bij de desbetreffende regio.

Een locatie wordt over het algemeen door één mysterykid bezocht, waarbij één aankooppoging uitgevoerd wordt. Een uitzondering hierop zijn horecagelegenheden, omdat mysterykids zich hier onveilig kunnen voelen. Bij horecagelegenheden gaan mysterykids daarom in een tweetal (jongen en meisje) naar binnen. De mysterykid van het tweetal die géén aankooppoging hoeft te plegen, zorgt ervoor dat hij/zij buiten zicht is (bijvoorbeeld door gebruik te maken van het toilet) ten tijde van de aankooppoging. In dit geval vindt de communicatie tussen de mysterykids plaats via WhatsApp, zodat zij elkaar op de hoogte kunnen brengen wanneer de aankooppoging voltooid is. Wanneer een mysterykid aangeeft zich ook in een tweetal niet veilig te voelen, wordt de desbetreffende locatie op dat moment overgeslagen. De auditor bepaalt vervolgens samen met een coördinator of de locatie veilig genoeg is om op een later moment door (een) andere mysterykid(s) bezocht te worden. In het geval van een veilige locatie wordt de locatie op de onderzoekslijst voor een volgende route geplaatst. In het geval van een niet-veilige locatie wordt de locatie vervangen door een reserve locatie.

Wanneer een mysterykid naar zijn/haar leeftijd wordt gevraagd tijdens een aankooppoging, mag deze één keer jokken ('ik ben 18 jaar'). De mysterykid is wel verplicht om zijn of haar legitimatiebewijs te laten zien aan de verkoper wanneer deze hierom vraagt. Ook dient de mysterykid de locatie zonder discussie te verlaten als de aankoop geweigerd wordt.

Afronding

Om alle elementen van het aankoopproces vast te kunnen leggen, worden de geslaagde aankopen natuurgetrouw afgerond. De mysterykid rekent af via pinbetaling. Indien het gekochte product bedoeld is voor 'elders dan ter plaatse' (bijvoorbeeld bij een supermarkt), neemt de mysterykid het product mee naar de uitgang.

Direct bij het verlaten van de locatie neemt de auditor vervolgens het product over. Voor het kopen van alcohol bij horecagelegenheden en sportkantines geldt echter dat de alcohol ter plaatse geconsumeerd dient te worden. In dat geval wordt de eventueel gekochte alcohol door de mysterykid onaangeroerd achtergelaten op de bar. Op deze manier blijft de alcohol onder de verantwoordelijkheid van het barpersoneel. Bovendien blijft de auditor in de buurt zodat deze, indien nodig, het onaangeroerde biertje of wijntje in bezit kan nemen en onopvallend kan verwijderen.

Aan het eind van iedere veldwerkdag worden de aankopen ingezameld en collectief vernietigd. Zodra alle locaties voor de desbetreffende veldwerkdag bezocht zijn, brengt de auditor de mysterykid(s) naar huis.

Afwijkende procedure tabaksautomaten
Een aantal cafetaria's en horecagelegenheden beschikken over tabaksautomaten. Bij aankooppogingen aan tabaksautomaten proberen de mysterykids eerst zelfstandig tabak aan te kopen aan de tabaksautomaat, zonder daarbij actief de verkoper te benaderen. Als dit niet lukt, wordt de verkoper actief benaderd voor de ontgrendeling van de tabaksautomaat, bijvoorbeeld door ontgrendeling met afstandsbediening of door het verkrijgen van een agecoin. Wanneer een tabaksautomaat is voorzien van een ID-lezer, roept de mysterykid de verkoper om hulp. Hij/zei geeft dan aan dat de aankoop niet lukt, omdat het legitimatiebewijs beschadigd is. Als de verkoper erom vraagt, toont de mysterykid wel zijn/haar werkelijke legitimatiebewijs.

Afwijkende procedure thuisbezorgkanalen
De procedure voor het verkoopkanaal *thuisbezorgkanalen* wijkt op een aantal punten af van de procedure bij de andere verkoopkanalen. Bij dit verkoopkanaal worden namelijk geen fysieke verkooppunten betreden, maar vindt er een bezorging plaats bij het huisadres van de mysterykid. Op de dag dat de bezorging plaatsvindt, wordt de mysterykid op dezelfde uiterlijke 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 worden een aantal dagen voor de aankooppoging geplaatst. Bij maaltijdbezorgdiensten wordt de bestelling op de avond zelf geplaatst. Op de dag van de bezorging zijn de ouders aanwezig voor de veiligheid van de mysterykid. Tijdens de bezorging is het belangrijk dat de bezorger niet in de gaten heeft dat de ouders thuis zijn. Daarom opent de mysterykid altijd zelf de deur wanneer er wordt aangebeld en zijn de ouders niet zichtbaar aanwezig voor de bezorger. Eventuele auto's, die geparkeerd staan op de oprit, worden vooraf verplaatst. De auditor houdt het proces rondom de bezorging nauwlettend in de gaten via een telefoonverbinding op afstand. Ook maakt de mysterykid een geluidsopname van de bezorging.

Gedurende de leeftijdscontrole door de bezorger, handelt de mysterykid op dezelfde wijze als beschreven onder de algemene procedure. Wanneer er alcohol of tabak wordt verkocht, neemt de mysterykid het product in ontvangst en sluit hij/zij de deur. Wanneer het product niet wordt verkocht, bedankt de mysterykid de bezorger en sluit hij/zij de deur. Hierna neemt de mysterykid samen met de auditor de bezorging door, waarna de auditor de resultaten registreert. De bezorgde alcohol of tabak wordt op een later moment overhandigd aan de auditor, waarna deze collectief wordt vernietigd.

BEGELEIDING MYSTERYKIDS EN OUDERS/VERZORGERS

Elke deelnemende mysterykid volgt een training over het doen van

mysteryshoponderzoek. Daarnaast wordt hij/zij gedurende elke veldwerkdag door een auditor geïnstrueerd en begeleid. Zo krijgt de mysterykid begeleiding bij het correct uitvoeren van de aankooppoging en het waarnemen van de benodigde informatie tijdens iedere aankooppoging. De auditoren zijn tijdens een veldwerkdag verantwoordelijk voor het welzijn en de veiligheid van de mysterykids en gaan hierbij uit van de Arbowet en de Arbeidstijdenwet. Wanneer een mysterykid aangeeft een locatie niet te willen bezoeken, of de veldwerkdag te willen afbreken, dan luistert de auditor hiernaar. De resterende locaties worden vervolgens opnieuw ingepland om op een later tijdstip te bezoeken. Naast de begeleiding die de mysterykids tijdens een veldwerkdag ontvangen, worden de mysterykids ook voorzien van de benodigde nazorg. Zo krijgen ze informatie over de nadelige effecten van alcohol op het jonge brein en wordt deze kennis regelmatig getoetst. Bovendien kunnen de mysterykids te allen tijde contact opnemen met een toegewezen contactpersoon om hun ervaringen te delen.

GEMETEN VARIABELEN

In dit onderzoek worden verschillende variabelen gemeten om de naleving in kaart te brengen. Allereerst wordt onderzocht of er bij een aankoop van alcohol of tabak door de verkoper naar leeftijd en/of legitimatiebewijs wordt gevraagd en of er een hulpmiddel wordt gebruikt bij het beoordelen van het legitimatiebewijs. Daarom wordt bij iedere aankooppoging 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?

Daarnaast wordt onderzocht of de verkoper alcohol of tabak verkoopt aan de mysterykid:

- Heeft de verkoper de verkoop geweigerd?

Bij enkele verkoopkanalen is er sprake van extra metingen op de naleving, namelijk:

- Hoe hoog is de naleving bij tabaksautomaten? (horecagelegenheden en cafetaria's)
- Hoe hoog is de naleving bij onbemande kassa's? (ketensupermarkten)

STEEKPROEF

Om uitspraken te kunnen doen over de nalevingscijfers van de verschillende verkoopkanalen, is het van belang een representatieve steekproef te trekken. Om de grootte van deze steekproef te bepalen, zijn er drie parameters nodig: populatiegrootte, betrouwbaarheidsniveau en spreiding. Deze parameters leiden tot een minimumaantal locaties dat per (sub)verkoopkanaal bezocht moet worden om gefundeerde uitspraken over de naleving te kunnen doen. De drie parameters worden hieronder besproken. Vervolgens wordt beschreven hoe de representativiteit in dit onderzoek is gewaarborgd.

Populatiegrootte

De eerste parameter om de benodigde steekproefgrootte te kunnen bepalen, is de populatiegrootte, ofwel het totale aanbod van alcohol- en tabaksverkooppunten in Nederland. De populatiegrootte van de verschillende (sub)verkoopkanalen - uitgezonderd van thuisbezorgkanalen - is vastgesteld op basis van verschillende bronnen: websites van ketens, KvK, databestanden van sportbonden, eigen databestanden en diverse zoekopdrachten op internet.

In het verkoopkanaal *thuisbezorgkanalen* is niet bekend hoeveel locaties onder dit verkoopkanaal vallen. Op basis van internetresearch kan geconcludeerd worden dat dit verkoopkanaal onuitputtelijk is. Alleen al het subverkoopkanaal *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. Indien dit aantal per subverkoopkanaal bezocht zou moeten worden, zou het aantal bestellingen bij de thuisbezorgkanalen dermate groot zijn, dat de praktische uitvoerbaarheid van het onderzoek in gevaar zou komen. Daarom is ervoor gekozen om voor alcohol de populatie van 20.000 enkel aan te houden op hoofdniveau en de benodigde locaties evenredig te verdelen over de drie subniveaus. Voor tabaksaankopen bij thuisbezorgkanalen is er binnen de scope van het onderzoek gekozen om een indicatief nalevingscijfer te geven op hoofdniveau.

Betrouwbaarheidsniveau

De tweede parameter is het betrouwbaarheidsniveau van de resultaten. In dit onderzoek is voor ieder verkoopkanaal en subverkoopkanaal - met uitzondering van thuisbezorgkanalen - een minimaal betrouwbaarheidsniveau van 90% gehanteerd. Dit betekent dat met 90% zekerheid gezegd kan worden dat het nalevingscijfer dat gevonden wordt in de steekproef overeenkomt met de naleving van de gehele (sub)populatie. Dit betrouwbaarheidsniveau valt binnen de wetenschappelijke onderzoeksrichtlijnen.

Bij horecagelegenheden en sportkantines is de gewenste steekproefgrootte voor alcoholaankopen niet behaald. Het betrouwbaarheidsniveau van de steekproef voor alcoholaankopen in horecagelegenheden is 85% en in sportkantines 82%. Voor tabaksaankopen is bij horecagelegenheden de gewenste steekproefgrootte niet behaald. Het betrouwbaarheidsniveau van de steekproef voor tabaksaankopen in horecagelegenheden is 59%.

Voor alcoholaankopen binnen het verkoopkanaal *thuisbezorgkanalen* geldt dat er op subniveau niet is vastgehouden aan het minimale betrouwbaarheidsniveau van 90%. In plaats daarvan is het aantal bestellingen dat nodig was om 90% betrouwbaarheid te garanderen op hoofdniveau, gelijk verdeeld over de drie subniveaus. Bij tabaksaankopen in *thuisbezorgkanalen* is er geen sprake van een minimaal betrouwbaarheidsniveau, omdat het hier gaat om een indicatief nalevingscijfer.

Spreiding

De derde parameter om de juiste steekproefgrootte te kunnen bepalen, is de spreiding. Hiermee wordt de geschatte verdeling van de variabelen in de populatie bedoeld. In dit geval gaat het om de variabele 'naleving'. Bijvoorbeeld, als een naleving van 80% wordt verwacht, hoort daar een verwachte spreiding van 80% bij. Door deze verwachte spreiding mee te nemen in de berekening, zal de benodigde steekproefgrootte afnemen. Wanneer er geen onderbouwde verwachting bestaat over de verdeling van de variabele 'naleving', is het de wetenschappelijke standaard om uit te gaan van een spreiding van 50%. Dit leidt tot de maximale steekproefgrootte. Om een keuze te kunnen maken, is het verloop van de naleving in voorgaande jaren bekeken. Alhoewel er tussen de nalevingscijfers per verkoopkanaal voor alcohol van 2016 en 2018 geen significant verschil[IV] was, was er tussen 2015 en 2016 wel sprake van een significante verandering in de naleving van 5 uit de 7 bezochte verkoopkanalen. Ook bij tabak was er tussen 2015 en 2016 sprake van een significant verschil in de naleving bij 4 uit de 7 bezochte verkoopkanalen. Dit geeft reden om te concluderen dat er geen betrouwbare voorspelling gedaan kan worden van de naleving van de verschillende verkoopkanalen in 2020. Daarom is er gekozen voor een spreidingsmaat van 50%.

IV Een significant verschil houdt in dat het onwaarschijnlijk is dat het gevonden verschil op toeval berust.

Representatieve steekproef

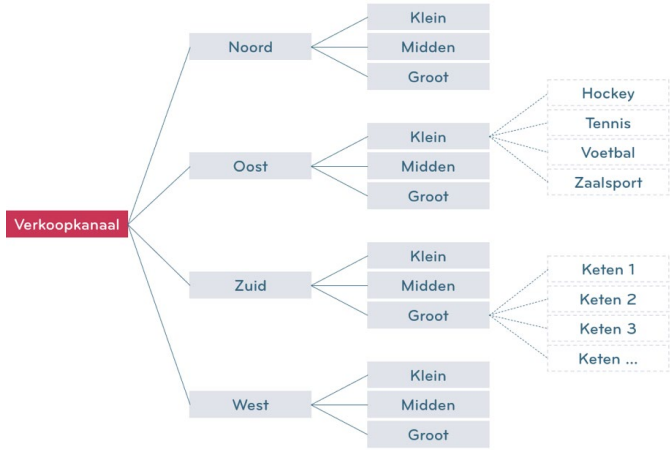
Het is van belang dat de onderzoeksresultaten een goede weerspiegeling geven van de situatie in Nederland. Om de landelijke representativiteit te waarborgen, is er een gestratificeerde aselecte steekproef getrokken (met uitzondering van thuisbezorgkanalen[v]). De stratificatie vond per (sub)verkoopkanaal plaats op regio van de gemeente (Noord-, Oost-, Zuid- en West-Nederland). Vervolgens is per regio gestratificeerd naar bevolkingsdichtheid van de betreffende gemeente (figuur 5). Deze is als volgt ingedeeld:

- Klein: < 35.000 inwoners
- Midden: 35.000 – 155.000 inwoners
- Groot: > 155.000 inwoners

In lijn met de voorgaande landelijke onderzoeken, is voor ketenslijterijen, borrelshops en ketensupermarkten een extra niveau van stratificatie toegepast (figuur 5). In deze subverkoopkanalen is er namelijk sprake van een onevenredige verdeling van marktaandeel per ketenbedrijf. Door te stratificeren op ketenniveau, kan er binnen deze subverkoopkanalen een zo goed mogelijke afspiegeling worden gegarandeerd. Op dezelfde wijze is ook voor sportkantines een gestratificeerde steekproef getrokken (figuur 5). Dit is gebeurd op basis van het aandeel van de vier meest relevante sporttypen voor jeugd: hockey, voetbal, tennis en zaalsporten (waaronder volleybal).

v Bij thuisbezorgkanalen zijn de thuisbezorgende partijen aan de hand van de woonadressen van mysterykids geselecteerd, om ervoor te zorgen dat er genoeg verkopers gevonden zouden worden, die in de juiste gebieden bezorgen. Bij maaltijdbezorgdiensten zijn de locaties gefilterd volgens de functie 'Aanbevolen' op thuisbezorgwebsites en is vervolgens het aantal benodigde restaurants van boven naar beneden geselecteerd.

