MYSTERYSHOP ONDERZOEK NALEVING LEEFTIJDSGRENS VERKOOP ALCOHOL ZUID-LIMBURG 2015

UNIVERSITEIT TWENTE.

UNIVERSITEIT TWENTE

MYSTERYSHOP ONDERZOEK NALEVING LEEFTIJDSGRENS VERKOOP ALCOHOL ZUID LIMBURG 2015

DR. JORIS VAN HOOF

ARIANNE COLENBRANDER, BSC

BO VERHOEF

UNIVERSITEIT TWENTE

Faculteit Behavioural, Management and Social Sciences
Postbus 217
7500 AE Enschede

Contactpersoon: Dr. J.J. van Hoof
Telefoon: 053 489 6131
E-mail: j.j.vanhoof@utwente.nl

IN OPDRACHT VAN GEMEENTE MAASTRICHT NAMENS DE 18 GEMEENTEN IN ZUID-LIMBURG

Contactpersoon: Mevr. L. Lintsen
Telefoon: 043 350 5023
E-mail: lucie.lintsen@maastricht.nl

9 november 2015

SAMENVATTING

Om te toetsen in hoeverre alcoholverstrekkers zich aan de wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol (18 jaar) houden, heeft de Universiteit Twente in het derde kwartaal van 2015 een nalevingsonderzoek uitgevoerd.

In twee weekenden hebben 20 minderjarige mysteryshoppers (10 jongens en 10 meisjes) met een gemiddeld uiterlijk in totaal 479 verkooppunten bezocht, waar ze 467 keer een poging konden doen om alcohol te kopen. Hierbij hebben de jongeren gewerkt volgens een vooraf geoefend protocol.

In totaal hebben de verkopers in 31,3% van de gevallen aan de jongeren om hun ID-kaart gevraagd en de uiteindelijke naleving bedroeg vervolgens 21,6%. De naleving was (significant) het best in supermarkten (56%), gevolgd door slijterijen (26%), sportkantines (14%), cafetaria's (7%) en horeca (6%). Met het nalevingspercentage wordt bedoeld hoeveel procent van het aantal verkooppunten zich tijdens het onderzoek hield aan de wetgeving en dus geen alcohol verkocht aan de minderjarige mysteryshoppers.

Tabel 1: *aantal bezoeken, aankooppogingen, ID-vraag en naleving (met percentage ten opzichte van het aantal aankooppogingen)*

	Bezoeken	**Aankopen**	**ID-vraag (%)**	**Naleving (%)**
Supermarkten	120	119	93 (78%)	66 (56%)
Slijterijen	38	38	15 (40%)	10 (26%)
Cafetaria's	107	98	16 (16%)	7 (7%)
Horeca	141	140	11 (8%)	8 (6%)
Sportkantines	73	72	11 (15%)	10 (14%)
Totaal	**479**	**467**	**146 (31,3%)**	**101 (21,6%)**

Ten opzichte van de landelijke naleving (begin 2015) scoren de sportkantines en de supermarkten in Zuid-Limburg beter dan landelijk, en presteren de slijterijen, cafetaria's en de horeca in Zuid-Limburg minder goed dan landelijk.

In Maastricht was in 2013 al een nalevingsonderzoek gedaan. Ten opzichte van dat onderzoek zijn de supermarkten in Maastricht significant beter gaan naleven

en is in de horeca in 2015 significant minder vaak naar ID gevraagd dan dat in 2013 het geval was.

Concluderend kunnen we stellen dat de naleving van dit deel van de Drank- en Horecawet in Zuid-Limburg een blijvend punt van attentie moet zijn, net zoals dat landelijk het geval is. Met name in de horeca is verbetering gewenst, ook omdat dit een populaire plek voor jongeren is. Ook in cafetaria's, sportkantines en slijterijen kunnen jongeren nog te gemakkelijk aan alcohol komen, deze kanalen zijn echter minder populair bij jongeren. In het rapport zijn beleidsadviezen opgenomen, zowel overkoepelend als per verkoopkanaal.

1. INLEIDING

Om de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren tegen te gaan, is een wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol ingesteld. Per 1 januari 2014 is deze leeftijdsgrens verhoogd naar 18 jaar. De leeftijdsgrens is vastgelegd in artikel 20 van de Drank en Horecawet. Het is algemeen bekend dat de naleving van deze wetgeving niet sluitend is en dat verkopers, ondanks deze leeftijdsgrens, alcohol verkopen aan minderjarigen. Resultaten van drie landelijke mysteryshop onderzoeken laten zien dat in 2011 de naleving gemiddeld 28,2% bedroeg. In 2013 is dit gestegen naar gemiddeld 46,5%[1], om in 2015 uiteindelijk te dalen naar 29,9%[2].

Eind 2014 is door de afzonderlijke gemeenteraden in Zuid-Limburg het Preventie en Handhavingsplan "Jeugd, Alcohol & Omgeving" vastgesteld, in het kader van de Drank- en Horecawet. De doelstelling voor 2019 van dit plan is 50% naleving bij de schenkers als minimumgrens.

Om te kunnen beoordelen in hoeverre de alcoholverstrekkers aan de wettelijke eisen voor verstrekking voldoen en het preventie en handhavingsbeleid hierop in te richten, is de wens uitgesproken dat er bij alcoholverstrekkers in Zuid-Limburg een nalevingsonderzoek wordt verricht. Gezien het regionaal belang is ervoor gekozen dit op Zuid-Limburgse schaal uit te voeren (te weten: Maastricht Heuvelland, Parkstad en Westelijke Mijnstreek).

In 2013 heeft een dergelijk onderzoek al in Maastricht plaatsgevonden waarbij een nulmeting verkregen is voor deze gemeente, die gebruikt is voor het beleid in dit kader. Een dergelijk (vervolg) onderzoek is nu voor geheel Zuid-Limburg uitgevoerd.

---

[1] Van Hoof, J. J., Roodbeen, T. J., 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,* 468-470.
[2] Schelleman-Offermans, K. & Roodbeen, R. (2015). Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2015. Utrecht: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.

In het derde kwartaal van 2015 heeft de Universiteit Twente 479 verkooppunten in Zuid-Limburg bezocht, waar minderjarige mysteryshoppers geprobeerd hebben om alcohol te kopen.

