bureau objectief



# HOTSPOT-NALEVINGSONDERZOEK
## LEEFTIJDSGRENS
## VEILIGHEIDSREGIO FRYSLÂN 2022



© Copyright

**Opdrachtgever**
Veiligheidsregio Fryslân

**Onderzoeksteam**
drs. Milou Hessels
drs. Tim van den Berk
drs. Milou Geerlings
Isa Verstappen bsc.
Ilse van Deventer bsc.
drs. Eline Buitink
drs. Gijs van Amerongen
Tim Wolters

**Vormgeving**
Hoogstede Ontwerpt

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

# OVER BUREAU OBJECTIEF

Bureau Objectief wil een gezonde maatschappij stimuleren. Door inzicht te geven in menselijke drijfveren, bieden we aanknopingspunten om gedrag op een positieve manier te veranderen. Zo doen we doelgroeponderzoek naar motieven en weerstanden. Voeren we nalevingsonderzoek uit naar de leeftijdsgrens en het verbod op doorschenken en brengen we met behulp van jongerenonderzoek de leefwereld van de jeugd in kaart. Deze inzichten maken een gefundeerd beleid met risicogestuurde inzet van preventie- en handhaving activiteiten mogelijk. Ons bureau werkt vanuit een stevig fundament waarin wetenschap en praktijk elkaar ontmoeten.

In samenwerking met gemeenten en verstrekkers zijn we telkens op zoek naar manieren om een gezonde omgeving te creëren voor jongeren. Om onze kennis op het gebied van gedragspsychologie te delen, leiden we andere gezondheidsprofessionals op door het verzorgen van inspiratiebijeenkomsten, teamdagen en de 3-daagse opleiding Psychologie van Gezondheidsgedrag.

Ons team van gedragspsychologen heeft veel ervaring met het uitvoeren van onderzoek, het geven van advies en het ontwikkelen van gedragsinterventies. Daarnaast beschikken we over een interviewteam en een landelijk team van getrainde auditoren en mysterykids. Om de kwaliteit van ons werk hoog te houden en te blijven innoveren, werken we samen met een adviescommissie. Zo houden we contact met het veld en de wetenschappelijke onderzoekswereld. De adviseurs delen hun kennis met ons en bekijken ons werk kritisch, vanuit hun achtergrond van verschillende disciplines en universiteiten.



# INHOUD


**Over Bureau Objectief** 4
**Samenvatting** 6
**Achtergrond** 14
**Methode** 18
**Resultaten** 28
Interpreteren van de resultaten 28
Naleving leeftijdsgrens 30
Naleving leeftijdsgrens Friese gemeenten 34
Naleving leeftijdsgrens cafetaria's 36
Naleving leeftijdsgrens evenementen 38
Naleving leeftijdsgrens horecagelegenheden 40
Naleving leeftijdsgrens jongerencentra 42
Naleving leeftijdsgrens slijterijen 44
Naleving leeftijdsgrens sportkantines 46
Naleving leeftijdsgrens supermarkten 48
Naleving 2019 versus 2022 50
Prioritering van verkoopkanalen 51
**Conclusie** 53
**Aanbevelingen** 56
Actiepunt 1: In- en uitzoomen op resultaten 56
Actiepunt 2: Bijeenkomst 57
Actiepunt 3: Aanreiken interventies 58
Actiepunt 4: Ondersteuning via brancheorganisaties 61
Actiepunt 5: Gezamenlijk nix18-beleid verbeteren 62
Actiepunt 6: Periodieke controle 63
**Referenties** 69
**Bijlage A: Ethische normen mysteryshoponderzoek** 71
**Bijlage B: Begrippenlijst** 72
**Bijlage C: Prioritering en trends per gemeente** 75

# SAMENVATTING

## DOELSTELLING

Het huidige onderzoek had als hoofddoel de naleving voor de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop vast te stellen bij 250 hotspots in de Friese gemeenten in 2022. Bij deze hotspotlocaties komen jongeren die mogelijk alcoholhoudende drank aankopen. Dit zorgt ervoor dat de kans op overtreding van Artikel 20 lid 1 van de Alcoholwet (leeftijdsgrens) hier groter is dan op locaties waar weinig tot vrijwel geen jongeren komen. In de resultaten is onderscheid gemaakt tussen de verschillende verkoopkanalen. Ook zijn de ingezette interventies door alcoholverkopers (het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs en/of het gebruiken van een hulpmiddel) onderzocht, inclusief het effect hiervan op de naleving.