Figuur 5. Schematische weergave van de steekproeftrekking per regio. Elk verkoopkanaal is opgesplitst in vier regio's, die weer opgesplitst zijn in drie categorieën van gemeentegrootte. Daarnaast zijn de verkoopkanalen sportkantines, supermarktketens en borrelshops nog een keer opgesplitst in respectievelijk sporttype en keten.



Steekproef opschonen

Het totale aanbod in Nederland, verdeeld over de verschillende verkoopkanalen, is verkregen uit gegevens van verschillende bronnen (zie 'Populatiegrootte'). Deze bronnen representeren echter niet altijd het daadwerkelijke aanbod. Zo komt het geregeld voor dat bepaalde locaties niet meer bestaan (bijvoorbeeld horecagelegenheden) of niet meer het juiste verkoopkanaal representeert (bijvoorbeeld een restaurant in plaats van een cafetaria). Daarom zijn de locaties in de steekproef via vooronderzoek op internet gecontroleerd op zaken als een mogelijk faillissement of een verandering van verkoopkanaal. Wanneer een locatie niet geschikt was voor het onderzoek, is deze verwijderd uit de steekproef en vervangen door een locatie die tijdens de steekproeftrekking als reserve locatie was

gemarkeerd. Zo is voor elk (sub)verkoopkanaal een steekproef van representatieve locaties verkregen.

Beschikbaarheidsonderzoek

Op basis van eerdere nalevingsonderzoeken is bekend dat veel cafetaria's en zelfstandige supermarkten geen alcohol en/of tabak verkopen. Ook geldt dat niet alle horecalocaties tabak verkopen. Dat kan voor veel uitval van locaties zorgen. Daarom is er na het trekken van de steekproef een beschikbaarheidsonderzoek uitgevoerd. Bij de genoemde verkoopkanalen is telefonisch gecontroleerd of zij alcohol en/of tabak verkochten aan de hand van een belscript. Wanneer een locatie het product niet verkocht, is deze locatie verwijderd uit de steekproef. Vervolgens zijn ook reserve locaties gecontroleerd, totdat het quotum per verkoopkanaal was behaald.

Steekproef bijstellen

Het opschonen van de steekproeven en het uitvoeren van beschikbaarheidsonderzoek leidt soms tot een afname van de populatiegrootte. Dit was in het huidige onderzoek het geval bij cafetaria's, horecagelegenheden, zelfstandige supermarkten en tankstations. Bij deze verkoopkanalen is daarom op basis van extrapolatie van de uitvalcijfers een herijking van de populatie toegepast. Vervolgens is op basis van de gecorrigeerde populatiegrootte de benodigde steekproefgrootte opnieuw berekend. Het gevolg was dat er minder bezoeken nodig waren dan oorspronkelijk berekend om de ondergrens van 90% betrouwbaarheid te behalen.

Totale steekproef

De bezochte locaties in de totale steekproef zijn verdeeld over 330 gemeenten. In tabel 5 staat hoeveel alcoholaankopen er uiteindelijk per (sub)verkoopkanaal en per regio zijn gedaan. In tabel 6 staat het aantal uitgevoerde tabaksaankopen per (sub)verkoopkanaal.

Tabel 5. Aantal uitgevoerde aankooppogingen op alcohol per (sub)verkoopkanaal en regio

VERKOOPKANAAL	NOORD	OOST	ZUID	WEST	TOTAAL
Avondwinkels*	30	5	10	55	**100**
Cafetaria's	72	71	67	75	**285**
Horecagelegenheden	50	46	54	50	**200**
NS kiosken	20	22	20	23	**85**
Slijterijen					**617**
• Borrelshops	55	55	55	55	220
• Ketenslijterijen	49	49	49	49	196
• Zelfstandige slijterijen	50	53	46	52	201
Sportkantines	48	41	45	42	**176**
Supermarkten					**408**
• Keten-supermarkten	75	76	67	79	297
• Zelfstandige supermarkten*	22	10	24	55	111
Thuisbezorgkanalen					**275**
• Maaltijd-bezorgdiensten	22	25	23	23	93
• Thuisbezorgende landelijke ketens	24	21	24	22	91
• Webshops	23	22	22	24	91
Totaal	**540**	**496**	**506**	**604**	**2146**

Tabel 6. Aantal uitgevoerde aankooppogingen op tabak per verkoopkanaal en regio

VERKOOPKANAAL	NOORD	OOST	ZUID	WEST	TOTAAL
Avondwinkels*	31	7	11	56	**105**
Cafetaria's	50	63	84	42	**239**
Horecagelegenheden	19	11	23	15	**68**
Supermarkten					**360**
• Keten-supermarkten	65	70	63	63	261
• Zelfstandige supermarkten*	23	6	15	55	99
Tabaksspeciaalzaken	62	61	61	63	**247**
Tankstations	61	62	58	64	**245**
Thuisbezorgkanalen	23	22	21	23	**89**
Totaal	**334**	**302**	**336**	**381**	**1353**

**Het aanbod in deze verkoopkanalen 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 locaties bijgetrokken uit de regio's waar nog aanbod over was.*

AANKOOPPOGINGEN BIJ ONBEMANDE KASSA'S

In verschillende ketensupermarkten is niet alleen meer sprake van bemande kassa's, maar zijn er ook onbemande kassa's aanwezig. Om te onderzoeken of er een verschil bestaat in de naleving tussen beide typen kassa's, is een deel van de aankooppogingen in ketensupermarkten aan onbemande kassa's gedaan. Hiertoe is per supermarktketen de verhouding tussen het aantal winkels met enkel bemande kassa's en het aantal winkels met onbemande kassa berekend. Vervolgens zijn de aankooppogingen bij de betreffende keten in dezelfde verhouding uitgevoerd.

ANALYSE

Allereerst is per (sub)verkoopkanaal en per product (alcohol of tabak) het nalevingscijfer van de leeftijdsgrens in 2020 berekend. Hierbij is ook berekend hoe vaak verkopers naar leeftijd hebben gevraagd, hoe vaak zij om een legitimatiebewijs hebben gevraagd en of er hulpmiddelen zijn gebruikt bij het controleren van het legitimatiebewijs. Daarnaast is voor zowel alcohol als voor tabak een totaal landelijk nalevingscijfer berekend. Voor de berekeningen is gebruik gemaakt van puntprevalenties, betrouwbaarheidsintervallen en weegfactoren. Deze worden hieronder toegelicht. Vervolgens wordt ook uitgelegd hoe de verschillen in naleving berekend zijn.

Puntprevalenties en betrouwbaarheidsintervallen

De nalevingscijfers zijn berekend door de frequentie van naleving te delen door het totale aantal aankooppogingen. Per verkoopkanaal zijn de frequenties en percentages (puntprevalenties) gerapporteerd. Daarnaast zijn voor alle nalevingspercentages betrouwbaarheidsintervallen (BI)[VI] berekend 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 dit interval zal liggen. 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 van het werkelijke nalevingscijfer is.

[VI] 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.

De niet behaalde steekproefgroottes hebben een breder BI tot gevolg. Ondanks dat dit interval bij de verkoopkanalen waar de beoogde steekproefgroottes niet behaald zijn groter is, heeft dit geen implicaties voor een vergelijking met de cijfers van het voorgaande onderzoek.

Gewogen totale nalevingscijfers

Om voor zowel alcoholverkoop als tabaksverkoop tot een landelijk nalevingscijfer te komen, dient er rekening gehouden te worden met het relatieve aandeel verkooppunten van elk (sub)verkoopkanaal binnen het totale aantal verkooppunten in Nederland (populatiegrootte). Dit is mogelijk door gebruik te maken van weegfactoren. Voor elk (sub)verkoopkanaal is er een weegfactor bepaald door de proportie van het (sub)verkoopkanaal in het totale aantal verkooppunten te delen door de proportie van het (sub)verkoopkanaal in de steekproef. Vervolgens is bij ieder (sub)verkoopkanaal de corresponderende weegfactor op het nalevingscijfer toegepast. Dit resulteerde in een gewogen totaal nalevingscijfer voor alcoholverkoop en voor tabaksverkoop. Hierbij is het verkoopkanaal *thuisbezorgkanalen* geëxcludeerd gezien er geen realistische schatting van het totale aanbod gemaakt kon worden.

Verschillen tussen nalevingscijfers

Naast het berekenen van de actuele nalevingscijfers, is ook berekend of er verschillen bestaan in de naleving alcoholverkoop tussen 2018 en 2020 en in de naleving tabaksverkoop tussen 2016 en 2020. Ten eerste is voor zowel alcoholverkoop als voor tabaksverkoop berekend of de naleving per verkoopkanaal veranderd is. Ten tweede is voor beide producten berekend of er een verschil is tussen de gewogen totale nalevingscijfers van de verschillende jaren. Vanwege een andere indeling in verkoopkanalen in de verschillende onderzoeken, is voor alcoholverkoop 2020, tabaksverkoop 2016 en tabaksverkoop 2020 een alternatief gewogen nalevingscijfer berekend:

- Alcoholverkoop 2020: exclusief 'NS kiosken'
- Tabaksverkoop 2016: exclusief 'Overig'
- Tabaksverkoop 2020: exclusief 'Zelfstandige supermarkten' en 'Avondwinkels'

Hierdoor kunnen de totale nalevingscijfers alsnog met elkaar vergeleken worden. In figuur 6 zijn de aanpassingen in verkoopkanalen van tabaksverkoop schematisch weergegeven.

Figuur 6. Verschuiving van de indeling van de verkoopkanalen tabak voor een vergelijking met 2016

2016	2020
Cafetaria's	Cafetaria's
Horecagelegenheden	Horecagelegenheden
Tabaksspeciaalzaken	Tabaksspeciaalzaken
Tankstations	Tankstations
	Supermarkten
Ketensupermarkten	• Ketensupermarkten
Overige	
• Zelfstandige supermarkten	• Zelfstandige supermarkten
• Drogisterijen	X
• Kiosken	X
• Avondwinkels	Avondwinkels
Thuisbezorgkanalen	Thuisbezorgkanalen

Significante verschillen
Om te bepalen of een verschil tussen nalevingscijfers berust op toeval of op een werkelijk verschil, kan gekeken worden naar de mate van overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen (BI's). Er mag van een significant verschil gesproken worden als de BI's elkaar niet overlappen. Bijvoorbeeld, wanneer het BI van nalevingscijfer A tussen de 53.6% en de 64.7% ligt en dat van nalevingscijfer B tussen 65.9% en 76.9%, is er geen overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen. Er is hier een significant verschil tussen de nalevingscijfers.

Als de twee BI's wel overlappen, is er meer informatie nodig om een conclusie te trekken. In dat geval wordt het 95%-BI om het verschil tussen nalevingscijfer A en nalevingscijfer B berekend. Als dit 95%-BI de waarde 0% bevat, kan geconcludeerd worden dat de twee nalevingscijfers niet significant verschillen. Bevat het BI niet de waarde 0%, dan verschillen de nalevingscijfers wel significant van elkaar. Ook voor het 95%-BI om een verschil geldt: hoe kleiner het interval, hoe preciezer de schatting van het werkelijke verschil in naleving. Daarnaast geldt dat het interval steeds kleiner wordt bij een groter aantal aankooppogingen.

'ER MAG VAN EEN SIGNIFICANT VERSCHIL GESPROKEN WORDEN ALS DE BETROUWBAAR-HEIDSINTERVALLEN ELKAAR NIET OVERLAPPEN.'

RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Het hoofdstuk bestaat uit twee delen. In het eerste deel komen de resultaten voor alcoholverkoop aan bod. In het tweede deel worden de resultaten beschreven voor tabaksverkoop.

In beide delen wordt eerst het gewogen totale nalevingscijfer gerapporteerd en vervolgens de cijfers per (sub)verkoopkanaal. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de resultaten per stap in het leeftijdscontroleproces. De resultaten zijn verwerkt in informatieve illustraties. Elk deel wordt afgesloten met het rapporteren van de veranderingen in naleving tussen het huidige landelijke nalevingsonderzoek en het vorige landelijke nalevingsonderzoek[VII]: voor alcohol wordt het huidige onderzoek vergeleken met het onderzoek van 2018, voor tabak wordt vergeleken met het onderzoek van 2016. In appendix B zijn de bijbehorende betrouwbaarheidsintervallen en significantietoetsen opgenomen.

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd. Het vaste protocol voor mysteryshoponderzoek is gehanteerd bij de aankooppogingen. Bij de uitvoering van het onderzoek zijn continu de regels en richtlijnen van de overheid en het RIVM gevolgd. In het hoofdstuk 'Methode' is de onderzoeksperiode gespecificeerd en wordt toegelicht welke invloed de coronamaatregelen hebben gehad op de uitvoering.

De naleving van diverse verkoopkanalen van alcohol en tabak zijn sinds het meest recente voorgaande onderzoek (2018 en 2016 respectievelijk) significant veranderd. Er zijn ook diverse kanalen waar geen significante verandering heeft plaatsgevonden. De veranderingen in sommige kanalen en het uitblijven hiervan in anderen is mogelijk beinvloed door de maatregelen als gevolg van de COVID-19-pandemie die in 2020 uitbrak. Echter, is het aandeel van deze maatregelen in de verandering, of het uitblijven daarvan, niet objectief te kwantificeren. Gegeven is wel dat de gemeten naleving de werkelijke naleving van verkoopkanalen in 2020 (inclusief maatregelen als gevolg van de COVID-19-pandemie) weergeeft.

VII Dit is uitgezonderd de naleving op tabaksverkoop bij avondwinkels en zelfstandige supermarkten. Bij deze verkoopkanalen kan geen vergelijking worden gemaakt tussen 2016 en 2020, omdat ze in 2016 niet representatief bezocht zijn.