2. ONDERZOEKSVRAGEN

1) In hoeverre wordt de leeftijdsgrens van 18 jaar bij de verkoop van alcoholhoudende dranken in Zuid-Limburg nageleefd in cafetaria's, overige horeca (cafés, discotheken), slijterijen, sportkantines, supermarkten en avondwinkels?

2) In hoeverre verschilt de naleving per subregio?

3) In hoeverre is de naleving in Zuid-Limburg, per sector, in 2015 gestegen ten opzichte van de landelijke naleving in 2011 en 2013?

4) In hoeverre is de naleving, per sector, in 2015 gestegen ten opzichte van de vastgestelde naleving in 2013 in Maastricht?[3]

5) Welke interventies en ondersteunende systemen gebruiken verkopers in de sector om correcte naleving te stimuleren?

6) In hoeverre resulteren de gebruikte interventies en systemen in correcte naleving?

7) In hoeverre is alcohol beschikbaar voor minderjarigen?

[3] In 2013 is in Maastricht een nulmeting uitgevoerd in 88 locaties, met een totaal van 176 aankooppogingen. Deze vergelijking zal later in de offerte worden uitgewerkt.

3. METHODE

In lijn met het eerder uitgevoerde onderzoek in 2013 is gebruik gemaakt van een mysteryshop onderzoek. Hierbij wordt een bedrijf of instelling bezocht door een persoon die zich voordoet als klant, zonder dat het personeel van het bedrijf of instelling op de hoogte is van het feit dat het onderzoek wordt uitgevoerd en de onderzoeksdoelstelling.

Om de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcoholhoudende dranken vast te kunnen stellen zijn speciaal daartoe opgeleide minderjarige mysteryshoppers ingezet. De mysteryshoppers volgen een vooraf geoefend aankoopprotocol en proberen alcoholhoudende dranken aan te schaffen. Verkopers weten niet dat ze te maken hebben met een mysteryshopper en zij handelen dus zoals zij bij andere klanten ook zouden doen.

3.1 MYSTERYSHOPPERS

De 20 mysteryshoppers zijn geworven in twee fasen; eerst via school en daarna volgde een selectie door het onderzoeksteam. Alle mysteryshoppers waren ‘typische’ 17-jarigen (qua uiterlijk, bouw en persoonlijkheid). Alle mysteryshoppers kwamen uit Zuid-Limburg, hadden schriftelijke toestemming van de ouder(s)/verzorger(s) en ontvingen een onkostenvergoeding voor hun deelname.

3.2 STEEKPROEF

De regio heeft verzocht om een onderzoek met 465 bezoeken aan vijf verschillende categorieën verkooppunten. In dit onderzoek zijn in totaal 479 verkooppunten bezocht, waarbij in 12 gevallen geen aankoop kon worden gedaan. In 9 cafetaria’s bleek bij aankomst dat er geen bier verkocht werd, bij 1 horecagelegenheid kon alleen gedronken worden als er ook eten werd besteld en

bij 1 sportkantine was de bar al gesloten. Bij 1 supermarkt werd de jongere al de winkel uitgestuurd door een medewerker van de vulploeg, voordat hij met het bier bij de kassa was. Ook dit bezoek laten we buiten beschouwing omdat er geen interactie met een verkoper is geweest.

In totaal zijn 467 alcohol aankooppogingen verricht (119 keer bij een supermarkt, 140 keer in de horeca, 98 keer in een cafetaria, 72 keer in een bar van een sportkantine en 38 keer in een slijterij). De supermarkten, cafetaria's, sportkantines en slijterijen zijn geselecteerd door het onderzoeksteam (op basis van ligging, openingstijden en in verhouding tot het aantal inwoners per gemeente). Voor de horeca verkooppunten is de gemeenten gevraagd om een selectie te maken van cafés, discotheken en bars die populair zijn bij jongeren (dus relevant om te meten en bovendien geschikt om minderjarigen naartoe te sturen). Uit de selecties van de gemeenten heeft het onderzoeksteam vervolgens een definitieve steekproef getrokken (op basis van ligging, openingstijden en ook in verhouding tot het aantal inwoners per gemeente).

3.3 DATAVERZAMELING

Alle verkooppunten zijn per auto bezocht onder begeleiding van ervaren onderzoekers van de Universiteit Twente.

In het verkooppunt is geprobeerd alcohol aan te schaffen volgens het vooraf getrainde protocol. Supermarkten, slijterijen en cafetaria's zijn bezocht door één mysteryshopper en horecagelegenheden en sportkantines zijn bezocht door twee mysteryshoppers. In de supermarkten, slijterijen en cafetaria's hebben de jongeren bier gepakt en af proberen te rekenen. In horeca en sportkantines hebben ze twee biertjes besteld en proberen af te rekenen.
In de (mogelijke) interactie met de verkoper hebben de jongeren hun echte identiteitskaart laten zien indien daar om gevraagd werd, hebben ze gezegd dat ze 18 jaar waren indien daar om gevraagd werd en hebben ze gezegd dat ze de drank zelf zouden opdrinken indien daar om gevraagd werd.

Andere delen van het protocol kunnen desgewenst opgevraagd worden bij het onderzoeksteam van de Universiteit Twente.

Na elk bezoek zijn de bevindingen genoteerd op de checklist. Omstandigheden die in kaart werden gebracht zijn o.a. het type verkooppunt, het merk (bij supermarkt en slijter), de soort sport (sportkantine), de aanwezigheid en de manier waarop de leeftijdsgrens is aangegeven, de aanwezigheid van systemen en hulpmiddelen, de drukte in het verkooppunt, het geslacht van de verkoper, de ingeschatte leeftijd van de verkoper, het vaststellen van de leeftijd aan de hand van een identiteitsbewijs, de ID handling door de verkoper (op welke wijze is het ID gebruikt, was er sprake van hulpmiddelen, hoe lang duurde de inspectie van het ID), het vragen naar de leeftijd van de jongere, de kenmerken van de mysteryshopper (geslacht, opleiding, lengte), de feiten rondom de aankooppoging zelf (dag, tijdstip, naleving, soort product, merk, prijs).