## METHODE

Om de naleving van de leeftijdsgrens vast te stellen is mysteryshoponderzoek uitgevoerd bij de Friese gemeenten, waarbij 16- en 17-jarige jongeren onder begeleiding van een auditor een aankooppoging deden. De Friese Waddeneilanden maken geen deel uit van dit onderzoek.

**Jeugdkaart & Mysteryshoponderzoek**

Het totale aantal hotspots in Friesland is in 2019 in kaart gebracht met behulp van de Jeugdkaart methodiek. Gemeente-experts leverden lijsten aan met de hotspots die bij hen bekend waren. Daarnaast interviewden we 252 Friese jongeren om in kaart te brengen welke locaties voor jongeren als hotspot gelden. Er werden vragen gesteld over populaire locaties onder minderjarigen, naar welke sectoren zij toe gaan om aan alcohol te komen en hoeveel ze dan proberen te kopen.



Vervolgens selecteerden we de bezoeklocaties uit de lijst van 1074 gevonden hotspots. Hierbij is rekening gehouden met de prioriteit van een hotspot en de verdeling over gemeenten en verkoopkanalen.

Er zijn uiteindelijk bij 263 hotspots aankooppogingen uitgevoerd. Van de 263 hotspots zijn 246 locaties tweemaal bezocht. Het mysteryshoponderzoek is uitgevoerd tussen april en oktober 2022.

## RESULTATEN

**Interpreteren van de resultaten**

Door dit onderzoek heeft een gemeente de hotspots op scherp staan. De beperkte middelen en capaciteit die beschikbaar zijn, kunnen op deze manier daar worden ingezet waar het nodig is. Door de resultaten van 2022 te vergelijken met het eerdere onderzoek uit 2019 kunnen we zien wat de acties voor deze groep hotspots opgeleverd hebben.

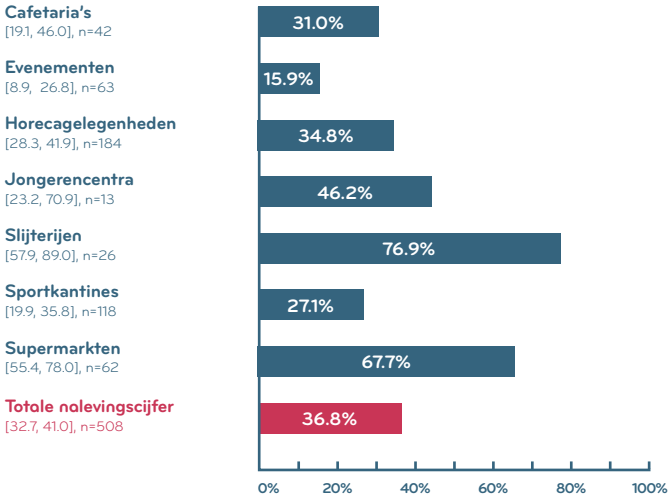
Het is belangrijk om aan te stippen dat de cijfers niets zeggen over de algemene prestaties van een individuele hotspot en dat deze ook niet representatief zijn voor alle locaties binnen de bijbehorende verkoopkanalen. In het huidige onderzoek hebben alleen hotspots de kans gehad om bezocht te worden, waardoor dit niet één op één vergelijkbaar is met representatieve onderzoeken zoals het landelijk nalevingsonderzoek. Het is bovendien belangrijk om op te merken dat de onderzoeken van 2015, 2017 niet helemaal vergelijkbaar zijn met die van 2022, omdat de steekproeven in de onderzoeken verschillen. Om deze reden zijn de resultaten niet helemaal vergelijkbaar en is er voor gekozen om de cijfers van de onderzoeken uit 2015 en 2017 niet in deze rapportage te plaatsen.