RESULTATEN ALCOHOLVERKOOP

Naleving bij alcoholverkoop in 2020

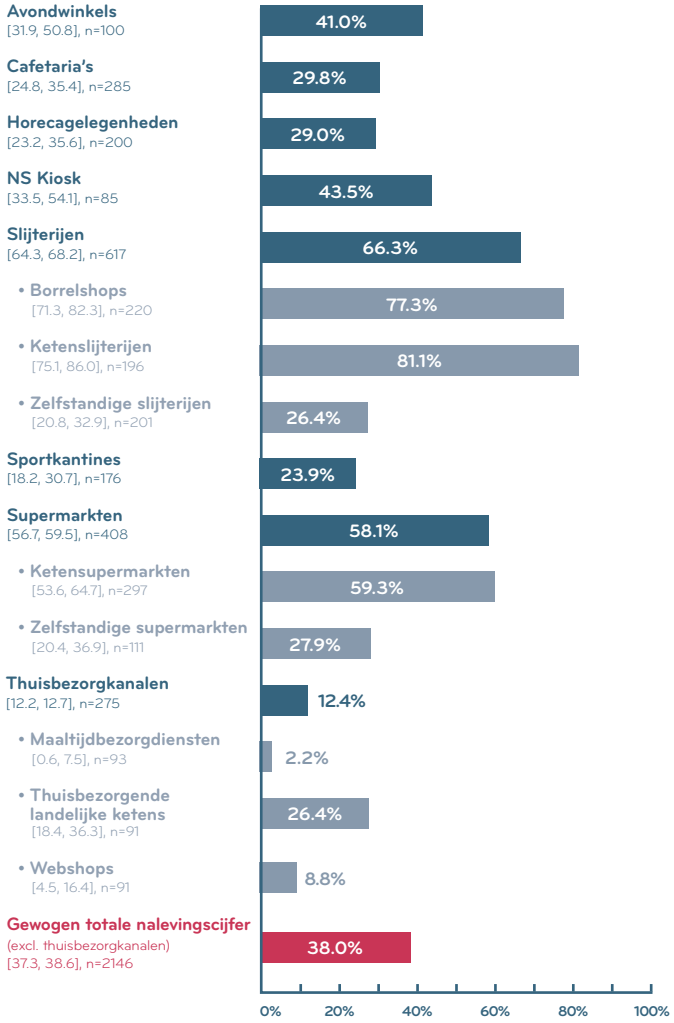
Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop bij alle verkoopkanalen (exclusief thuisbezorgkanalen[VIII]) in 2020 is 38.0%. Gemiddeld wordt de leeftijdsgrens bij verkoop van alcohol dus in 38.0% van de gevallen nageleefd. Figuur 7 geeft het gewogen totale nalevingscijfer en de nalevingscijfers per verkoopkanaal weer.

Bij 41 van de 100 aankooppogingen bij avondwinkels is er nageleefd (41.0%). Bij cafetaria's is er bij 85 van de 285 aankooppogingen nageleefd (29.8%). Bij de horecagelegenheden is er bij 58 van de 200 aankooppogingen nageleefd (29.0%). Bij 37 van de 85 aankooppogingen bij NS kiosken is er nageleefd (43.5%). De gewogen totale naleving van het overkoepelende verkoopkanaal slijterijen is 66.3%. Onder dit verkoopkanaal vallen de volgende subverkoopkanalen: borrelshops, met een naleving van 77.3% (170 van 220), ketenslijterijen met een naleving van 81.1% (159 van 196) en zelfstandige slijterijen met een naleving van 26.4% (53 van 201). Bij sportkantines is er bij 42 van de 176 aankooppogingen nageleefd (23.9%). De gewogen naleving van het overkoepelende verkoopkanaal supermarkten is 58.1%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Bij ketensupermarkten is er bij 176 van de 297 aankoop-

VIII Dit verkoopkanaal is niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop omdat er geen realistische schatting van het totale aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden.

pogingen nageleefd (59.3%). Bij zelfstandige supermarkten is er bij 31 van de 111 aankooppogingen nageleefd (27.9%). Bij thuisbezorgkanalen is er bij 34 van de 275 bestellingen nageleefd (12.4%). Bij maaltijdbezorgdiensten is er bij 2 van de 93 bestellingen nageleefd (2.2%). Bij thuisbezorgende landelijke ketens is er bij 24 van de 91 bestellingen nageleefd (26.4%). Bij webshops is er bij 8 van de 91 bestellingen nageleefd (8.8%).

*Figuur 7. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfer alcohol per verkoopkanaal 2020**



**Aankooppogingen bij ketensupermarkten zijn gedeeltelijk bij onbemande kassa's gedaan.*

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
AVONDWINKELS

INTERVENTIES

Bij 50 van de 100 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (50.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

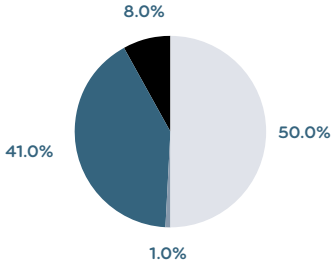
Bij 1 van de 100 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 41 van de 100 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (41.0%). Dit leidde in 37 gevallen tot naleving (90.2%).

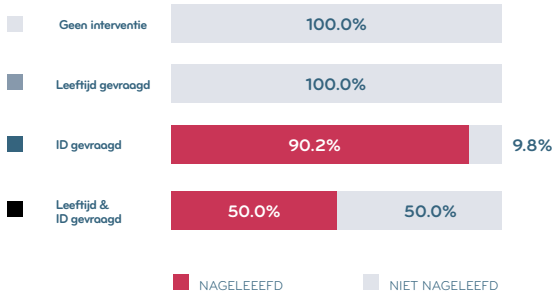
Bij 8 van de 100 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (8.0%). Dit leidde in 4 gevallen tot naleving (50.0%).

Interventies

n=100



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 49 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 3 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (6.1%).

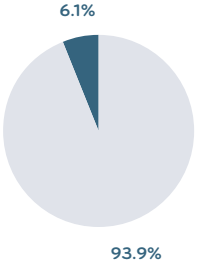
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 1 verkoper gebruikte een rekenmachine.

In 3 van de 3 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100%).

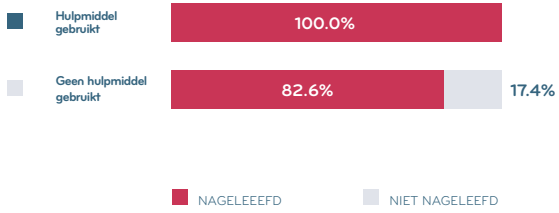
Van de 46 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (93.9%), is er 38 keer nageleefd (82.6%).

Hulpmiddelgebruik

n=49



Naleving

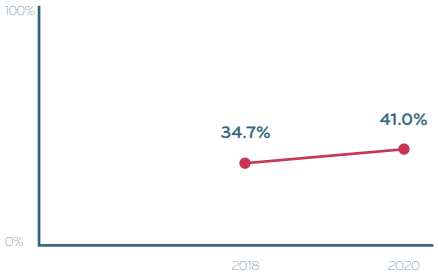


NALEVING

Bij 41 van de 100 aankooppogingen is er nageleefd (41.0%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2018 (34.7%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
AVONDWINKELS

41.0%

[31.9, 50.8]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
CAFETARIA'S

INTERVENTIES

Bij 161 van de 285 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (56.5%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (1.2%).

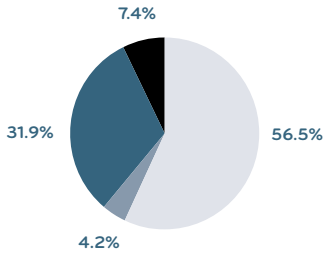
Bij 12 van de 285 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (4.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 91 van de 285 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (31.9%). Dit leidde in 69 gevallen tot naleving (75.8%).

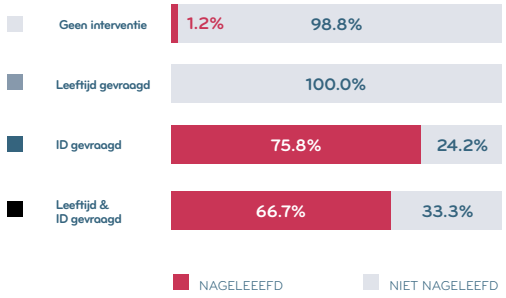
Bij 21 van de 285 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.4%). Dit leidde in 14 gevallen tot naleving (66.7%).

Interventies

n=285



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 112 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 1 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (0.9%).

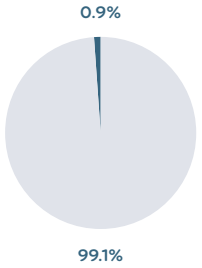
- 1 verkoper gebruikte een briefje met datums.

In dit geval leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

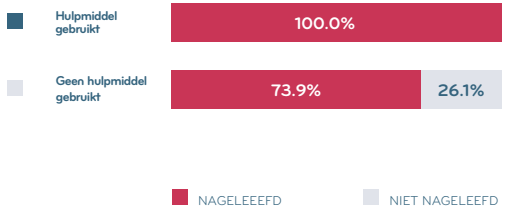
Van de 111 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (99.1%), is er 82 keer nageleefd (73.9%).

Hulpmiddelgebruik

n=112



Naleving

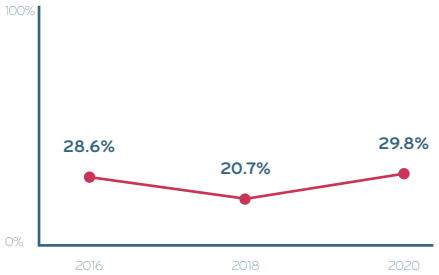


NALEVING

Bij 85 van de 285 aankooppogingen is er nageleefd (29.8%).

De naleving in 2020 is significant hoger dan de naleving in 2018 (20.7%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
CAFETARIA'S

29.8%

[24.8, 35.4]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
HORECAGELEGENHEDEN

INTERVENTIES

Bij 122 van de 200 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (61.0%). Dit leidde in 1 geval tot naleving (0.8%).

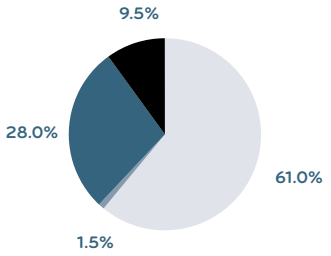
Bij 3 van de 200 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 56 van de 200 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (28.0%). Dit leidde in 44 gevallen tot naleving (78.6%).

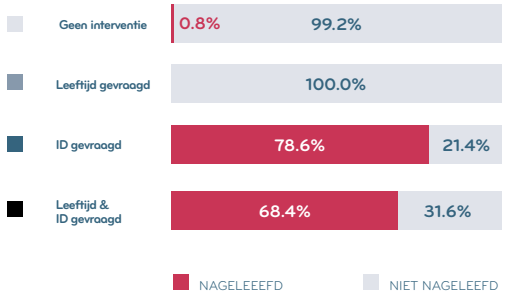
Bij 19 van de 200 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (9.5%). Dit leidde in 13 gevallen tot naleving (68.4%).

Interventies

n=200



Naleving



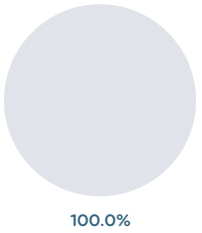
HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 75 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 0 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (0.0%).

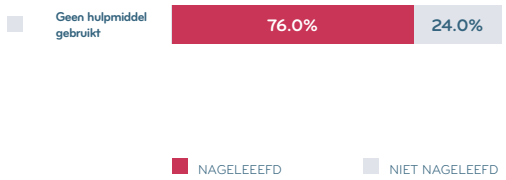
Van de 75 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (100%), is er 57 keer nageleefd (76.0%).

Hulpmiddelgebruik

n=75



Naleving

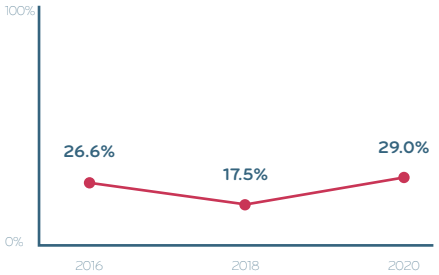


NALEVING

Bij 58 van de 200 aankooppogingen is er nageleefd (29.0%).

De naleving in 2020 is significant hoger dan de naleving in 2018 (17.5%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
HORECAGELEGENHEDEN

29.0%

[23.2, 35.6]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
NS KIOSKEN

INTERVENTIES

Bij 34 van de 85 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (40.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

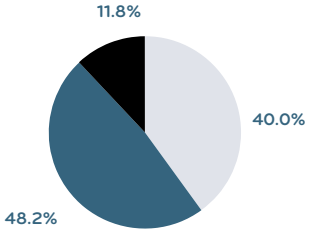
Bij 0 van de 85 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 41 van de 85 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (48.2%). Dit leidde in 30 gevallen tot naleving (73.2%).

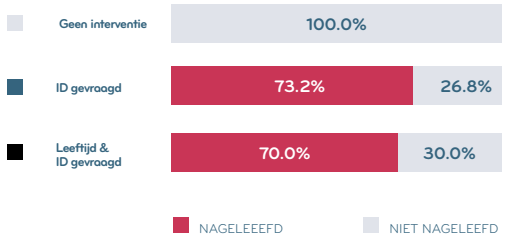
Bij 10 van de 85 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (11.8%). Dit leidde in 7 gevallen tot naleving (70.0%).

Interventies

n=85



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 51 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 5 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (9.8%).

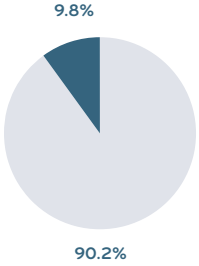
- 5 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 5 van de 5 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100%).

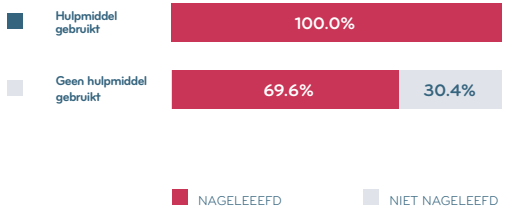
Van de 46 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (90.2%), is er 32 keer nageleefd (69.6%).

Hulpmiddelgebruik

n=51



Naleving



NALEVING

Bij 37 van de 85 aankooppogingen is er nageleefd (43.5%).

Naleving

NALEVING ALCOHOL 2020
NS KIOSKEN

43.5%

[33.5, 54.1]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP SLIJTERIJEN

66.3%

[64.3, 68.2]

In dit onderzoek zijn er drie subverkoopkanalen bezocht die vallen onder het verkoopkanaal slijterijen: borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen. Het gewogen totale nalevingscijfer van het verkoopkanaal slijterijen bedraagt 66.3%. Op de volgende pagina's worden per subverkoopkanaal de nalevingscijfers gerapporteerd en wordt weergegeven welke interventies er zijn toegepast.

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
BORRELSHOPS

INTERVENTIES

Bij 31 van de 220 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (14.1%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

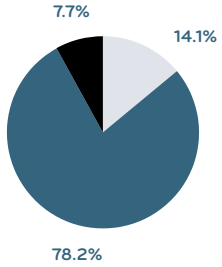
Bij 0 van de 220 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 172 van de 220 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (78.2%). Dit leidde in 154 gevallen tot naleving (89.5%).

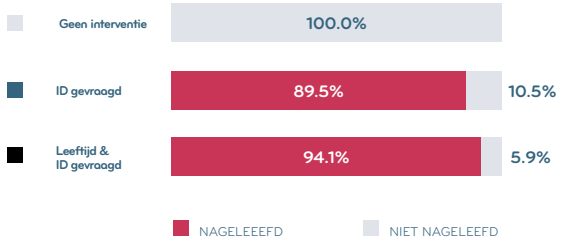
Bij 17 van de 220 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.7%). Dit leidde in 16 gevallen tot naleving (94.1%).

Interventies

n=220



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 189 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 114 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (60.3%).

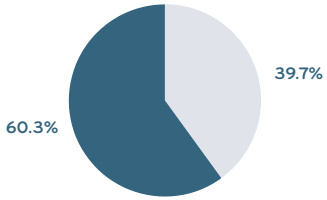
- 113 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

In 112 van de 114 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (98.2%).

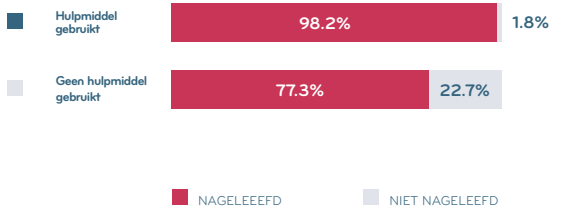
Van de 75 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (39.7%), is er 58 keer nageleefd (77.3%).