Het onderzoeksprotocol om de naleving leeftijdsgrenzen te toetsen is deels wetenschappelijk gevalideerd en toegepast in duizenden aankooppogingen. Tevens zijn talrijke wetenschappelijke publicaties gerealiseerd[4] en heeft de Universiteit Twente het eerste landelijke onderzoek (voor het Ministerie van VWS in 2011) ontwikkeld en uitgevoerd[5].

Na het onderzoek kregen de mysteryshoppers een uitgebreide debriefing waarin de onderzoekservaringen zijn uitgewisseld en waarin alcohol en een gezonde leefstijl zijn behandeld.

[4] Van Hoof, J. J., Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales—It only takes a minute: A new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 74,* 423–427.
Gosselt, J. F., Van Hoof, J. J., & De Jong, M. D. T. (2012). Why should I comply? Sellers' accounts for (non-)compliance with legal age limits for alcohol sales. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy, 7*, 1-12.
Van Hoof, J. J., Gosselt, J. F., Baas, N., & De Jong, M. D. T. (2012). Improving shop floor compliance with age restrictions for alcohol sales: Effectiveness of a feedback letter intervention. *European Journal of Public Health, 22,* 737-742.
Gosselt, J. F., Van Hoof, J. J., De Jong, M. D. T., & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of Adolescent Health, 41*(3), 302-308.
[5] Joris van Hoof & Jim Krokké (2011). Alcoholverkoop aan jongeren. Een landelijk nalevingsonderzoek. Enschede, afdeling Communicatiewetenschap: Universiteit Twente.



3.4 BESCHIKBAARHEID

Naast de naleving door verkopers is de beschikbaarheid van alcohol voor minderjarigen onderzocht. Om te zien in hoeverre alcohol nu beschikbaar is voor minderjarigen hebben alle 20 minderjarige mysteryshoppers voor het nalevingsonderzoek geprobeerd om zelf alcohol te kopen, waarbij ze hun eigen kennis en vaardigheden konden gebruikten. Dit hebben ze twee keer gedaan; zonder tijdslimiet vanuit huis en tijdens een schoolpauze vanuit school.

4. RESULTATEN

De regio heeft verzocht om een onderzoek met 465 bezoeken aan vijf verschillende categorieën verkooppunten uit te voeren. In dit onderzoek zijn in totaal 479 verkooppunten bezocht, waarbij in totaal 467 aankooppogingen konden worden verricht.

Tabel 1: *aantal bezoeken, keren dat een aankoop kon worden gedaan, aantal keer (en percentage) dat verkopers om ID vroegen en aantal keer (en percentage) dat er geen alcohol is verkocht en de wet werd nageleefd per type verkooppunt.*

	Bezoeken	**Aankopen**	**ID-vraag (%)**	**Naleving (%)**
Supermarkten[1]	120	119	93 (78%)	66 (56%)*
Slijterijen	38	38	15 (40%)	10 (26%)
Cafetaria's	107	98	16 (16%)	7 (7%)
Horeca	141	140	11 (8%)	8 (6%)
Sportkantines	73	72	11 (15%)	10 (14%)
Totaal	**479**	**467**	**146 (31,3%)**	**101 (21,6%)**

* ANOVA analyse met posthoc Bonferroni, $p < .05$). De naleving bij supermarkten is significant beter dan bij alle andere verkooppunten.
[1] in de categorie supermarkten zijn ook drie avondwinkels opgenomen. In alle avondwinkels geen ID-vraag en geen naleving.

Zoals in Tabel 1 valt af te lezen vroeg gemiddeld 31,3% van de verkopers naar de identiteitskaart van de minderjarige mysteryshopper en heeft vervolgens 21,6% van de verkopers geen alcohol verkocht aan de minderjarigen. Dit betekent dat bijna 70% van de verkopers dus niet om een ID heeft gevraagd aan de minderjarigen en bijna 80% uiteindelijk alcohol heeft verkocht. Het vragen naar een ID kaart betekent dus niet dat er dan ook wordt nageleefd, ongeveer een derde van de jongeren die in het onderzoek zijn of haar ID kaart heeft laten zien kreeg alsnog alcohol verkocht.

Verder staat in Tabel 1 dat 78% van de verkopers in supermarkten naar de ID van de minderjarige mysteryshopper vroeg en dat de uiteindelijke naleving in supermarkten vervolgens 56% bedroeg (in 56% van het aantal aankooppogingen werd geen alcohol verkocht). In slijterijen was de ID-vraag 40% en bedroeg de naleving vervolgens 26%. In cafetaria's vroeg 16% van de verkopers naar ID en

bleek de naleving 7%. In de horeca was de ID-vraag 8% en de naleving 6% en in de sportkantines vroeg 15% van de medewerkers naar het ID van de minderjarige mysteryshoppers en bedroeg de naleving uiteindelijk 14%.

Zoals ook te zien is in Tabel 2 hebben de verkopers in supermarkten in Zuid-Limburg in 2015 (derde kwartaal) vaker naar ID gevraagd dan landelijk (eerste kwartaal 2015), namelijk in 78% van de gevallen in Zuid-Limburg ten opzichte van 72% landelijk. De medewerkers in sportkantines in Zuid-Limburg doen het nagenoeg hetzelfde als landelijk (15% t.o.v. 17%). Verkopers in slijterijen (Zuid-Limburg 40% t.o.v. 52% landelijk), cafetaria's (16% t.o.v. 25%) en horeca (8% t.o.v. 26%) vragen allen minder vaak dan landelijk naar het ID van een minderjarige mysteryshopper.

Tabel 2: *Percentage verkopers Zuid-Limburg ten opzichte van landelijk[6] die naar ID hebben gevraagd.*

	2011 %	**2013 %**	**2015 %**	**Z-L 2015 %**
Supermarkten	61	79	72	78
Slijterijen	56 - 66	74 - 76	52	40
Cafetaria's	29	21	24	16
Horeca	20	28	26	8
Sportkantines	6	15	17	15
Totaal*	**43,9**	**54,1**	**NB****	**31,3**

* in de landelijke totalen van 2011, 2013 en 2015 zijn ook de thuisbezorgdiensten opgenomen
** NB: niet beschikbaar: niet in rapportage vermeld

Tabel 3: *Naleving van de wetgeving Zuid-Limburg ten opzichte van landelijk[6]*

	2011 %	**2013 %**	**2015 %**	**Z-L 2015 (%)**
Supermarkten**	30	55	53	56
Slijterijen	40 - 62	63 - 73	33	26
Cafetaria's	15	15	10	7
Horeca	11	36	16	6
Sportkantines	4	15	9	14
Totaal*	**28,2**	**46,5**	**29,9**	**21,6**

* in de landelijke totalen van 2011, 2013 en 2015 zijn ook de thuisbezorgdiensten opgenomen
** in november 2014 was de naleving in supermarkten gestegen naar 62%[7].