**Naleving 2022**

In 36.8% van de 508 aankooppogingen werd de wet nageleefd en

kregen de 16- en 17-jarige mysterykids geen alcohol mee. In 63.2% van de aankooppogingen konden de 16- en 17-jarige mysterykids wel alcohol kopen. In figuur 1 staan de nalevingscijfers per verkoopkanaal weergegeven.

*Figuur 1. Nalevingscijfer per verkoopkanaal en totale nalevingscijfer voor 2022*

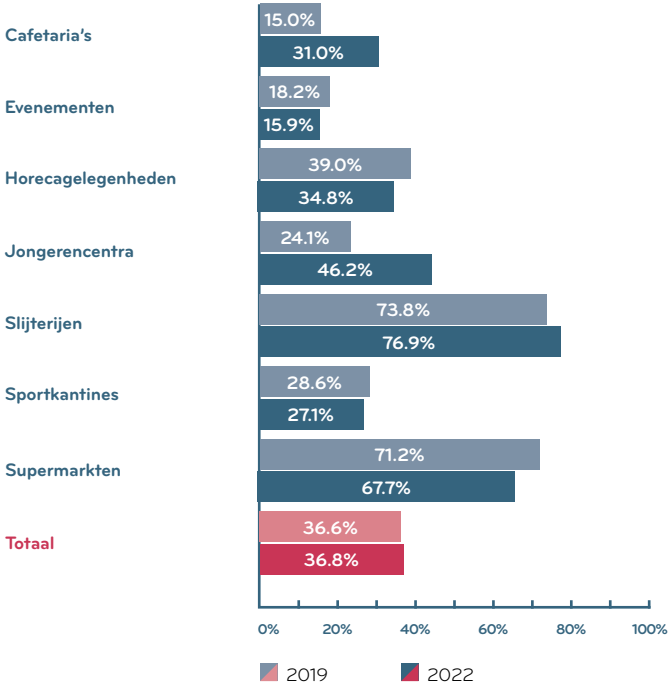



**Onder de verkoopkanalen worden de betrouwbaarheidsintervallen en de steekproefgroottes genoemd.*

## NALEVING 2019 VERSUS 2022

Door de naleving in 2022 te vergelijken met de naleving in 2019 is te zien of de naleving veranderd is. Figuur 2 geeft de nalevingspercentages weer. Bij geen van de verkoopkanalen zijn er significante veranderingen in de naleving geconstateerd vergeleken met 2019. Wel zijn sommige verschillen relatief groot, zoals bij cafetaria's (15.0% vs. 31.0%) en jongerencentra (24.1% vs. 46.2%). Echter, vanwege de kleine steekproef kan helaas nog niet met zekerheid geconcludeerd worden of de verschillen een kwestie van toeval of daadwerkelijke verbetering zijn.

*Figuur 2. Naleving 2019 versus 2022**




**De betrouwbaarheidsintervallen en significantieberekeningen staan in bijlage D.*

## PRIORITERING VAN VERKOOPKANALEN

Wanneer preventie- en handhavingsactiviteiten risicogestuurd worden ingezet, kan de grootste gezondheids- en/of veiligheidswinst behaald worden. Dit houdt in dat middelen daar worden ingezet waar jongeren heengaan en waar de kans het grootst is dat ze er in slagen om alcohol te kopen. Gaan jongeren bijvoorbeeld vaker naar horeca om alcohol te kopen of vaker naar een cafetaria? En waar kopen ze dan de grootste hoeveelheid alcohol per bezoek? Om dit in kaart te brengen, combineren we een aantal gegevens uit het jongerenonderzoek met elkaar. Ten eerste bekijken we welke categorieën populair zijn voor jongeren voor het doen van aankooppogingen; dit duiden we als de subjectieve ranking. Ten tweede laat 'volume' zien in welke categorieën jongeren de grootste hoeveelheid alcohol proberen te kopen. Voor de subjectieve ranking en volume zijn de uitkomsten van het jongerenonderzoek uit 2019 gebruikt. Ten derde bekijken we waar de slagingskans om alcohol te kopen het grootst is. Hiertoe gebruiken we de nalevingscijfers van 2022, ook wel objectieve ranking genoemd.