Hulpmiddelgebruik

n=189



Naleving

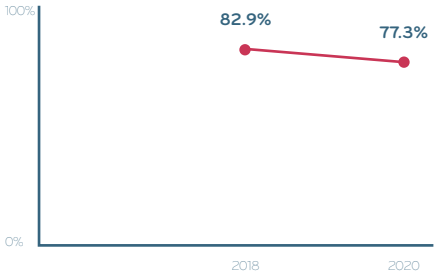


NALEVING

Bij 170 van de 220 aankooppogingen is er nageleefd (77.3%).

De naleving in 2020 is niet significant lager dan de naleving in 2018 (82.9%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
BORRELSHOPS

77.3%

[71.3, 82.3]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
KETENSLIJTERIJEN

INTERVENTIES

Bij 20 van de 196 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (10.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

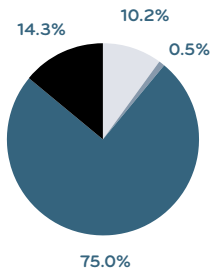
Bij 1 van de 196 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 147 van de 196 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (75.0%). Dit leidde in 133 gevallen tot naleving (90.5%).

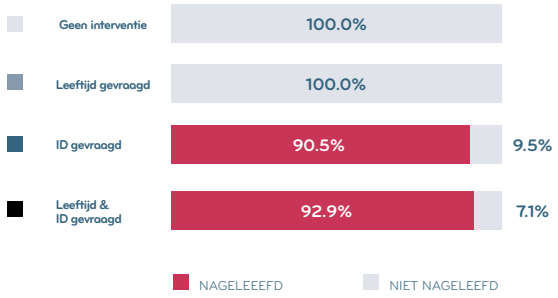
Bij 28 van de 196 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (14.3%). Dit leidde in 26 gevallen tot naleving (92.9%).

Interventies

n=196



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 175 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 115 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (65.7%).

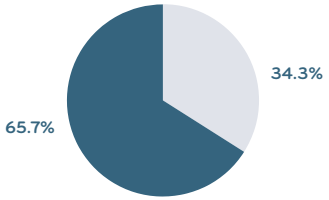
- 113 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 1 verkoper gebruikte een pop-up in het kassasysteem;
- 1 verkoper gebruikte een draaischijf.

In 112 van de 115 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (97.4%).

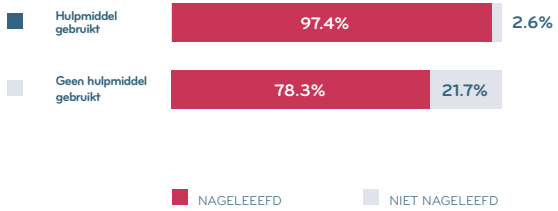
Van de 60 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (34.3%), is er 47 keer nageleefd (78.3%).

Hulpmiddelgebruik

n=175



Naleving

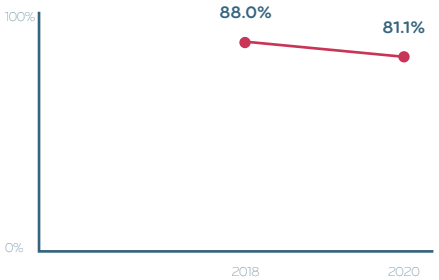


NALEVING

Bij 159 van de 196 aankooppogingen is er nageleefd (81.1%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2018 (88.0%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
KETENSLIJTERIJEN

81.1%

[75.1, 86.0]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

INTERVENTIES

Bij 116 van de 201 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (57.7%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

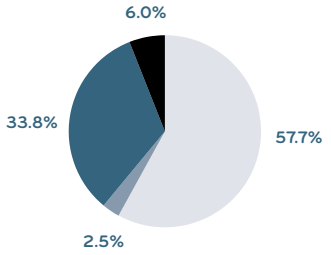
Bij 5 van de 201 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 68 van de 201 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (33.8%). Dit leidde in 46 gevallen tot naleving (67.6%).

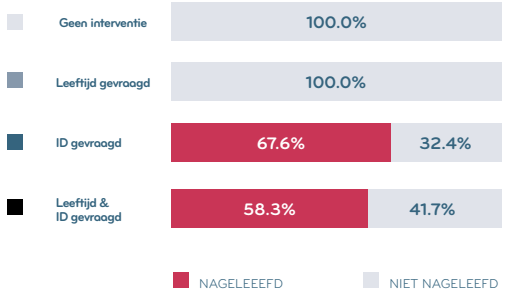
Bij 12 van de 201 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (6.0%). Dit leidde in 7 gevallen tot naleving (58.3%).

Interventies

n=201



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 80 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 3 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (3.8%).

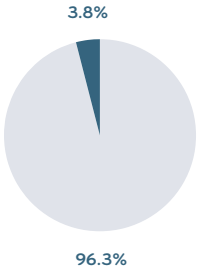
- 3 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 2 van de 3 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (66.7%).

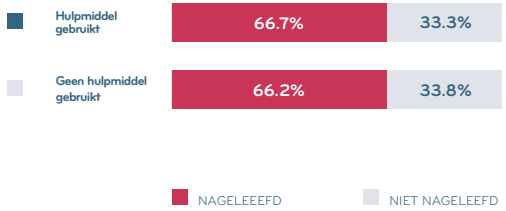
Van de 77 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (96.3%), is er 51 keer nageleefd (66.2%).

Hulpmiddelgebruik

n=80



Naleving

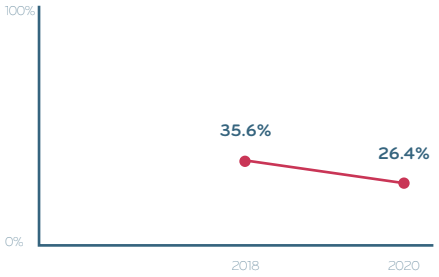


NALEVING

Bij 53 van de 201 aankooppogingen is er nageleefd (26.4%).

De naleving in 2020 is significant lager dan de naleving in 2018 (35.6%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

26.4%

[20.8, 32.9]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
SPORTKANTINES

INTERVENTIES

Bij 109 van de 176 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (61.9%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

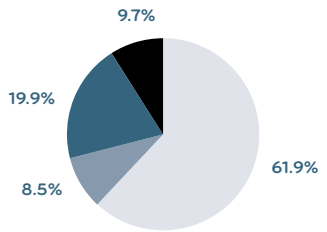
Bij 15 van de 176 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (8.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 35 van de 176 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (19.9%). Dit leidde in 27 gevallen tot naleving (77.1%).

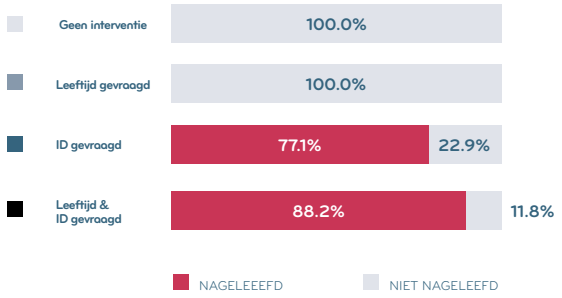
Bij 17 van de 176 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (9.7%). Dit leidde in 15 gevallen tot naleving (88.2%).

Interventies

n=176



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 52 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (3.8%).

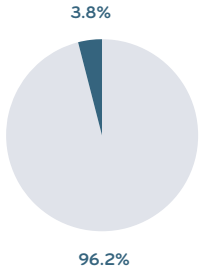
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 1 verkoper nam de ID-kaart mee naar achter om te controleren.

In 2 van de 2 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100%).

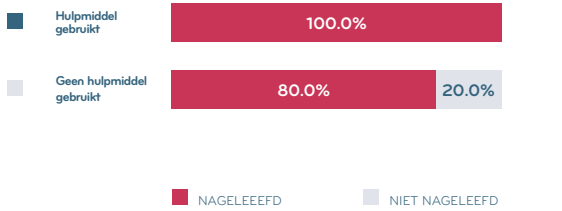
Van de 50 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (96.2%), is er 40 keer nageleefd (80.0%).

Hulpmiddelgebruik

n=52



Naleving

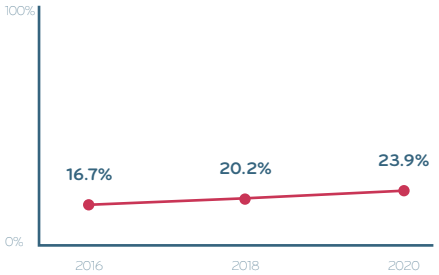


NALEVING

Bij 42 van de 176 aankooppogingen is er nageleefd (23.9%).

De naleving in 2020 is niet significant hoger dan de naleving in 2018 (20.2%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
SPORTKANTINES

23.9%

[18.2, 30.7]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP SUPERMARKTEN

58.1%

[56.7, 59.5]

In dit onderzoek zijn er twee subverkoopkanalen bezocht die vallen onder het verkoopkanaal supermarkten ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Het gewogen nalevingscijfers van het verkoopkanaal supermarkten bedraagt 58.1%. Op de volgende pagina's worden per subverkoopkanaal de nalevingscijfers gerapporteerd en wordt weergegeven welke interventies er zijn toegepast.

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
KETENSUPERMARKTEN

INTERVENTIES

Bij 78 van de 297 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (26.3%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

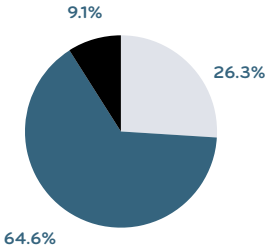
Bij 0 van de 297 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 192 van de 297 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (64.6%). Dit leidde in 150 gevallen tot naleving (78.1%).

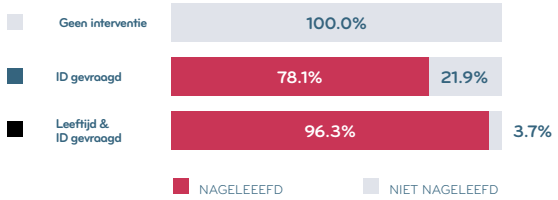
Bij 27 van de 297 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (9.1%). Dit leidde in 26 gevallen tot naleving (96.3%).

Interventies

n=297



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 219 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 142 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (64.8%).

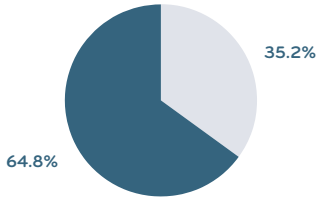
- 134 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 6 verkopers gebruikten een ID-scanner;
- 2 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.

In 129 van de 142 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (90.8%).

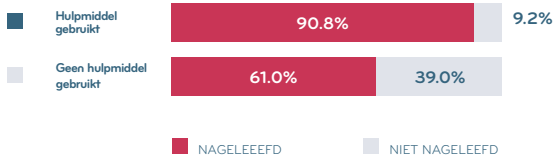
Van de 77 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (35.2%), is er 47 keer nageleefd (61.0%).

Hulpmiddelgebruik

n=219



Naleving



BEMANDE KASSA / ONBEMANDE KASSA

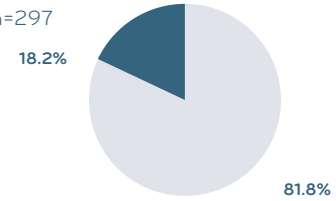
Van de 297 aankooppogingen bij ketensupermarkten zijn 243 aankooppogingen (81.8%) uitgevoerd bij bemande kassa's en 54 aankooppogingen bij onbemande kassa's (18.2%).

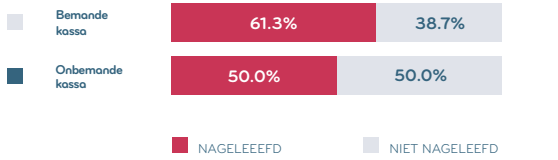
Van de 243 aankooppogingen bij bemande kassa's is er 149 keer nageleefd (61.3%). Van de 54 aankooppogingen bij onbemande kassa's is er 27 keer nageleefd (50.0%).

De naleving bij bemande kassa's verschilt niet significant van de naleving bij onbemande kassa's.

Bemande kassa / onbemande kassa

n=297



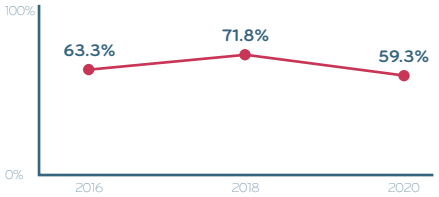


NALEVING

Bij 176 van de 297 aankooppogingen is er nageleefd (59.3%).

De naleving in 2020 is significant lager dan de naleving in 2018 (71.8%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
KETENSUPERMARKTEN

59.3%

[53.6, 64.7]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

INTERVENTIES

Bij 67 van de 111 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (60.4%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

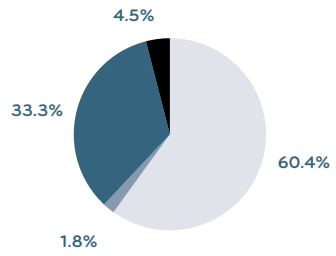
Bij 2 van de 111 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.8%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 37 van de 111 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (33.3%). Dit leidde in 26 gevallen tot naleving (70.3%).

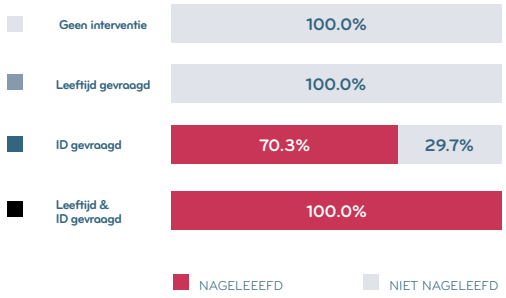
Bij 5 van de 111 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (4.5%). Dit leidde in 5 gevallen tot naleving (100%).

Interventies

n=111



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 42 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (4.8%).

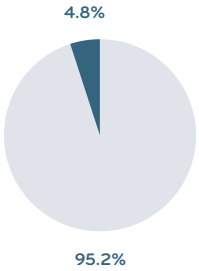
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 2 van de 2 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100%).

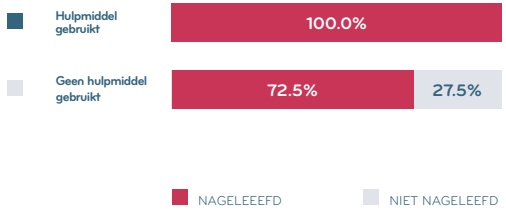
Van de 40 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (95.2%), is er 29 keer nageleefd (72.5%).

Hulpmiddelgebruik

n=42



Naleving

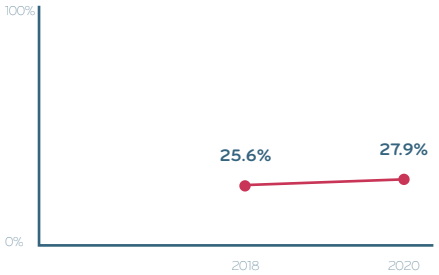


NALEVING

Bij 31 van de 111 aankooppogingen is er nageleefd (27.9%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2018 (25.6%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
ZELFSTANDIGE
SUPERMARKTEN

27.9%

[20.4, 36.9]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
THUISBEZORGKANALEN

INTERVENTIES

Bij 223 van de 275 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (81.1%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

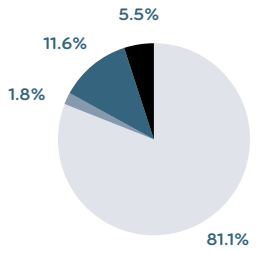
Bij 5 van de 275 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.8%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 32 van de 275 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (11.6%). Dit leidde in 23 gevallen tot naleving (71.9%).