[6] Bron 2011 en 2013 ID-vraag en naleving: Van Hoof, J. J., Roodbeen, R. T. J., 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,* 468-470.
Bron 2015 ID-vraag en naleving: Schelleman-Offermans, K. & Roodbeen, R. (2015). Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2015. Utrecht: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.
[7] CBL (2014). Naleving leeftijdgrens door supermarkten sterk verbeterd. Leidschendam: Centraal Bureau Levensmiddelenhandel.

Met betrekking tot de uiteindelijke naleving doen de verkopers in supermarkten in Zuid-Limburg het wederom iets beter dan landelijk (56% t.o.v. 53%) (zie ook Tabel 3). Ook in de sportkantines is de naleving in Zuid-Limburg beter dan landelijk (14% t.o.v. 9%). In de andere drie sectoren is het in Zuid-Limburg echter minder dan landelijk: slijterijen in het zuiden van Limburg 26% (t.o.v. 33% landelijk), cafetaria's 7% (t.o.v. 10%) en horeca 6% (t.o.v. 16%).

In Tabel 4 zijn de ID-vraag en naleving per subregio en gemeente weergegeven.

Tabel 4: *aantal bezoeken, keren dat een aankoop kon worden gedaan, aantal keer (en percentage) dat verkopers om ID vroegen en aantal keer (en percentage) dat er geen alcohol is verkocht en de wet werd nageleefd per gemeente en subregio*

	Bezoeken	**Aankopen**	**ID-vraag (%)**	**Naleving (%)**
Gulpen-Wittem	17	15	5 (33%)	2 (13%)
Eijsden-Margraten	19	18	4 (22%)	1 (6%)
Maastricht	90	90	24 (27%)	19 (21%)
Meerssen	15	15	4 (27%)	3 (20%)
Vaals	11	11	3 (27%)	2 (18%)
Valkenburg	25	24	6 (25%)	7 (29%)
Totaal Mstr Hvld	**177**	**173**	**46 (26,6%)**	**34 (19,7%)**
Brunssum	23	22	6 (27%)	5 (23%)
Heerlen	64	63	23 (37%)	14 (22%)
Kerkrade	45	45	19 (42%)	10 (22%)
Landgraaf	24	21	5 (24%)	4 (19%)
Nuth	11	11	3 (27%)	3 (27%)
Onderbanken (SV)	5	5	2 (40%)	2 (40%)
Simpelveld	7	7	3 (43%)	1 (14%)
Voerendaal	11	11	3 (27%)	2 (18%)
Totaal Parkstad	**190**	**185**	**64 (34,6%)**	**41 (22,2%)**
Beek	11	11	5 (46%)	5 (45%)
Schinnen	8	8	5 (63%)	3 (38%)
Sittard-Geleen	73	71	20 (28%)	13 (18%)
Stein	20	19	6 (32%)	5 (26%)
Totaal West Mn.	**112**	**109**	**36 (33,0%)**	**26 (23,9%)**
Totaal Zuid-Lim	**479**	**467**	**146 (31,3%)**	**101 (21,6%)**

De naleving per subregio is nagenoeg gelijk (20% - 24%). De ID-vraag varieert van 22% tot en met 63% en de naleving zit in de range van 6% tot en met 45%. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat bij een totaal aantal aankopen onder de 20 in een gemeente bijzonder voorzichtig omgegaan moet worden met het trekken van conclusies uit percentages (verdere uitsplitsingen, bijvoorbeeld typen verkooppunt per gemeente, zijn om die reden ook niet verantwoord).

In Tabel 5 is een uitsplitsing gemaakt naar typen verkooppunt per subregio.

Tabel 5: *aantal bezoeken, keren dat een aankoop kon worden gedaan, aantal keer (en percentage) dat verkopers om ID vroegen en aantal keer (en percentage) dat er geen alcohol is verkocht en de wet werd nageleefd per type verkooppunt per subregio.*

Mstr Hvld	**Bezoeken**	**Aankopen**	**ID-vraag (%)**	**Naleving (%)**
Supermarkten	45	45	33 (73%)	22 (49%)
Slijterijen	14	14	4 (29%)	4 (29%)
Cafetaria's	41	38	5 (13%)	2 (5%)
Horeca	53	53	2 (4%)	3 (6%)
Sportkantines	23	22	2 (9%)	3 (13%)
Totaal Mstr Hvld	**177**	**173**	**46 (26,6%)**	**34 (19,7%)**
Parkstad	**Bezoeken**	**Aankopen**	**ID-vraag (%)**	**Naleving (%)**
Supermarkten	49	48	38 (79%)	28 (58%)
Slijterijen	15	15	8 (54%)	4 (27%)
Cafetaria's	42	39	5 (13%)	2 (5%)
Horeca	54	53	6 (11%)	2 (4%)
Sportkantines	30	30	7 (24%)	5 (17%)
Totaal Parkstad	**190**	**185**	**64 (34,6%)**	**41 (22,2%)**
West Mn.	**Bezoeken**	**Aankopen**	**ID-vraag (%)**	**Naleving (%)**
Supermarkten	26	26	22 (85%)	16 (62%)
Slijterijen	9	9	9 (33%)	2 (22%)
Cafetaria's	24	21	6 (29%)	3 (14%)
Horeca	34	34	3 (9%)	3 (9%)
Sportkantines	19	19	2 (11%)	2 (11%)
Totaal West Mn.	**112**	**109**	**36 (33,0)**	**26 (23,9%)**
Totaal Zuid-Lim	**479**	**467**	**146 (31,3%)**	**101 (21,6%)**

Tot slot zijn in Tabel 6 de ID-vraag en naleving uit Maastricht uit 2013 afgezet tegen de cijfers van 2015. Met betrekking tot de naleving zijn supermarkten in Maastricht significanter beter gaan scoren. De andere sectoren zijn significant gelijk gebleven, waarbij de daling in de horeca van 12% naar 0% weliswaar net niet significant is, maar toch aandacht verdient. Het vragen naar ID in de horeca is wel significant gedaald in 2015. In de horeca in Maastricht is in 2015 geen enkele keer naar het identiteitsbewijs van de mysteryshoppers gevraagd en tevens is altijd alcohol verkocht.