In tabel 1 staat de prioritering van de verkoopkanalen in de regio weergegeven. Een hoge prioriteit betekent dat het verkoopkanaal een groter risico vormt voor de gezondheid van jongeren. Door de resultaten van het jeugdkaartonderzoek uit 2019 en mysteryshoponderzoek uit 2022 te combineren kan ingeschat worden welke verkoopkanalen het grootste risico vormen voor de gezondheid van jongeren. Naleving verhogen bij evenementen verdient de hoogste prioriteit, gevolgd door sportkantines, cafetaria's en horeca. Jongerencentra, supermarkten en slijterijen vormen een relatief kleiner risico. In bijlage C staan de prioriteringstabellen van de regio en alle gemeenten weergegeven.

*Tabel 1. Prioriteringstabel*

| Ranking | Objectieve Ranking<br>*Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking<br>*Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume<br>*Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit<br>*Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.2 | Evenementen | 2.3 | Evenementen | 5.0 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 3.2 | Horeca | 3.6 | Sportkantines | 15.4 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Cafetaria's | 3.5 | Supermarkten | 3.7 | Cafetaria's | 16.3 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 3.8 | Cafetaria's | 3.9 | Horeca | 16.3 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencentra | 4.7 | Sportkantines | 4.3 | Jongerencentra | 30.7 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 4.8 | Jongerencentra | 4.9 | Supermarkten | 40.0 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.7 | Slijterijen | 5.1 | Slijterijen | 58.3 |

## CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Uit het onderzoek blijkt dat het totale nalevingspercentage voor de verkoop van alcohol in 2022 36.8% is. In alle verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd. In 2019 was het laagste nalevingscijfer bij cafetaria's (15.0%), in 2022 was dit bij evenementen (15.9%).

Bij evenementen werd in 15.9% van de gevallen nageleefd. De overige verkoopkanalen liggen tussen deze percentages. Zo is er bij sportkantines een naleving van 27.1%, bij cafetaria's 31.0%, bij horecagelegenheden 34.8%, bij jongerencentra 46.2% en bij supermarkten 67.7%. Bij slijterijen is de naleving het hoogst, namelijk 76.9%.

*Actiepunt 1: In- en uitzoomen op resultaten*

Om de meeste impact te hebben in het verbeteren van de naleving, is het van belang om gericht en effectief te werk gaan. Dit kan het best door preventie- en handhavingsactiviteiten risicogestuurd in te zetten. Dit houdt in dat de middelen daar ingezet worden waar jongeren zijn én waar de kans het grootst is dat ze erin slagen om alcohol te kopen. De uitkomsten van het huidige onderzoek geven inzicht in hoeverre hotspots de leeftijdsgrens naleven. Door in te zoomen op de resultaten wordt duidelijk waar de kansen liggen voor verbetering, bijvoorbeeld op het stimuleren van de ID-vraag in verkoopkanalen waar weinig interventies zijn toegepast. Afhankelijk van de beschikbare ruimte en tijd binnen een gemeente kan er vervolgens ingezet worden op preventie- en handhavingsactiviteiten.

*Actiepunt 2: Bijeenkomst*

De cijfers uit het huidige hotspot-nalevingsonderzoek vormen een goede aanleiding voor een gesprek. Gemeenten kunnen een (online) informatiebijeenkomst voor verkopers organiseren en hierin uitleggen waarom dit hotspot-nalevingsonderzoek heeft plaatsgevonden, de cijfers van het huidige hotspot-nalevingsonderzoek presenteren en vervolgstappen samen met de verkopers bespreken.

*Actiepunt 3: Aanreiken interventies*

Het is waardevol om als gemeente alcoholverkopers te ondersteunen in het leeftijdscontroleproces door middel van het aanreiken van bestaande interventies. Hier zijn verschillende mogelijkheden voor. Een laagdrempelige manier is om als gemeente een overzicht van (gratis) tools met de verkoopkanalen te delen.

*Actiepunt 4: Ondersteuning via brancheorganisaties*

Bij de verkoopkanalen waarvoor een brancheorganisatie bestaat, kan deze brancheorganisatie om ondersteuning gevraagd worden. Zij kennen de doelgroep goed, weten welke materialen er zijn en kunnen helpen met de communicatiestrategie. Een boodschap vanuit meerdere partijen komt sterker aan dan als die alleen vanuit de gemeente komt.