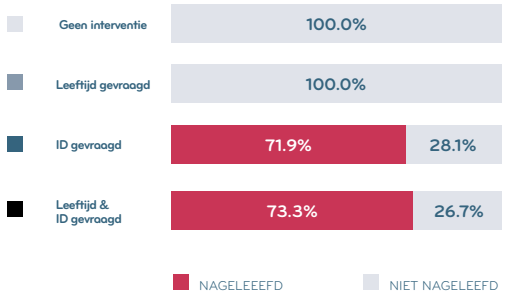
Bij 15 van de 275 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.5%). Dit leidde in 11 gevallen tot naleving (73.3%).

Interventies

n=275



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 47 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 19 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (40.4%).

- 19 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

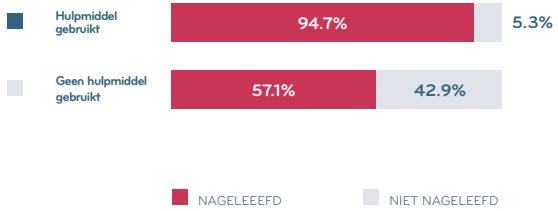
In 18 van de 19 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (94.7%).

Van de 28 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (59.6%), is er 16 keer nageleefd (57.1%).

Hulpmiddelgebruik

n=47

Naleving

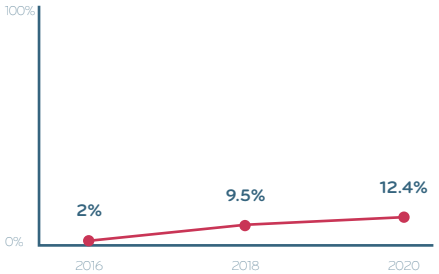


NALEVING

Bij 34 van de 275 aankooppogingen is er nageleefd (12.4%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van dan de naleving in 2018 (9.5%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
THUISBEZORGKANALEN

12.4%

[12.2, 12.7]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
MAALTIJDBEZORGDIENSTEN

INTERVENTIES

Bij 89 van de 93 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (95.7%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

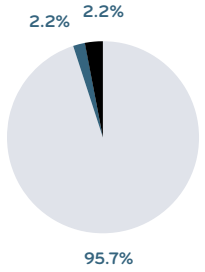
Bij 0 van de 93 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 2 van de 93 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (2.2%). Dit leidde in 1 geval tot naleving (50.0%).

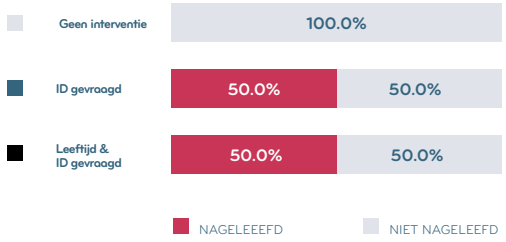
Bij 2 van de 93 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (2.2%). Dit leidde in 1 geval tot naleving (50.0%).

Interventies

n=93



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 4 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 1 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (25.0%).

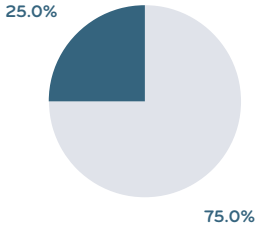
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in een handheld.

In dit geval leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

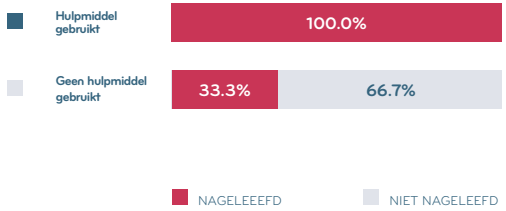
Van de 3 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (75.0%), is er 1 keer nageleefd (33.3%).

Hulpmiddelgebruik

n=4



Naleving

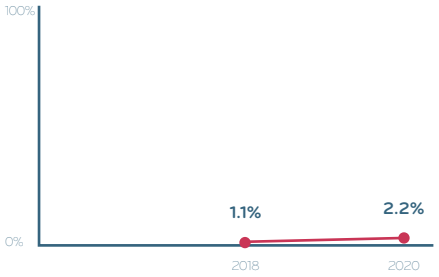


NALEVING

Bij 2 van de 93 aankooppogingen is er nageleefd (2.2%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2018 (1.1%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
MAALTIJDBEZORGDIENSTEN

2.2%

[0.6, 7.5]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP THUISBEZORGENDE LANDELIJKE KETENS

INTERVENTIES

Bij 58 van de 91 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (63.7%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

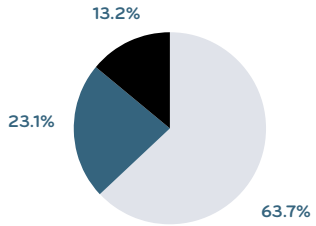
Bij 0 van de 91 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 21 van de 91 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (23.1%). Dit leidde in 15 gevallen tot naleving (71.4%).

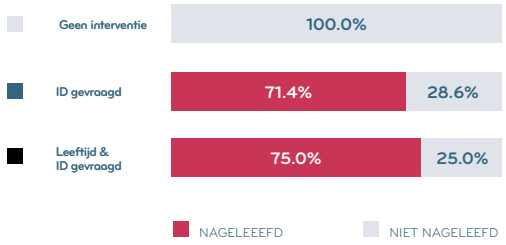
Bij 12 van de 91 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (13.2%). Dit leidde in 9 gevallen tot naleving (75.0%).

Interventies

n=91



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 33 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 14 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (42.4%).

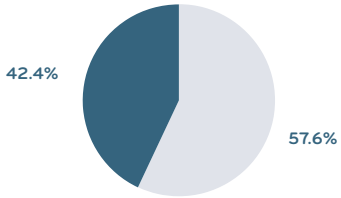
- 14 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in een handheld.

In 14 van de 14 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100%).

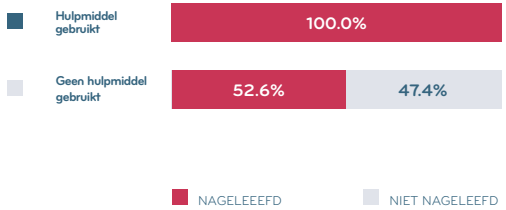
Van de 19 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (57.6%), is er 10 keer nageleefd (52.6%).

Hulpmiddelgebruik

n=33



Naleving

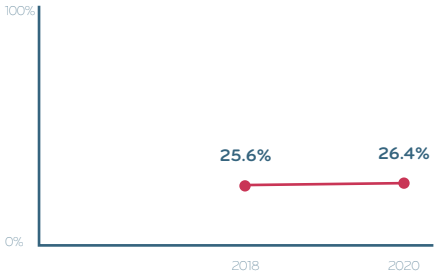


NALEVING

Bij 24 van de 91 aankooppogingen is er nageleefd (26.4%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2018 (25.6%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020 THUISBEZORGENDE LANDELIJKE KETENS

26.4%

[18.4, 36.3]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING ALCOHOLVERKOOP
WEBSHOPS

INTERVENTIES

Bij 76 van de 91 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (83.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

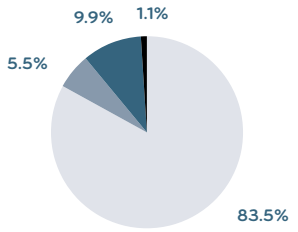
Bij 5 van de 91 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (5.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 9 van de 91 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (9.9%). Dit leidde in 7 gevallen tot naleving (77.8%).

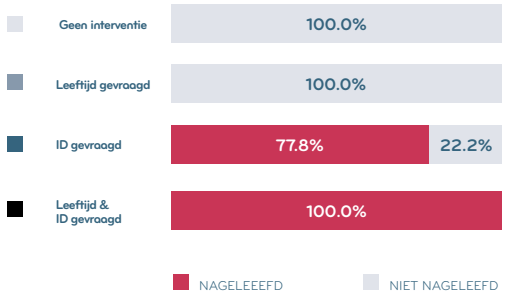
Bij 1 van de 91 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (1.1%). Dit leidde in 1 geval tot naleving (100%).

Interventies

n=91



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 10 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 4 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (40.0%).

- 4 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in een handheld.

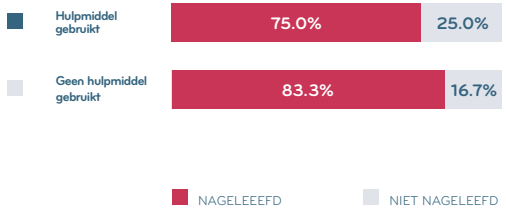
In 3 van de 4 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (75.0%).

Van de 6 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (60.0%), is er 5 keer nageleefd (83.3%).

Hulpmiddelgebruik

n=10

Naleving

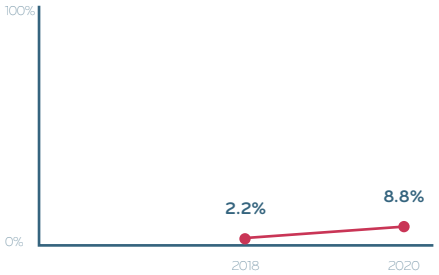


NALEVING

Bij 8 van de 91 aankooppogingen is er nageleefd (8.8%).

De naleving in 2020 is significant hoger dan de naleving in 2018 (2.2%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2020
WEBSHOPS

8.8%

[4.5, 16.4]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

Naleving alcoholverkoop 2018 versus 2020

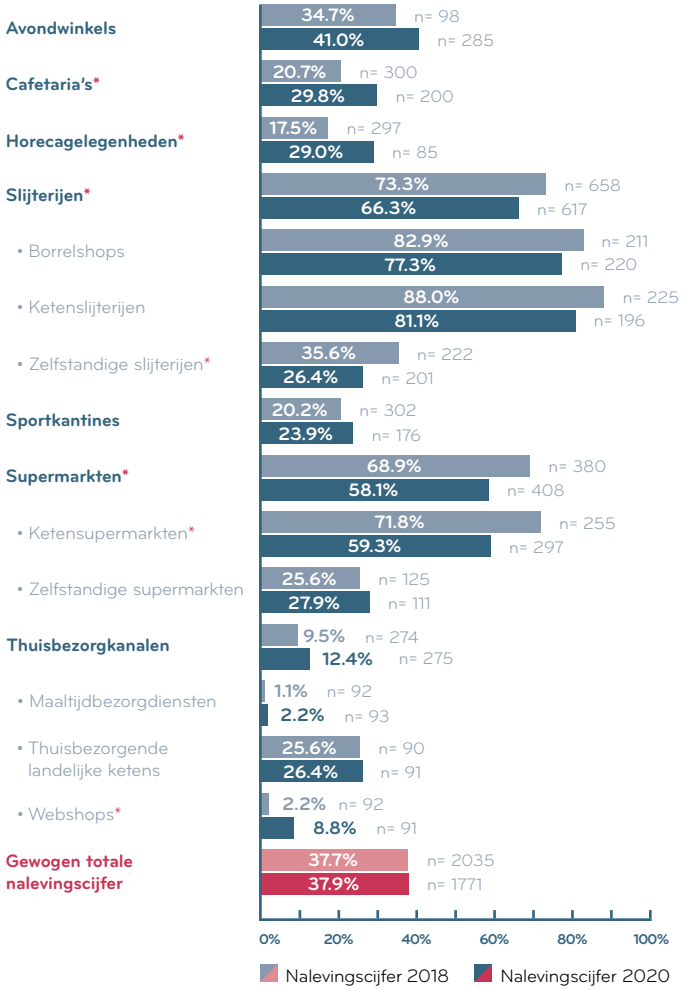
Door de naleving in 2020 te vergelijken met de naleving in 2018 is te zien of de naleving veranderd is. De nalevingscijfers zijn over het gewogen totaal en per verkoopkanaal vergeleken. Figuur 8 geeft de nalevingspercentages weer voor alcoholverkoop in 2018 en 2020. Het gewogen totale nalevingscijfer (exclusief NS kiosken en thuisbezorgdkanalen) in 2020 (37.9%) is niet significant hoger dan het gewogen totale nalevingscijfer in 2018 (37.7%).

Bij cafetaria's is de naleving in 2020 (29.8%) significant hoger dan de naleving in 2018 (20.7%). Ook in de horeca is de naleving in 2020 (29.0%) significant hoger dan de naleving in 2018 (17.5%). Bij webshops is de naleving in 2020 significant gestegen naar 8.8% ten opzichte van 2.2% in 2018.

Bij slijterijen is de naleving in 2020 (66.3%) significant lager dan de naleving in 2018 (73.3%). In het subverkoopkanaal zelfstandige slijterijen is de naleving in 2020 (26.4%) significant lager dan de naleving in 2018 (35.6%). Bij supermarkten is de naleving in 2020 (58.1%) significant lager dan de naleving in 2018 (68.9%). Bij het subverkoopkanaal ketensupermarkten is de naleving in 2020 significant gedaald naar 59.3% ten opzichte van 71.8% in 2018.

In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd. Zie Appendix B voor de betrouwbaarheidsintervallen en significantietoetsen van het totale nalevingscijfer en van de nalevingscijfers per verkoopkanaal.

*Figuur 8. Nalevingspercentages alcohol per verkoopkanaal in 2018 en 2020**



*** Significant verschillend**

** Het verkoopkanaal NS kiosken is in het onderzoek in 2018 niet meegenomen en ontbreekt daarom in deze figuur. Dit kanaal is ook niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer dat in deze vergelijking is gebruikt. Verder is het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer, omdat er geen realistische schatting van het totaal aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden. In 2020 zijn de aankooppogingen bij ketensupermarkten gedeeltelijk bij onbemande kassa's gedaan. In 2018 was dit niet het geval.*

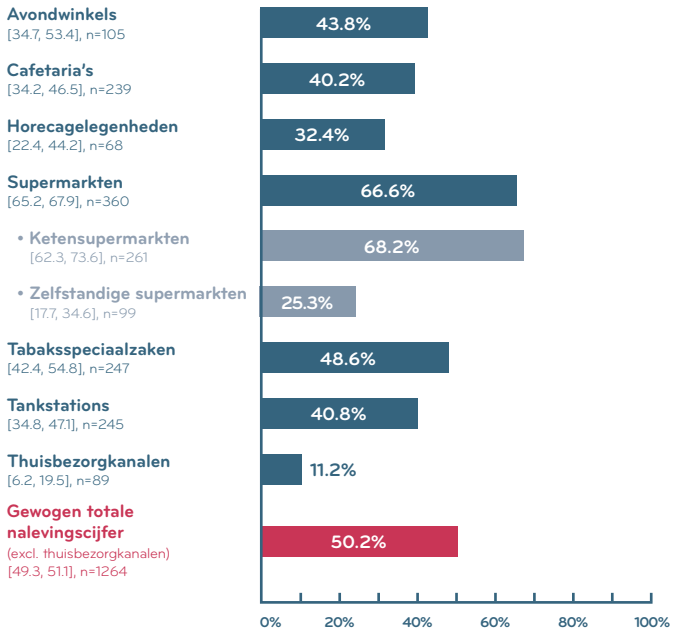
RESULTATEN TABAKSVERKOOP

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alle verkoopkanalen (exclusief thuisbezorgkanalen[IX]) bij tabaksverkoop in 2020 is 50.2%. Figuur 9 geeft het gewogen totale nalevingscijfer en de nalevingscijfers per verkoopkanaal weer.