Tabel 6: *aantal keer (en percentage) dat verkopers om ID vroegen en aantal keer (en percentage) dat er geen alcohol is verkocht en de wet werd nageleefd in Maastricht 2015 t.o.v. 2013*[8]

	ID-vraag (%)		**Naleving (%)**	
	2013	**2015**	**2013**	**2015**
Supermarkten	56	71	29	54*
Slijterijen	75	38	42	38
Cafetaria's	23	11	5	5
Horeca	14	0*	12	0
Sportkantines	10	17	15	17
Totaal	**30,7**[1]	**26,7**	**18,8**	**21,1**

2013*: N* = 88 (horeca *n* = 25, supermarkten *n* = 26, cafetaria's *n* = 11, sportkantines *n* = 20, slijterijen *n* = 6, allemaal 2 keer bezocht: 176 bezoeken. Zie voetnoot)
2015: *N* = 90 (horeca *n* = 27, supermarkten *n* = 24, cafetaria's *n* = 19, sportkantines *n* = 12, slijterijen *n* = 8)
[1] Dit totaal is niet in de rapportage van 2013 vermeld, maar is in 2015 berekend (met de dataset van 2013)
* significant verschil $p < .05$. Chi-square analyse.

[8] Bron: Nuchter kenniscentrum leeftijdsgrenzen (geen datum). Nalevingsonderzoek. Factsheet Gemeente Maastricht 2013. Leeftijdscontrole bij alcoholverkoop. Utrecht: Nuchter.

Naschrift: Om een vergelijking te kunnen doen ten opzichte van het eerdere onderzoek uit Maastricht (2013 Nuchter kenniscentrum leeftijdsgrenzen) is de dataset uit 2013 beschikbaar gesteld. In de eerste plaats is het relevant om op te merken dat de leeftijdsgrens in 2013 nog 16 jaar was, de mysteryshoppers in 2013 waren 15 jaar oud (1 jaar te jong) en de mysteryshoppers in 2015 waren 17 jaar oud (ook 1 jaar te jong). In 2013 zijn 88 verkooppunten ieder 2 keer bezocht waarmee 176 bezoeken zijn gepleegd. In het factsheet is vermeld dat de mysteryshoppers uit 2013 de verkooppunten afzonderlijk van elkaar hebben bezocht. Uit het databestand dat beschikbaar is gesteld blijkt echter dat de twee aankopen per verkooppunt telkens direct na elkaar zijn uitgevoerd. In 26 verkooppunten zijn de eerste en de tweede poging in dezelfde minuut uitgevoerd (en is dus niet te bepalen welke de eerste poging en welke de tweede poging was). In de overige 62 verkooppunten zit er gemiddeld 6 minuten tussen de twee aankopen (*SD* = 7). Een nadere analyse op de data uit 2013 laat zien dat het gedrag van de verkopers bij de twee bezoeken nagenoeg hetzelfde is geweest (Pearson Correlation: ID-vraag: $r(60) = .42$, $p < .01$ en bij de naleving is dat marginaal significant: $r(60) = .24$, $p = .06$).

4.1 HULPMIDDELEN EN SYSTEMEN

De mysteryshoppers hebben gelet op het gebruik van hulpmiddelen en systemen die verkopers ondersteunen bij het correct naleven van de wetgeving met betrekking tot alcoholverkoop aan minderjarigen.

Bij 27 aankooppogingen heeft de verkoper de geboortedatum van de mysteryshopper ingetoetst, de naleving na deze interventie bedroeg vervolgens 78%. Ook is bij 23 aankooppogingen de ID kaart van de mysteryshopper gescand (ID-reader), dit leidde vervolgens tot 87% naleving. Nagenoeg alle hulpmiddelen werden gebruikt in supermarkten.

4.2 BESCHIKBAARHEID

Van de 20 jongeren bleken er 13 in staat om zelfstandig alcohol te kopen. Vanuit de school lukte het 12 jongeren om in de pauze alcohol te kopen. Gemiddeld stonden de jongeren in 16 minuten met alcohol op het schoolplein, de snelste was klaar in 4 minuten, de langzaamste had 32 minuten nodig. Vanuit hun eigen huis bleken 5 jongeren in staat om alcohol te kopen, de overige 15 jongeren hebben hun pogingen om alcohol te kopen vanuit huis gestaakt. De snelste jongere had in 4 minuten alcohol gekocht, één jongere had 2 uur en 53 minuten nodig. Gemiddeld kostte het 54 minuten om alcohol te kopen vanuit huis.

Redenen om voor een bepaalde winkel te kiezen zijn vaak pragmatisch (dichtbij), dit was zeker vaak het geval bij het kopen van alcohol vanuit school in weinig beschikbare tijd. Ook denken jongeren te weten welke winkels wel en niet de wet naleven, als ze kiezen voor een winkel waarvan ze weten dat ze er kunnen slagen, dan lukt de aankoop (bijna) altijd.

4.3 ERVARINGEN MYSTERYSHOPPERS

Na afloop van het onderzoek heeft een gesprek plaatsgevonden met de mysteryshoppers en is hen gevraagd naar hun ervaringen bij dit onderzoek. Wat ze van de resultaten vonden, en hoe deze resultaten zich verhouden tot hun verwachtingen. Bijna alle mysteryshoppers reageerden verbaasd toen bleek dat zij vaker dan gedacht alcohol konden aanschaffen. Door hun eigen ervaringen met het aanschaffen van alcohol en de verhalen die ze kenden van vrienden waren de verwachtingen aan het begin van het onderzoek dat het moeilijk zou zijn om alcohol te kopen, maar uit dit onderzoek bleek echter het tegenovergestelde. Een aantal jongeren keek er van op dat wanneer zij hun ID-kaart toonden, waaruit bleek dat ze te jong waren, zij soms alsnog alcohol verkocht kregen. Ook het gebrek aan vragen naar leeftijd of ID-kaart werd door veel mysteryshoppers met verbazing opgemerkt.