*Actiepunt 5: Gezamenlijk NIX18-beleid verbeteren*

Hotspots die problemen ervaren met naleving kunnen leren van de hotspots die goed presteren op naleving. Door werkzame elementen uit leeftijdscontrolebeleid te bundelen in modelbeleid en een lijst van good practices wordt het makkelijker om van elkaar te leren. Op deze manier hoeven verkopers niet zelf het wiel uit te vinden, het wordt een kwestie van implementeren.

*Actiepunt 6: Periodieke controle*

Wanneer aandacht is besteed aan de voorgaande actiepunten is het verstandig om de verkooppunten als oefening periodiek te bezoeken. Zo is het aan te raden om elk kwartaal een aantal proefcontroles uit te voeren en vervolgens direct feedback te geven aan de betreffende verkopers. Het doel hiervan is om de naleving te verbeteren en met elkaar - gemeenten, verkopers en andere betrokken organisaties - in dialoog te blijven. Het gaat hier expliciet over proefcontroles, waarbij niet handhavend opgetreden wordt.

# ACHTERGROND

Het op jonge leeftijd consumeren van alcohol brengt verschillende risico's met zich mee. Voorbeelden zijn verminderde zelfbeheersing[1], een grotere kans op grensoverschrijdend gedrag en een grotere kans op risicovol gedrag[2, 3], ongevallen[4], geweld[5] en vroegtijdige sterfte[6]. Overmatig alcoholgebruik kan zowel direct als later in het leven leiden tot gezondheidsproblemen, zoals hersenschade en een hogere kans op verslaving[7, 8]. Het is noodzakelijk om deze risico's te beperken en het consumeren van alcohol op jonge leeftijd te ontmoedigen. Daarom is de boodschap: niet drinken tot 18 jaar.

## BESCHIKBAARHEID VAN ALCOHOL

Een belangrijke voorspeller voor het drinkgedrag van jongeren is de beschikbaarheid van alcohol in de nabije omgeving: hoe meer alcoholverkooppunten in de nabije omgeving, hoe hoger het alcoholgebruik[9]. Er zijn twee vormen van beschikbaarheid: commerciële beschikbaarheid en sociale beschikbaarheid. Commerciële beschikbaarheid omvat de mate waarin alcohol verkrijgbaar is bij verkooppunten. Sociale beschikbaarheid omvat de mate waarin alcohol verkrijgbaar is in de sociale omgeving, bijvoorbeeld doordat het aangeboden wordt door familie of vrienden.

Om het alcoholgebruik onder minderjarige jongeren te kunnen verminderen is een aanpak noodzakelijk, waarbij zowel op de commerciële als de sociale beschikbaarheid wordt ingezet. Wanneer er gericht wordt op het verminderen van de commerciële beschikbaarheid, kan er gedacht worden aan het vergroten van de naleving van de leeftijdsgrens door de verkopers, maar ook aan het in kaart brengen waar minderjarige jongeren alcohol kopen. Wanneer je weet welke verkoopkanalen de meeste aandacht behoeven, dan kun je de middelen daar inzetten waar ze het hardst nodig zijn. Bij de sociale beschikbaarheid van alcohol zou preventie zich moeten richten op het tegengaan van het verstrekken van alcohol aan minderjarigen door onder andere meerderjarige jongeren (jongvolwassenen) en ouders.

## DE ALCOHOLWET

De overheid probeert jongeren te beschermen tegen de gevaren van alcohol met educatie, regelgeving en handhaving. Verkopers zijn volgens de Alcoholwet[10] verplicht de leeftijd van potentiële kopers vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, indien deze persoon niet onmiskenbaar 18 jaar lijkt. Met deze wet verplicht de overheid verkopers om op een verantwoorde manier alcohol te verkopen. Het doel van de wet is gezondheidsschade door alcohol bij jongeren voorkomen en verstoring van de openbare orde door alcoholmisbruik onder jongeren terug te dringen. De gemeenten houden toezicht op de naleving van de leeftijdsgrens. Zij moeten erop toezien dat degenen die alcohol verkopen zich aan de wet houden. Gemeenten zoeken hierbij naar een zo efficiënt mogelijke invulling van de - vaak beperkte - capaciteit en middelen die zij hiervoor tot hun beschikking hebben.