Bij 46 van de 105 aankooppogingen bij avondwinkels is er nageleefd (43.8%). Bij cafetaria's is er bij 96 van de 239 aankooppogingen nageleefd (40.2%). Bij de horecagelegenheden is er bij 22 van de 68 aankooppogingen nageleefd (32.4%). De gewogen totale naleving van de overkoepelende verkoopkanaal supermarkten is 66.6%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen: ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Bij ketensupermarkten is er bij 178 van de 261 aankooppogingen nageleefd (68.2%). Bij 25 van de 99 aankooppogingen bij zelfstandige supermarkten is er nageleefd (25.3%). Bij tabaksspeciaalzaken is er bij 120 van de 247 aankooppogingen nageleefd (48.6%). Bij 100 van de 245 aankooppogingen bij tankstations is er nageleefd (40.8%). Bij thuisbezorgkanalen is er bij 10 van de 89 bestellingen nageleefd (11.2%).

IX Dit verkoopkanaal is niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop omdat er geen realistische schatting van het totale aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden.

*Figuur 9. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfer tabak per verkoopkanaal 2020**



**Aankooppogingen bij cafetaria's en horecagelegenheden zijn gedeeltelijk bij tabaksautomaten gedaan.*

NALEVING TABAKSVERKOOP
AVONDWINKELS

INTERVENTIES

Bij 44 van de 105 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (41.9%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

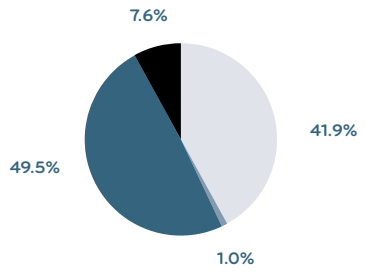
Bij 1 van de 105 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 52 van de 105 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (49.5%). Dit leidde in 39 gevallen tot naleving (75.0%).

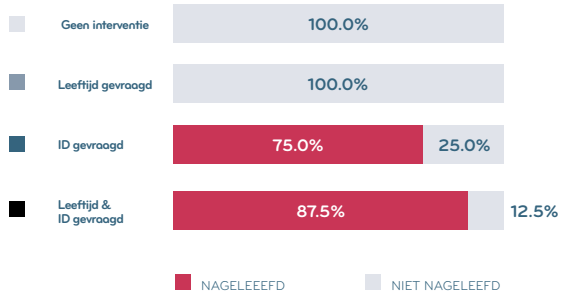
Bij 8 van de 105 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.6%). Dit leidde in 7 gevallen tot naleving (87.5%).

Interventies

n=105



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 60 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (3.3%).

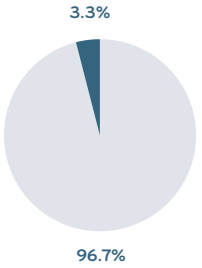
- 2 verkopers gebruikten een ID-scanner.

In 0 van de 2 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (0.0%).

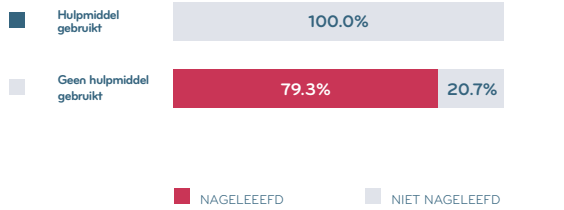
Van de 58 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (96.7%), is er 46 keer nageleefd (79.3%).

Hulpmiddelgebruik

n=60



Naleving



NALEVING

Bij 46 van de 105 aankooppogingen is er nageleefd (43.8%).

Naleving

NALEVING TABAK 2020
AVONDWINKELS

43.8%

[34.7, 53.4]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING TABAKSVERKOOP
CAFETARIA'S

INTERVENTIES

Bij 95 van de 239 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (39.7%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

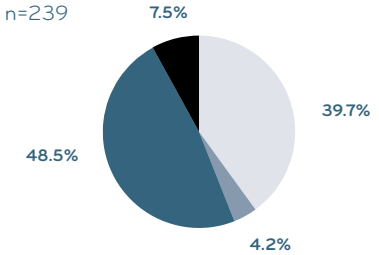
Bij 10 van de 239 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (4.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 116 van de 239 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (48.5%). Dit leidde in 80 gevallen tot naleving (69.0%).

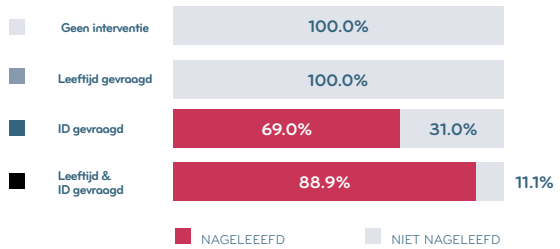
Bij 18 van de 239 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.5%). Dit leidde in 16 gevallen tot naleving (88.9%).

Interventies

n=239



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 134 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 42 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (31.3%).

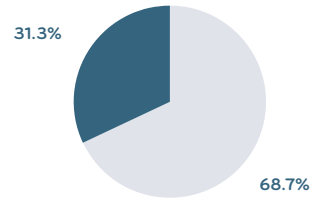
- 40 verkopers gebruikten een ID-scanner;
- 1 verkoper gebruikte een rekenmachine;
- 1 verkoper gebruikte een briefje met datums.

In 29 van de 42 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (69.0%).

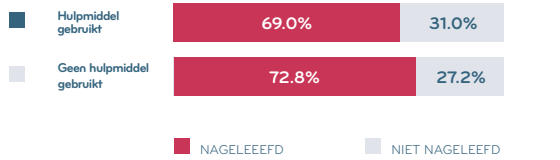
Van de 92 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (68.7%), is er 67 keer nageleefd (72.8%).

Hulpmiddelgebruik

n=134



Naleving



DIRECTE VERKOOP / TABAKSAUTOMAAT

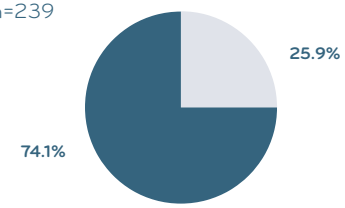
Van de 239 aankooppogingen bij cafetaria's zijn 177 aankooppogingen (74.1%) uitgevoerd via directe verkoop en 62 aankooppogingen bij tabaksautomaten (25.9%).

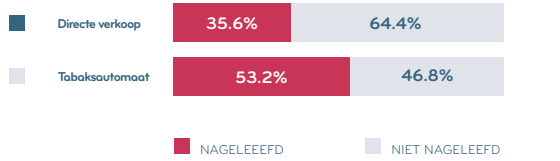
Van de 239 aankooppogingen via directe verkoop is er 63 keer nageleefd (35.6%). Van de 62 aankooppogingen bij tabaksautomaten is er 33 keer nageleefd (53.2%).

De naleving bij tabaksautomaten is significant hoger dan de naleving bij directe verkoop.

Directe verkoop / tabaksautomaat

n=239



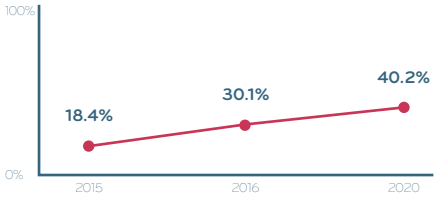


NALEVING

Bij 96 van de 239 aankooppogingen is er nageleefd (40.2%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2016 (30.1%).

Naleving



NALEVING TABAK 2020
CAFETARIA'S

40.2%

[34.2, 46.5]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING TABAKSVERKOOP
HORECAGELEGENHEDEN

INTERVENTIES

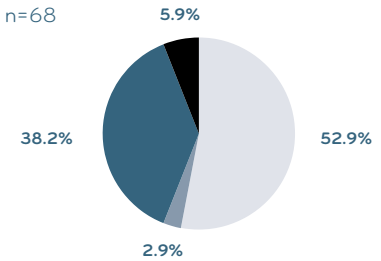
Bij 36 van de 68 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (52.9%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 2 van de 68 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.9%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

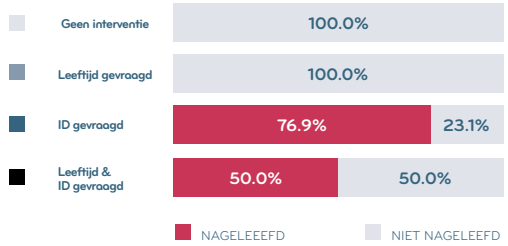
Bij 26 van de 68 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (38.2%). Dit leidde in 20 gevallen tot naleving (76.9%).

Bij 4 van de 68 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.9%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (50.0%).

Interventies



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

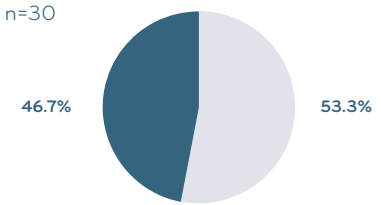
Van de 30 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 14 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (46.7%).

- 14 verkopers gebruikten een ID-scanner.

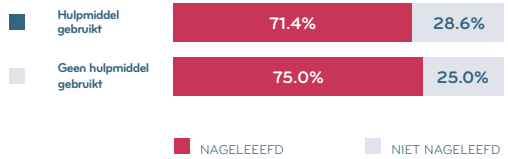
In 10 van de 14 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (71.4%).

Van de 16 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (53.3%), is er 12 keer nageleefd (75.0%).

Hulpmiddelgebruik



Naleving



DIRECTE VERKOOP / TABAKSAUTOMAAT

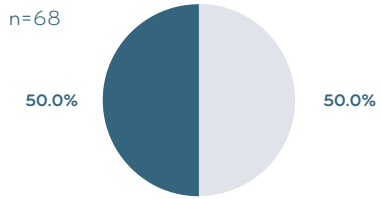
Van de 68 aankooppogingen bij horecagelegenheden zijn 34 aankooppogingen (50.0%) uitgevoerd via directe verkoop en 34 aankooppogingen bij tabaksautomaten (50.0%).

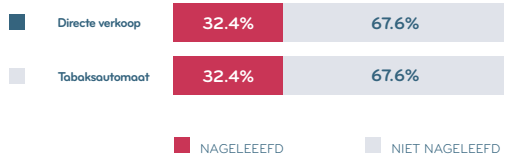
Van de 34 aankooppogingen via directe verkoop is er 11 keer nageleefd (32.4%).

Van de 34 aankooppogingen bij tabaksautomaten is er ook 11 keer nageleefd (32.4%).

De naleving bij tabaksautomaten verschilt niet significant van de naleving bij directe verkoop.

Directe verkoop / tabaksautomaat



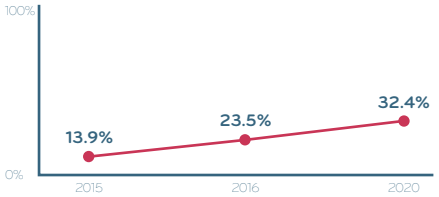


NALEVING

Bij 22 van de 68 aankooppogingen is er nageleefd (32.4%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2016 (23.5%).

Naleving



NALEVING TABAK 2020
HORECAGELEGENHEDEN

32.4%

[22.4, 44.2]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING TABAKSVERKOOP SUPERMARKTEN

66.6%

[65.2, 67.9]

In dit onderzoek zijn er twee subverkoopkanalen bezocht die vallen onder het verkoopkanaal supermarkten: ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Het gewogen totale nalevingscijfer van het verkoopkanaal supermarkten bedraagt 66.6%. Op de volgende pagina's worden per subverkoopkanaal de nalevingscijfers gerapporteerd en wordt weergegeven welke interventies er zijn toegepast.

NALEVING TABAKSVERKOOP
KETENSUPERMARKTEN

INTERVENTIES

Bij 42 van de 261 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (16.1%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

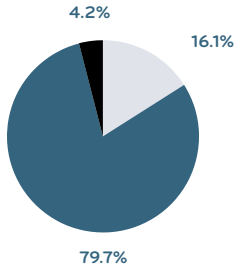
Bij 0 van de 261 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 208 van de 261 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (79.7%). Dit leidde in 168 gevallen tot naleving (80.8%).

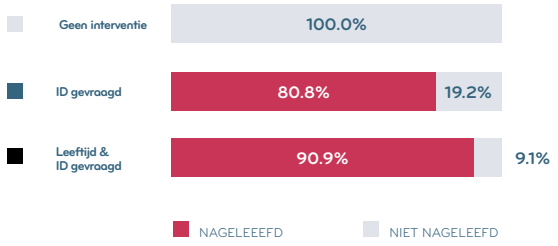
Bij 11 van de 261 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (4.2%). Dit leidde in 10 gevallen tot naleving (90.9%).

Interventies

n=261



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 219 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 132 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (60.3%).

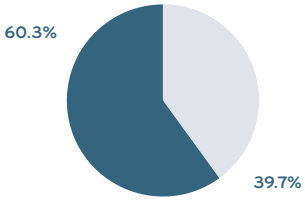
- 124 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 6 verkopers gebruikten een ID-scanner;
- 2 verkopers gebruikten een draaischijf.

In 123 van de 132 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (93.2%).

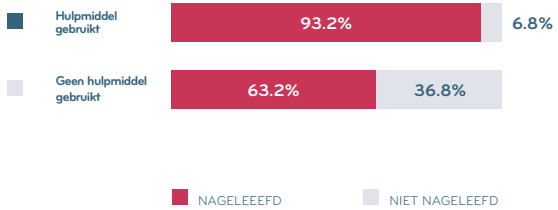
Van de 87 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (39.7%), is er 55 keer nageleefd (63.2%).

Hulpmiddelgebruik

n=219



Naleving

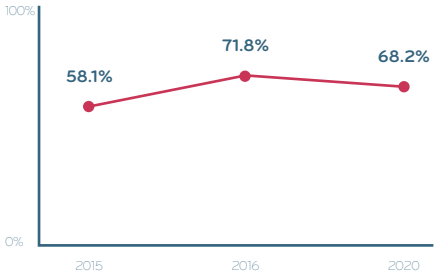


NALEVING

Bij 178 van de 261 aankooppogingen is er nageleefd (68.2%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2016 (71.8%).

Naleving



NALEVING TABAK 2020
KETENSUPERMARKTEN

68.2%

[62.3, 73.6]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING TABAKSVERKOOP
ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

INTERVENTIES

Bij 51 van de 99 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (51.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

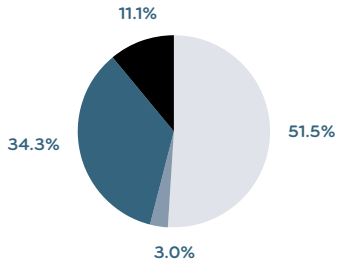
Bij 3 van de 99 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 34 van de 99 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (34.4%). Dit leidde in 19 gevallen tot naleving (55.9%).