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord en zullen richtingen voor beleidsadvies worden opgenomen.

5.1 BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAGEN

Naar aanleiding van de resultaten kunnen de volgende antwoorden op de onderzoeksvragen geformuleerd worden.

1) In hoeverre wordt de leeftijdsgrens van 18 jaar bij de verkoop van alcoholhoudende dranken in Zuid-Limburg nageleefd in cafetaria's, overige horeca (cafés, discotheken), slijterijen, sportkantines, supermarkten en avondwinkels?

De gemiddelde naleving bedraagt in Zuid-Limburg (in het derde kwartiel van 2015) 21.6%. De naleving is het hoogst in supermarkten (56%), gevolgd door slijterijen (26%), sportkantines (14%), cafetaria's (7%) en horeca (6%).

De naleving bij supermarkten (56%) is significant beter dan bij alle andere verkooppunten. De naleving in slijterijen (26%) is significant beter dan de naleving in de horeca (6%). De naleving in de cafetaria's (7%) is niet significant afwijkend van slijterijen (26%), horeca (6%) of sportkantines (14%). De naleving in horeca (6%) is niet significant lager dan in cafetaria's (7%) of sportkantines (14%) (wel lager dan in slijterijen (26%) en supermarkten (56%)) en de naleving in sportkantines (14%) is alleen significant lager dan die in supermarkten (56%).

2) In hoeverre verschilt de naleving per subregio?

De naleving per subregio verschilt niet significant per subregio (19.7% - 23.9%).

3) In hoeverre is de naleving in Zuid-Limburg, per sector, in 2015 gestegen ten opzichte van de landelijke naleving in 2011 en 2013?

Ten opzichte van de landelijke naleving (begin 2015) scoren de sportkantines en de supermarkten in Zuid-Limburg beter dan landelijk. De slijterijen, cafetaria's en de horeca presteren in Zuid-Limburg minder goed dan landelijk.

4) In hoeverre is de naleving, per sector, in 2015 gestegen ten opzichte van de vastgestelde naleving in 2013 in Maastricht?

Ten opzichte van het onderzoek in 2013 zijn de supermarkten in Maastricht significant beter gaan naleven en in de horeca is in 2015 significant minder vaak naar ID gevraagd dan dat in 2013 het geval was. Bij de andere sectoren zijn de verschillen tussen 2013 en 2015 niet significant.

5) Welke interventies en ondersteunende systemen gebruiken verkopers in de sector om correcte naleving te stimuleren?

Verkopers maken gebruik van twee soorten ondersteunende systemen. Het intoetsen van de geboortedatum en het scannen van de ID-kaart (via een zogenoemde ID-reader) worden door verkopers gebruikt als hulpmiddel bij de verkoop van alcohol.

6) In hoeverre resulteren de gebruikte interventies en systemen in correcte naleving?

Gebruik van beide hulpmiddelen leidt tot hogere naleving dan zonder de middelen (78% - 87%), echter, sluitend is de naleving niet. Reden daarvoor is dat de verkoper het oordeel van de kassa of ID-reader naast zich neer kan leggen en alsnog alcohol kan verkopen.

7) In hoeverre is alcohol beschikbaar voor minderjarigen?

Van de 20 jongeren bleken er 13 in staat alcohol te kopen tijdens hun schoolpauze en / of vanuit hun huis.

Concluderend kunnen we stellen dat de naleving van dit deel van de Drank- en Horecawet in Zuid-Limburg een blijvend punt van attentie moet zijn, net zoals dat landelijk het geval is. Met name in de horeca is verbetering gewenst, ook omdat dit een populaire plek voor jongeren is. Ook in cafetaria's, sportkantines en slijterijen kunnen jongeren nog te gemakkelijk aan alcohol komen, deze kanalen zijn echter minder populair bij jongeren.

5.2 BELEIDSADVIES

De cijfers in Zuid-Limburg zijn redelijk in lijn met de landelijke cijfers van begin 2015. Op 1 januari 2014 is de leeftijdsgrens voor zwak-alcoholhoudende drank verhoogd van 16 jaar naar 18 jaar en een verklaring voor de dalende naleving zou kunnen liggen aan het feit dat tot en met 2013 onderzoek werd uitgevoerd met 15-jarigen mysteryshoppers en vanaf 2014 met 17-jarigen mysteryshoppers. Het is echter wel opvallend dat eind 2014 (dus bijna een jaar na de invoeren van de verhoogde leeftijdsgrens) de naleving in supermarkten weer flink was gestegen ten opzichte van 2013[9]. In supermarkten was er dus geen trendbreuk, het lijkt dan ook onterecht om te veronderstellen dat de verhoogde leeftijdsgrens een verklaring is voor de gedaalde naleving.

Wat de verstrekkers zelf kunnen doen

Dit onderzoek laat zien dat er nog veel te verbeteren valt met betrekking tot het naleven van de in de Drank- en Horecawet vastgelegde leeftijdsgrens van 18 jaar door de alcoholverstrekkers in Zuid-Limburg. Gemeenten wordt geadviseerd met

[9] CBL (2014). Naleving leeftijdgrens door supermarkten sterk verbeterd. Leidschendam: Centraal Bureau Levensmiddelenhandel.

de afzonderlijke sectoren alcoholverstrekkers in overleg te gaan en daar enkele actiepunten voor te leggen, die de verstrekkers zelf kunnen uitvoeren om de naleving van de leeftijd te bevorderen.

Vraag altijd naar het identiteitsbewijs bij klanten jonger dan 25 jaar
De kern van de in beginsel eenvoudige raad aan alle verstrekkers luidt: vraag te allen tijde bij de verkoop van alcohol aan jongeren die ogenschijnlijk de leeftijd van 25 jaar niet hebben bereikt direct naar het identiteitsbewijs om vervolgens vast te kunnen stellen of ze al of niet ouder zijn dan 18 jaar. Adviseer verstrekkers nadrukkelijk te communiceren aan hun klanten die er jonger uitzien dan 25 jaar om bij de aankoop van alcohol het identiteitsbewijs reeds bij de hand te hebben.