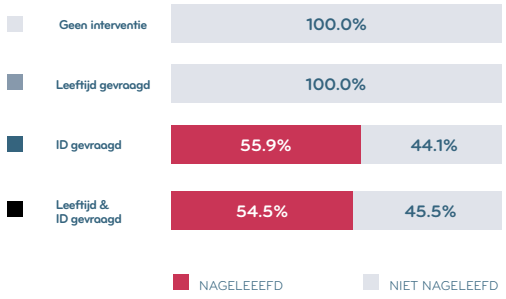
Bij 11 van de 99 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (11.1%). Dit leidde in 6 gevallen tot naleving (54.5%).

Interventies

n=99



Naleving



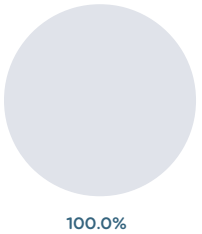
HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 45 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 0 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (0.0%).

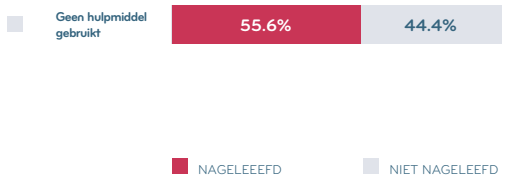
Van de 45 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (100%), is er 25 keer nageleefd (55.6%).

Hulpmiddelgebruik

n=45



Naleving



NALEVING

Bij 25 van de 99 aankooppogingen is er nageleefd (25.3%).

Naleving

NALEVING TABAK 2020
ZELFSTANDIGE
SUPERMARKTEN

25.3%

[17.7, 34.6]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING TABAKSVERKOOP
TABAKSSPECIAALZAKEN

INTERVENTIES

Bij 82 van de 247 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (33.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

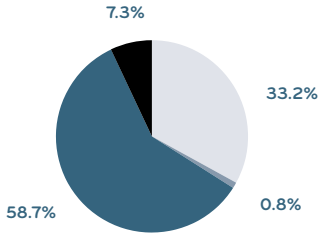
Bij 2 van de 247 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.8%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 145 van de 247 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (58.7%). Dit leidde in 104 gevallen tot naleving (71.7%).

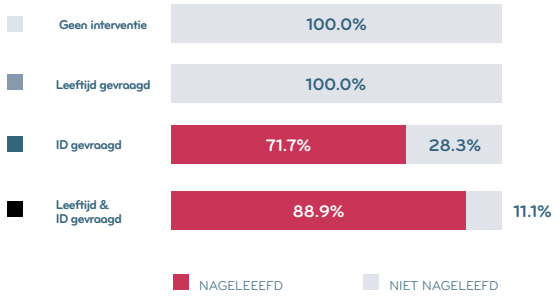
Bij 18 van de 247 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.3%). Dit leidde in 16 gevallen tot naleving (88.9%).

Interventies

n=247



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 163 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 24 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (14.7%).

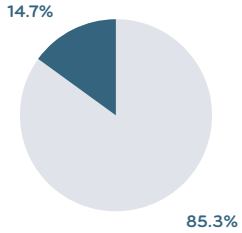
- 14 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 7 verkopers gebruikten een ID-scanner;
- 2 verkopers gebruikten een kalender;
- 1 verkoper gebruikte een draaischijf.

In 22 van de 24 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (91.7%).

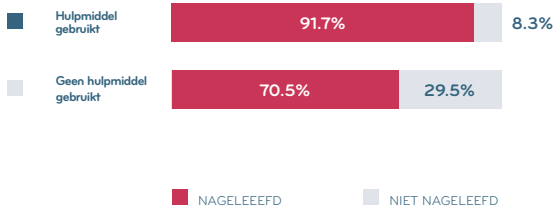
Van de 139 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (85.3%), is er 98 keer nageleefd (70.5%).

Hulpmiddelgebruik

n=163



Naleving

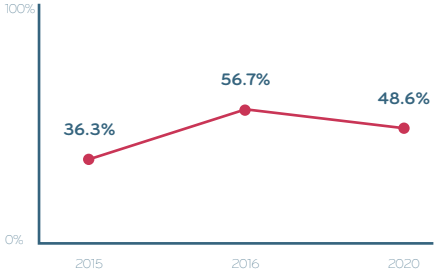


NALEVING

Bij 120 van de 247 aankooppogingen is er nageleefd (48.6%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2018 (56.7%).

Naleving



NALEVING TABAK 2020
TABAKSSPECIAALZAKEN

48.6%

[42.4, 54.8]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING TABAKSVERKOOP
TANKSTATIONS

INTERVENTIES

Bij 100 van de 245 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (40.8%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

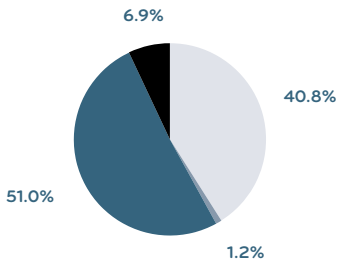
Bij 3 van de 245 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 125 van de 245 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (51.0%). Dit leidde in 89 gevallen tot naleving (71.2%).

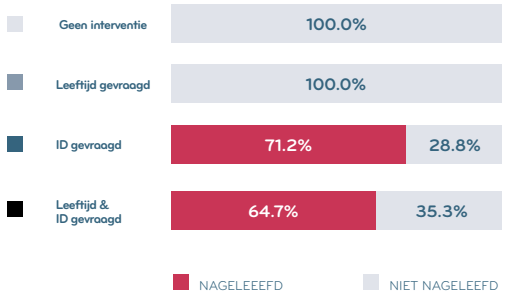
Bij 17 van de 245 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (6.9%). Dit leidde in 11 gevallen tot naleving (64.7%).

Interventies

n=245



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 142 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 14 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (9.9%).

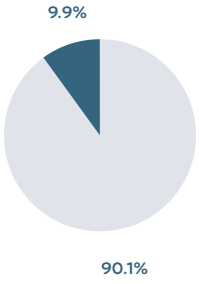
- 9 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 2 verkopers gebruikten een ID-scanner;
- 2 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem;
- 1 verkoper gebruikte een briefje met datums.

In 12 van de 14 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (85.7%).

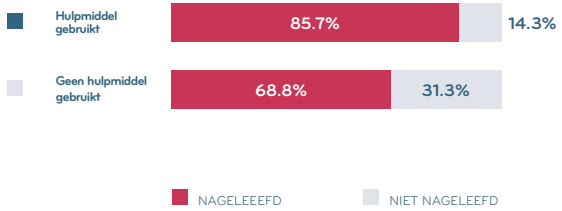
Van de 128 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (90.1%), is er 88 keer nageleefd (68.8%).

Hulpmiddelgebruik

n=142



Naleving

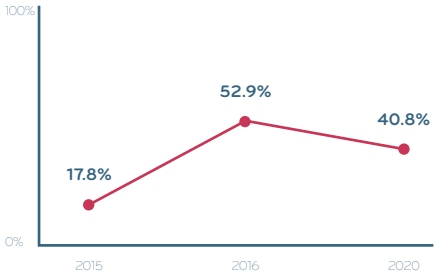


NALEVING

Bij 100 van de 245 aankooppogingen is er nageleefd (40.8%).

De naleving in 2020 is significant lager dan de naleving in 2016 (52.9%).

Naleving



NALEVING TABAK 2020
TANKSTATIONS

40.8%

[34.8, 47.1]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

NALEVING TABAKSVERKOOP
THUISBEZORGKANALEN

INTERVENTIES

Bij 75 van de 89 aankooppogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (84.3%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

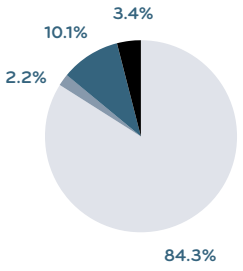
Bij 2 van de 89 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 9 van de 89 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (10.1%). Dit leidde in 8 gevallen tot naleving (88.9%).

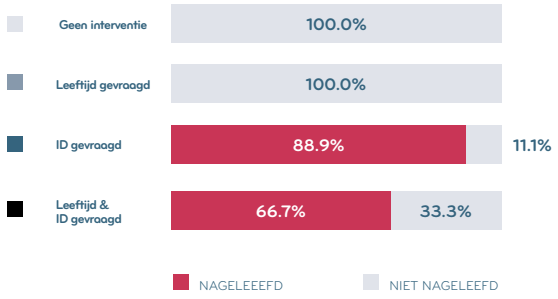
Bij 3 van de 89 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (3.4%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (66.7%).

Interventies

n=89



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 12 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 6 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (50.0%).

- 6 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen een handheld.

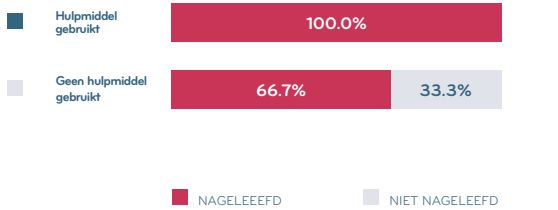
In 6 van de 6 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100%).

Van de 6 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (50.0%), is er 4 keer nageleefd (66.7%).

Hulpmiddelgebruik

n=12

Naleving

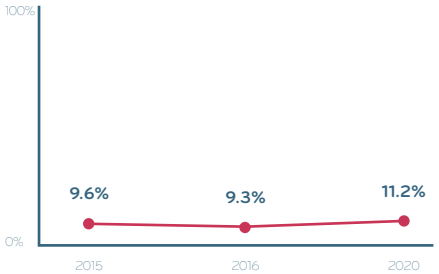


NALEVING

Bij 10 van de 89 aankooppogingen is er nageleefd (11.2%).

De naleving in 2020 verschilt niet significant van de naleving in 2016 (9.3%).

Naleving



NALEVING TABAK 2020
THUISBEZORGKANALEN

11.2%

[6.2, 19.5]

Het onderzoek is gedeeltelijk tijdens de COVID-19-pandemie uitgevoerd.
Zie 'Methode' en 'Resultaten' voor meer informatie.

bureau objectief

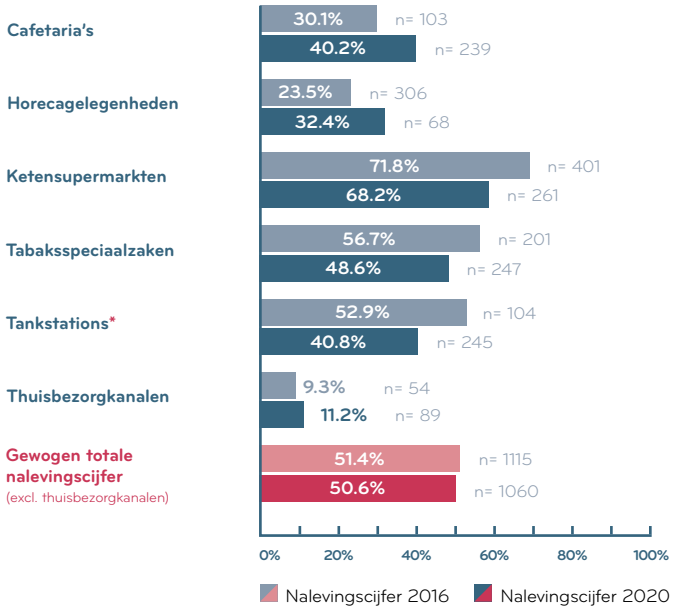
Naleving tabaksverkoop 2016 versus 2020

Door de naleving in 2020 te vergelijken met de naleving in 2016 is te zien of de naleving bij tabaksverkoop verbeterd is. Zoals beschreven in het hoofdstuk 'Methode' komt de indeling van verkoopkanalen in 2016 niet overeen met die in 2020. Daarom is voor beide jaren een alternatief gewogen totale nalevingscijfer berekend, bestaande uit de verkoopkanalen cafetaria's, horecagelegenheden, tabaksspeciaalzaken, tankstations en ketensupermarkten.

Figuur 10 geeft de nalevingspercentages weer voor tabaksverkoop in 2016 en 2020.
Het gewogen totale nalevingscijfer in 2020 (50.6%) is niet significant lager dan het gewogen totale nalevingscijfer in 2016 (51.4%).

Bij tankstations is de naleving in 2020 (40.8%) significant lager dan de naleving in 2016 (52.9%). In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd. Zie Appendix B voor de betrouwbaarheidsintervallen en significantietoetsen van het alternatieve gewogen totale nalevingscijfer en van de nalevingscijfers per verkoopkanaal.

*Figuur 10. Vergelijking nalevingscijfers tabak per verkoopkanaal 2016 en 2020**



*** Significant verschillend**
**In het onderzoek van 2016 is gebruik gemaakt van een andere indeling van verkoopkanalen dan in het huidige onderzoek. Daarom is voor beide jaren een alternatief gewogen totale nalevingscijfer berekend, bestaande uit de verkoopkanalen cafetaria's, horecagelegenheden, tabaksspeciaalzaken, tankstations en ketensupermarkten. Deze berekening is gemaakt op basis van de populatiegrootten van 2020. Door het verschil in verkoopkanalen verschillen de gewogen totale nalevingscijfers in dit figuur van de complete gewogen totale nalevingscijfers van 2016 en 2020. Een nadere toelichting over hoe deze data wordt vergeleken wordt beschreven in het hoofdstuk 'Methode'.*

CONCLUSIE

Voor de verkoop van alcohol- en tabaksproducten geldt een leeftijdsgrens van 18 jaar. Het naleven van deze leeftijdsgrens houdt in dat een verkoper weigert om alcohol of tabak te verkopen aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is onderzoek gedaan naar de naleving van de leeftijdsgrens in 2020. Aan de hand van mysteryshoponderzoek is de naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol- en tabaksverkoop in 2020 vastgesteld met een landelijk nalevingscijfer (gewogen totale nalevingscijfer) en nalevingscijfers per verkoopkanaal. Ook is onderzocht in hoeverre verkopers interventies toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief de samenhang hiervan met de naleving. Daarnaast is onderzocht of de cijfers voor alcohol veranderd zijn ten opzichte van 2018 en of de cijfers voor tabak veranderd zijn ten opzichte van 2016.

NALEVING ALCOHOLVERKOOP 2020

Uit de resultaten blijkt dat voor de verkoop van alcohol het landelijke, gewogen totale nalevingscijfer 38.0% is in 2020. Dat betekent dat jongeren van 17 jaar oud in 38.0% van alle aankooppogingen géén alcoholhoudende drank konden kopen.

Bij avondwinkels is de naleving 41.0%. Bij cafetaria's en bij horecagelegenheden is de naleving respectievelijk 29.8% en 29.0%. Bij NS kiosken is er een naleving van 43.5% geconstateerd. De gewogen totale naleving van het overkoepelende verkoopkanaal slijterijen is 66.3%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen: borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen. De naleving bij deze subverkoopkanalen is respectievelijk 77.3%, 81.1% en 26.4%. Bij sportkantines is de naleving 23.9%. De gewogen naleving van de overkoepelende verkoopkanaal supermarkten is 58.1%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Bij ketensupermarkten is de naleving 59.3% en bij zelfstandige supermarkten 27.9%. Bij thuisbezorgkanalen is de naleving 12.4%. Hieronder vallen maaltijdbezorgdiensten met een naleving van 2.2%, thuisbezorgende landelijke ketens met een naleving van 26.4% en webshops met een naleving van 8.8%.

NALEVING TABAKSVERKOOP 2020

Uit de resultaten blijkt dat voor de verkoop van tabak het landelijke, gewogen totale nalevingscijfer 50.2% is in 2020. Dat betekent dat jongeren van 17 jaar oud in 50.2% van alle aankooppogingen géén tabak konden kopen.

Bij avondwinkels is de naleving 43.8%. Bij cafetaria's en bij horecagelegenheden is de naleving respectievelijk 40.2% en 32.4%. De gewogen naleving van het overkoepelende verkoopkanaal supermarkten is 66.6%. Onder dit verkoopkanaal vallen de subverkoopkanalen ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Bij ketensupermarkten is de naleving 68.2% en bij zelfstandige supermarkten 25.3%. Bij tabaksspeciaalzaken is een naleving geconstateerd van 48.6%. Bij tankstations is de naleving 40.8%. Bij thuisbezorgkanalen is de naleving 11.2%.

INTERVENTIES IN HET LEEFTIJDSCONTROLEPROCES

In het hoofdstuk 'Resultaten' is per verkoopkanaal gerapporteerd in hoeveel procent van de aankooppogingen er interventies zijn toe-

gepast door de verkoper (het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs en/of het gebruiken van een hulpmiddel), inclusief de samenhang hiervan met de naleving.

Uit de resultaten blijkt dat naar ID vragen een belangrijke voorspeller is voor naleving. Verder blijkt in verkoopkanalen waar relatief veel gebruik wordt gemaakt van hulpmiddelen om het ID van de mysterykid te controleren dat de naleving na ID-vraag met hulpmiddel hoger is dan de naleving na ID-vraag zonder hulpmiddel.

ONTWIKKELING NALEVINGSCIJFERS

De afgelopen jaren zijn er een aantal landelijke nalevingsonderzoeken uitgevoerd. Voor de verkoop van alcohol was in 2015 het nalevingscijfer 21.5%[1]. In 2016 steeg het nalevingscijfer significant tot 35.8%[2]. In 2018 was het nalevingscijfer 37.7%[3]. In 2020 is het nalevingscijfer 38.0%. Uit de vergelijkende analyses blijkt dat de gewogen totale nalevingscijfers van 2018 en 2020 niet significant van elkaar verschillen. Dat betekent dat in 2020 de naleving niet gestegen is ten opzichte van de naleving in 2018.

Voor de verkoop van tabak was in 2015 het nalevingscijfer 27.4%[1]. In 2016 steeg het nalevingscijfer significant tot 43.1%[2]. In 2020 is het nalevingscijfer 47.1%. Uit de vergelijkende analyses blijkt dat het gewogen totale nalevingscijfer in 2020 niet significant hoger is dan het gewogen totale nalevingscijfer in 2016. Dat betekent dat de naleving van de leeftijdsgrens bij tabaksverkoop in 2020 niet is gestegen ten opzichte van de naleving in 2016.

Verandering naleving bij alcoholverkoop per verkoopkanaal tussen 2018 en 2020

Bij cafetaria's, horecagelegenheden en webshops is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2020 significant hoger dan de naleving in 2018. Cafetaria's stegen van 20.7% in 2018 naar 29.8% in 2020. Horecagelegenheden stegen van 17.5% in 2018 naar 29.0% in 2020. Webshops hadden in 2018 een naleving van 2.2% en stegen in 2020 naar een naleving van 8.8%.

De naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in slijterijen, zelfstandige slijteren, supermarkten en ketensupermarkten is in 2020 gedaald ten opzichte van 2018. Slijterijen daalden van een naleving van 73.3% in 2018 naar een naleving van 66.3% in 2020. Zelfstandige slijterijen hadden in 2018 een naleving van 35.6% en daalden in 2020 naar 26.4%. Supermarkten daalden van een naleving van 68.9% in 2018 naar een naleving van 58.1% in 2020. De naleving in ketensupermarkten was 71.8% in 2018 en daalde in 2020 naar 59.3%.

Bij avondwinkels, borrelshops, ketenslijterijen, sportkantines en zelfstandige supermarkten is de naleving bij alcoholverkoop in 2020 niet veranderd ten opzichte van de naleving in 2018. Ook bij het overkoepelende verkoopkanaal thuisbezorgkanalen en de subverkoopkanalen maaltijdbezorgdiensten en thuisbezorgende landelijke ketens is de naleving bij alcoholverkoop in 2020 niet veranderd ten opzichte van 2018.

Verandering naleving bij tabaksverkoop per verkoopkanaal tussen 2016 en 2020

Bij tankstations is de naleving van de leeftijdsgrens bij tabaksverkoop in 2020 gedaald. Tankstations hadden in 2016 een naleving van 52.9% en daalden naar een naleving van 40.8% in 2020. Bij cafetaria's, horecagelegenheden, ketensupermarkten, tabaksspeciaalzaken en thuisbezorgkanalen is de naleving bij tabaksverkoop in 2020 niet veranderd ten opzichte van de naleving 2016.

AFSLUITENDE CONCLUSIE

Dit onderzoek is een vervolgmeting op het nalevingsonderzoek voor alcoholverkoop in 2018 en het nalevingsonderzoek voor tabaksverkoop in 2016. De gewogen totale landelijke naleving en de naleving per verkoopkanaal in 2020 is vastgesteld voor zowel alcohol- als tabaksverkoop. Om de verandering van de naleving van de verkoopkanalen nauwkeurig te kunnen meten is er voor alcohol gebruik gemaakt van dezelfde indeling van de verkoopkanalen als het onderzoek in 2018. Voor de nalevingscijfers voor tabaksverkoop is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een andere indeling van de verkoopkanalen dan in het onderzoek van 2016, vanwege ontwikkelingen in de verkoopkanalen van tabak. De nieuwe indeling maakt het mogelijk om verschillen tussen subverkoopkanalen inzichtelijk te maken.

Voor zowel alcohol- als voor tabaksverkoop heeft er geen significante toe- of afname plaatsgevonden in de gewogen totale naleving over de laatste 2, respectievelijk 4 jaar. Er bestaan wel verschillen op het niveau van enkele individuele verkoopkanalen.

REFERENTIES

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

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

3 Bureau Objectief (2019). Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2018.

4 Drank- en Horecawet (2020). Artikel 20, lid 1. Geraadpleegd via: https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2017-12-31#Paragraaf3

5 Tabaks- en Rookwarenwet (2020). Artikel 8, lid 1. Geraadpleegd via: https://wetten.overheid.nl/BWBR0004302/2020-01-23#Paragraaf4

6 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 A:

ETHISCHE NORMEN MYSTERYSHOPONDERZOEK

VERKOPERS

- De namen van verkopers en de namen van specifieke locaties waar zij werkzaam zijn blijven anoniem;
- De data en tijdstippen waarop aankooppogingen zijn uitgevoerd worden niet gecommuniceerd met de opdrachtgever. Aankooppogingen 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 aankooppoging 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 aankooppogingen zijn altijd volwassen en ervaren auditoren aanwezig (zij hebben geen interactie tijdens de aankooppoging) 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 aankooppogingen 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.

APPENDIX B:

BETROUWBAARHEIDSINTERVALLEN & SIGNIFICANTIETOETSEN

In onderstaande tabellen wordt de naleving in 2020 per verkoopkanaal vergeleken met de naleving in 2018 (voor alcoholverkoop) en in 2016 (voor tabaksverkoop). Naast het nalevingspercentage wordt steeds het 95%-betrouwbaarheidsinterval vermeld. Om te toetsen of het om een significant verschil gaat, wordt het 95%-betrouwbaarheidsinterval berekend rondom het gemeten verschil in de nalevingscijfers. Als dit 95%-betrouwbaarheidsinterval de waarde 0% bevat, zijn de twee nalevingscijfers niet significant verschillend. Als dit niet het geval is, zijn de twee nalevingscijfers wel significant verschillend.

Tabel 7. Verschil in naleving bij alcoholverkoop tussen 2018 en 2020

	2018	2020	VERSCHIL	UITKOMST
Gewogen totale nalevingscijfer	37.7% (35.7% - 39.9%)	37.9% (37.3% - 38.6%)	0.2% (-2.9% - 3.3%)	Niet significant verschillend
Avondwinkels	34.7% (26.0% - 44.5%)	41.0% (31.9% - 50.8%)	6.3% (-4.7 - 17.3)	Niet significant verschillend
Cafetaria's	20.7% (16.5% - 25.6%)	29.8% (24.8% - 35.4%)	9.1% (1.3 - 17.0)	**Significant verschillend**
Horeca-gelegenheden	17.5% (13.6% - 22.2%)	29.0% (23.2% - 35.6%)	11.5% (0.9 - 22.1)	**Significant verschillend**
Supermarkten	68.9% (64.1% - 73.4%)	58.1% (56.7% - 59.5%)	-10.8% (-17.5% - -4.2%)	**Significant verschillend**
• Keten-supermarkten	71.8% (65.9% - 76.9%)	59.3% (53.6% - 64.7%)	-12.5% (-20.4% - -4.7%)	**Significant verschillend**

• Zelfstandige supermarkten	25.6% (18.8% - 33.9%)	27.9% (20.4% - 36.9%)	2.3% (-9,0% - 13.7%)	Niet significant verschillend
Slijterijen	73.3% (69.7% - 76.5%)	66.3% (64.3% - 68.2%)	-7.0% (-12.1% - -2.0%)	**Significant verschillend**
• Borrelshops	82.9% (77.3% - 87.4%)	77.3% (71.3% - 82.3%)	-5.6% (-13.1% - 1.9%)	Niet significant verschillend
• Ketenslijterijen	88.0% (83.1% - 91.6%)	81.1% (75.1% - 86.0%)	-6.9% (-13.8% - 0.1%)	Niet significant verschillend
• Zelfstandige slijterijen	35.6% (29.6% - 42.1%)	26.4% (20.8% - 32.9%)	-9.2% (-18.0% - -0.5%)	**Significant verschillend**
Sportkantines	20.2% (16.1% - 25.1%)	23.9% (18.2% - 30.7%)	3.7% (-4.1% - 11.4%)	Niet significant verschillend
Thuisbezorg-kanalen	9.5% (6.6% - 13.5%)	12.4% (12.2% - 12.7%)	2.9% (-2.3% - 8.2%)	Niet significant verschillend
• Maaltijd-bezorg-diensten	1.1% (0.2% - 5.9%)	2.2% (0.6% - 7.5%)	1.1% (-2.6% - 4.7%)	Niet significant verschillend
• Thuis-bezorgende landelijke ketens	25.6% (17.7% - 35.4%)	26.4% (18.4% - 36.3%)	0.8% (-12.0% - 13.6%)	Niet significant verschillend
Webshops	2.2% (0.6% - 7.6%)	8.8% (4.5% - 16.4%)	6.6% (0.1% - 13.1%)	**Significant verschillend**

Tabel 8. Verschil in naleving bij tabaksverkoop tussen 2016 en 2020

	2016	2020	VERSCHIL	UITKOMST
Gewogen totale nalevingscijfer	51.4% (50.5%- 52.3%)	50.6% (49.7% - 51.5%)	-0.8% (-5.0% - 3.4%)	Niet significant verschillend
Cafetaria's	30.1% (22.1% - 39.5%)	40.2% (34.2% - 46.5%)	10.1% (-0.8% - 20.9%)	Niet significant verschillend
Horeca-gelegenheden	23.5% (19.1% - 28.6%)	32.4% (22.4% - 44.2%)	8.9% (-3.2% - 20.9%)	Niet significant verschillend
• Keten-supermarkten	71.8% (67.2% - 76.0%)	68.2% (62.3% - 73.6%)	-3.6% (-10.8% - 3.6%)	Niet significant verschillend
Tabaksspeciaal-zaken	56.7% (49.8% - 63.4%)	48.6% (42.4% - 54.8%)	-8.1% (-17.4% - 1.1%)	Niet significant verschillend
Tankstations	52.9% (43.4% - 62.2%)	40.8% (34.8% - 47.1%)	-12.1% (-23.5% - -0.7%)	**Significant verschillend**
Thuisbezorg-kanalen	9.3% (4.0% - 19.9%)	11.2% (6.2% - 19.5%)	1.9% (-8.2% - 12.1%)	Niet significant verschillend

APPENDIX C: BEGRIPPENLIJST

In onderstaande begrippenlijst staan de termen uitgelegd in context van dit nalevingsonderzoek.

Aselecte steekproef | Een steekproef waarbij iedere locatie uit de populatie dezelfde kans heeft om in de steekproef terecht te komen.

Auditor | Getrainde veldwerker die de mysterykids begeleidt tijdens de aankooppogingen van het nalevingsonderzoek leeftijdsgrens (zie ook 'mysterykid').

Betrouwbaarheidsniveau | De mate waarin het gevonden nalevingscijfer onafhankelijk is van toeval. Bij een betrouwbaarheid van bijvoorbeeld 90%, kan je met 90% zekerheid zeggen dat het nalevingscijfer in de steekproef overeenkomt met de naleving van de gehele populatie.

Betrouwbaarheidsinterval | Het betrouwbaarheidsinterval geeft aan tussen welke waarden het werkelijke nalevingscijfer van de gehele populatie zal liggen. Een 95%-betrouwbaarheidsinterval geeft aan dat als een meting 100 keer herhaald wordt, de gemeten waarde 95 maal binnen dit interval zal liggen.

Gewogen totale nalevingscijfer | Een totaal gemiddelde van de nalevingscijfers waarbij rekening gehouden wordt met de 'gewichten' van de percentages; niet elk nalevingscijfer telt even zwaar mee, omdat de populaties van de verkoopkanalen verschillen in grootte.

Hulpmiddel | Verkopers kunnen een hulpmiddel gebruiken bij het controleren van de leeftijd op een legitimatiebewijs. Voorbeelden hiervan zijn: het intoetsen van de leeftijd in een kassasysteem, een ID-scanner die de leeftijd op de legitimatie uitleest of een kalender die voor elke datum de uiterste geboortedatum van de leeftijdsgrens aangeeft.

Interventies | De handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel gebruiken.

Mysterykid | Een 17-jarige die een aankooppoging doet voor alcohol of tabak in het kader van het nalevingsonderzoek leeftijdsgrens.

Nalevingscijfer | Het percentage van het aantal aankooppogingen waarbij de wettelijke leeftijdsgrens bij alcohol- of tabaksverkoop is nageleefd.

Populatie | Alle verkooppunten van alcohol of tabak waarover je een conclusie wilt trekken. In dit onderzoek vormt ieder verkoopkanaal een aparte populatie.

Populatiegrootte (N) | Het totaal aantal gelegenheden of locaties van een verkoopkanaal in Nederland, bijvoorbeeld het totaal aantal drankverstrekkende cafetaria's of het totaal aantal ketensupermarkten.

Representatief onderzoek | Onderzoek waarbij de resultaten een betrouwbare afspiegeling zijn voor de gehele populatie.

Significantie | Een significant verschil houdt in dat het onwaarschijnlijk is dat het gevonden verschil op toeval berust.

Steekproefgrootte (n) | Het aantal te onderzoeken locaties binnen een populatie.

Weegfactor | Een getal dat aangeeft hoe zwaar het nalevingspercentage van een verkoopkanaal meetelt ten opzichte van het nalevingspercentage van een ander verkoopkanaal.

BUREAU OBJECTIEF
Toernooiveld 300
6525 EC Nijmegen
024 848 1111
info@bureauobjectief.nl
www.bureauobjectief.nl

© Bureau Objectief, Nijmegen, januari 2021