Toelichting: De verkrijgbaarheid van alcohol zal pas structureel afnemen als over de gehele linie, dus bij alle verkooppunten, sprake is van zo optimaal mogelijke naleving. Voorbeeld: als supermarkt A in een gemeente de leeftijd goed naleeft en supermarkt B niet, is de verkrijgbaarheid van alcohol voor jongeren in deze gemeente praktisch gezien nog gelijk aan de verkrijgbaarheid bij supermarkt B. Dit blijkt ook uit het in Zuid-Limburg uitgevoerd onderzoek naar de verkrijgbaarheid van alcohol door jongeren onder schooltijd of vanuit huis.

Wat het gedrag van de verstrekker betreft geldt dat het expliciet vaststellen van de leeftijd van de jonge koper op basis van zijn of haar identiteitsbewijs in geval van de minste twijfel (wat de wet voorschrijft) een noodzakelijke stap is in bereiken van correcte naleving. Het uitsluitend vragen naar de leeftijd of het vagelijk inschatten van de leeftijd leidt bijna altijd tot een niet correcte naleving. Het wordt afgeraden om jongeren om hun leeftijd te vragen, omdat minderjarigen die alcohol willen kopen altijd zullen liegen over hun leeftijd, hierdoor wordt het alsnog niet verkopen van alcohol (na het inspecteren van het identiteitsbewijs) nog moeizamer. Verkopers moeten simpelweg om een identiteitsbewijs vragen, deze controleren op echtheid en of deze hoort bij

degene die het ID aanbiedt, en vervolgens op basis van de geboortedatum de aankoop afkeuren of goedkeuren.

Maak gebruik van hulpmiddelen om leeftijd vast te stellen

Uit de nalevingscijfers blijkt ook dat het vragen naar het identiteitsbewijs in 69% (101 van de 146 keer) van de aankooppogingen leidt tot correcte naleving van de wet. In ongeveer een derde van de gevallen is een aankoop goedgekeurd, terwijl uit de geboortedatum had moeten blijken dat de klant nog geen 18 jaar was. Om het 'uitlezen' van de identiteitsbewijs te vergemakkelijken kan de verkoper er voor kiezen gebruik te maken van hulpmiddelen.

Uit het onderhavige onderzoek blijkt dat bij een aantal verkooppunten de leeftijd wordt ingetypt in de kassa, bij sommige wordt een ID-reader gebruikt, bij andere maakt men dagelijks een briefje met daarop de minimale geboortedatum van de klant (jongeren die na die datum geboren zijn kunnen geen alcohol kopen). Dit zijn allemaal hulpmiddelen om vast te stellen of aan de jonge klant alcohol wel of geen alcohol mag worden verstrekt.

Echter, uit diverse recente nalevingsonderzoeken blijkt dat ook bij het gebruik van hulpmiddelen de verkoper de 'zwakke schakel' blijft bij de naleving van de leeftijdsgrens bij de verstrekking van alcohol. Er zijn bijvoorbeeld situaties geconstateerd waarbij sommige verkopers zelfs niet goed weten dat als een ID-reader een rood licht geeft dit betekent dat de jongere nog geen 18 is. Ook worden leeftijden soms (expres) verkeerd ingetikt. Ook worden negatieve beoordelingen door systemen soms 'overruled' door verkopers. Het correct *willen* uitvoeren van de wetgeving is dan de belangrijkste factor waardoor verstrekkers de wet niet naleven. Uit een onderzoek waarin 106 verkopers van alcohol werden geïnterviewd en gevraagd naar redenen voor niet-naleving blijkt de belangrijkste reden om niet na te leven het argument dat indien er geen alcohol zou worden verkocht jongeren dan oudere vrienden inschakelen om alcohol te kopen (voor 39 verkopers was wederverstrekking een reden om zelf dan maar alcohol aan jongeren te verkopen). Ook vinden verkopers het niet *hun* verantwoordelijkheid om geen alcohol te verkopers, volgens hen zijn jongeren zelf of ouders

verantwoordelijk en niet zij (dit was voor 38 verkopers reden om alcohol te verkopen)[10].

Deel ervaringskennis met collega-verstrekkers

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat veel supermarkten en in mindere mate slijterijen het naar verhouding 'goed doen'. Dat betekent dat in de regio de praktische know-how met betrekking tot correct naleven voorhanden is. Voor de verschillende sectoren (supermarkt, slijter, horeca, cafetaria, sportkantine) zijn verschillende ervaringen en adviezen van toepassing. Enkele van de vele ervaringen uit andere regio's:

- Vooral **supermarktketens** geven er de voorkeur aan hulpmiddelen zoals een ID-reader of het briefje met de minimale geboortedatum te gebruiken bij de leeftijdsvaststelling. Ook zijn er ketens die zelf mysteryshoppers inzetten om de naleving in hun filialen te verbeteren. Supermarkten zijn in het algemeen erg gevoelig voor de uitslagen van mysteryshop onderzoek omdat hun goede naam daarbij in het geding kan zijn.
- Uit dit onderzoek blijkt dat de **horeca** in Zuid-Limburg opmerkelijk slecht scoort wat betreft de naleving van de leeftijdsgrens. Het advies is dat gemeenten de horeca nadrukkelijk aanspreken op het zo goed als collectief falen van de naleving en een beroep doen op hun verantwoordelijkheid de wet in acht te nemen. Daarbij kan actuele informatie, gepresenteerd door een deskundige over de gevolgen van gebruik van alcohol voor de ontwikkeling van de hersenen van jongeren, een belangrijke rol spelen.
- Relevante ervaringen die bijdragen aan naleving in de **horeca**: het voeren van een deurbeleid waarbij jongeren onder de 18 jaar geen toegang hebben en / of waar de leeftijdscontrole bij de toegang plaatsvindt. Indien jongeren onder de 18 jaar worden toegelaten kunnen polsbandjes worden verstrekt aan jongeren ouder dan 18. Wat in dit onderzoek opviel was dat er in Zuid-Limburg in vergelijking met andere regio's weinig gebruik wordt

[10] Gosselt, J. F., Van Hoof, J. J., & De Jong, M. D. T. (2012). Why should I comply? Sellers' accounts for (non-)compliance with legal age limits for alcohol sales. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy, 7*, 1-12.

gemaakt van deurbeleid. Zeker voor die horecagelegenheden die zich alleen richten op publiek van 18 jaar en ouder zou dit kunnen helpen om het aantal overtredingen te verminderen.

- In **cafetaria's** was het opvallend dat er relatief veel aankopen zijn gedaan bij (zeer) jonge Chinese verkopers; het is zeer wel denkbaar dat zij minder goed op de hoogte zijn van de regelgeving en het ook relatief moeilijk vinden om deze correct uit te voeren. Een informerende campagne, eventueel met een training, zou hier nuttig kunnen zijn. Tevens zouden de sectoren **horeca en cafetaria's** gewezen kunnen worden op de resultaten van dit onderzoek en zou hen kunnen worden verzocht om zelf met verbeterplannen te komen. Wij adviseren om hen concreet een beoogd doel (nalevingspercentage) te formuleren voor de komende metingen.
- In het kader van Maatschappelijke Verantwoordelijkheid zou het ook denkbaar zijn om **horeca en cafetaria's** zich te laten aanmelden voor nalevingscontroles en om hen die de wet naleven op een positieve manier te belonen (bijvoorbeeld door vermelding in lokale media).
- Tenslotte: een belangrijk extra aandachtspunt voor de **horeca en de cafetaria's** is dat ondernemers er alert op zijn dat jongeren die 18 jaar of ouder zijn, geen alcohol doorgeven aan jongeren onder de 18.
- Barmedewerkers in **sportkantines** dienen goed te worden geïnformeerd over de juiste wijze van leeftijdsvaststelling. Het bestuur van sportverenigingen wordt geadviseerd om in het bestuursreglement op te nemen dat dit wordt meegenomen in de verplichte voorlichtingsinstructie die barvrijwilligers krijgen. Idealiter draagt het bestuur het eigen alcoholbeleid ook krachtig uit.

Uit ervaringen uit andere regio's blijkt dat daar waar de verbetering van de naleving ook na overleg met de sectoren uitblijft, een consequent uitgevoerd handhavingsbeleid die verandering wel kan bewerkstellingen.

Wat de gemeenten zelf kunnen doen

Gemeenten zijn sinds 1 januari 2013 verantwoordelijk voor de handhaving van de Drank- en Horecawet en dienen daarom prioriteit te geven aan effectieve

inzet van toezicht en handhaving. De samenhang tussen het verbeteren van de naleving door verstrekkers enerzijds en het adequaat uitvoeren van handhaving door gemeentelijke toezichthouders anderzijds, gelden als twee communicerende vaten. Simpel gesteld: betere handhaving leidt tot betere naleving, minder adequate handhaving leidt tot slechtere naleving. Omgekeerd geldt mogelijk ook dat goede naleving mede een gevolg is van effectief toezicht.

Optimaliseren toezicht en handhaving

Elementen van een goed toezicht- en handhavingsbeleid zijn: voldoende menskracht, goed opgeleide en deskundige toezichthouders, goede interne aansturing van de toezichthouders, samenwerking tussen toezichthouders op regionaal niveau, landelijke en regionale uitwisseling van ervaringen tussen toezichthouders, afstemming met de politie, goede en actuele kennis van de hotspots en het voeren van een eerlijk en consequent bonus-malus beleid tegenover verstrekkers (verstrekkers met een goede naleving belonen met minder / ander toezicht en extra toezien op verstrekkers met een slechte naleving). Belangrijk hierbij is dat alle betrokken partijen (handhavers, verstrekkers, maar ook jongeren en ouders) weten waarom het verbeteren van de naleving van de leeftijdsgrens en daarmee het verminderen van de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren zo belangrijk is.

Experimenteren met testkopers

Gemeenten wordt geadviseerd te experimenteren met het inzetten van 18-jarige mysteryshoppers die onder begeleiding van toezichthouders aankooppogingen verrichten. Het doel daarvan is om vast te stellen of alcoholverstrekkers op basis van het identiteitsbewijs de juiste leeftijd vaststellen. In enkele gemeenten in Nederland (waaronder Eindhoven en Utrecht) wordt met succes reeds geëxperimenteerd met het inzetten van 18-jarige mysteryshoppers. Deskundigen gaan ervan uit dat er in deze situaties geen sprake is van uitlokking omdat jongeren en verstrekkers geen andere handelingen verrichten dan normaal. De gemeente kan vanzelfsprekend zelf beslissen of en zo ja, welke sancties ze verbinden aan deze vorm van handhaving. Deze vorm van handhaving is tot dusver effectief gebleken in termen van tijdsinvestering en verbeteren van de

naleving. Een dergelijke structuur met testkopers kan worden opgezet met een adviserende en begeleidende rol van de Universiteit Twente en / of het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP.

De intensievere handhaving moet ook worden ingezet op de hotspots, dat zijn plekken waar veel jongeren komen en waar de leeftijdsgrenzen niet goed worden nageleefd. In het beschikbaarheidsonderzoek konden 12 van de 20 jongeren in het tijdsbestek van hun schoolpauze alcohol kopen. Dit was dus in zeer korte tijd en overdag. Het toezicht op locaties waar alcohol wordt verkocht die dicht bij scholen kan bovendien worden verscherpt.

Aanscherpen schenktijden sportkantines

Mysteryshop-onderzoek leert dat sportkantines over het algemeen de door de gemeente vastgestelde schenktijden goed naleven. En zolang sportkantines de schenktijden naleven, leven ze ook de leeftijdsgrenzen na. Er wordt dan immers geen alcohol geschonken aan jongeren onder de 18. De in 2013 doorgevoerde wijziging van de Drank- en Horecawet legt gemeenten de plicht op om in een verordening de schenktijden van de paracommerciële inrichtingen zoals een sportkantine te reguleren. Daarmee kan worden bewerkstelligd dat het verkopen van alcohol een nevenactiviteit van de vereniging blijft naast de primaire activiteiten van sportieve aard. De schenktijden kunnen op verschillende manieren worden gereguleerd. Zo kan een gemeente kiezen voor exacte tijdstippen, maar men kan ook variabele schenktijden vaststellen die gekoppeld zijn aan bepaalde trainingen en wedstrijden. Dat is tot nu toe een veel voorkomende bepaling. Dit geeft echter aanleiding tot allerlei creatieve constructies om de schenktijden op te rekken. Gemeenten wordt geadviseerd in de paracommerciële verordening exacte schenktijden op te nemen, in elk geval voor sportverenigingen.