## NALEVINGSONDERZOEK

Het uitvoeren van een nalevingsonderzoek is een van de manieren om in kaart te brengen hoe een groep alcoholverkopers zich gedraagt en wat het bijbehorende gezondheidsrisico is. Onderzoek is hierbij geen doel op zich, maar geeft een beeld van waar de groep staat en waar focus aangebracht moet worden om het alcoholgebruik onder jongeren verder in te dammen. De naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar kan onderzocht worden met mysteryshop-onderzoek. Dit houdt in dat 16- en 17-jarige mysterykids, onder be-

geleiding van een auditor, alcohol proberen te kopen bij verkooppunten in verschillende verkoopkanalen. Op deze manier probeert men inzicht te krijgen in hoeverre verkopers zich houden aan de leeftijdsgrens. Het naleven van de leeftijdsgrens houdt in dat de verkoper weigert om alcohol 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 alcoholproducten heeft nageleefd. In bijlage B staan de termen uitgelegd in de context van dit onderzoek.

**Hotspotonderzoek**

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen een representatief onderzoek en een hotspotonderzoek. Bij een representatief onderzoek geven de resultaten een beeld van de naleving per verkoopkanaal en zijn deze te generaliseren naar de gemiddelde naleving van dat verkoopkanaal als geheel. Een representatief onderzoek in Friesland zou zeer omvangrijk zijn geweest en de middelen waren logischerwijs niet toereikend genoeg om dit uit te voeren. Daarom is er gekozen om daar in te zetten waar de grootste risico's zich bevinden en dus een hotspotonderzoek naar 250 hotspots uit te voeren. Hotspots zijn locaties die populair zijn onder jongeren en waar jongeren komen die mogelijk alcoholhoudende drank aankopen. Dit zorgt ervoor dat de kans op overtreding van Artikel 20 lid 1 van de Alcoholwet (leeftijdsgrens) hier groter is dan op locaties waar weinig tot vrijwel geen jongeren komen.

De Friese Waddeneilanden Vlieland, Terschelling, Ameland en Schiermonnikoog maken geen deel uit van dit onderzoek. In het vervolg van de tekst wordt bij een verwijzing naar Friesland of de Friese gemeenten dan ook gedoeld op de gemeenten exclusief de Friese Waddeneilanden. De hotspots in Friesland zijn middels een vooronderzoek geïdentificeerd in 2019. Aangezien er meer dan 250 hotspots gevonden waren, was het noodzakelijk om een selectie te maken van de hotspots die bezocht zouden worden. In de methode zal verder ingegaan worden op de onderzoeksmethodiek, het vooronderzoek en de uitvoering van het onderzoek.

Na het hotspotonderzoek vond het mysteryshoponderzoek plaats. Dit houdt in dat 16- of 17-jarige jongeren (mysterykids) alcohol proberen te kopen onder begeleiding van een ervaren auditor. De verkoopkanalen hebben nageleefd wanneer de aankooppoging van de mysterykid geweigerd wordt. Met de bevindingen van het onderzoek worden verschillende onderzoeksvragen beantwoord. In tabel 2 staan de onderzoeksvragen van dit onderzoek beschreven.

*Tabel 2. Onderzoeksvragen nalevingsonderzoek*

| ONDERZOEKSVRAGEN NALEVINGSONDERZOEK |
|---|
| **In hoeveel procent van de aankooppogingen kunnen jongeren van 16 en 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen bij de verkoopkanalen cafetaria's, evenementen, horecagelegenheden, jongerencentra, slijterijen, sportkantines en supermarkten in de Veiligheidsregio Fryslân?** |
| **In hoeveel procent van de aankooppogingen per verkoopkanaal kunnen jongeren van 16 en 17 jaar oud géén alcoholhoudende drank kopen?** |
| **In hoeveel procent van de aankooppogingen wordt er bij de verschillende verkoopkanalen naar een geldig legitimatiebewijs (ID) gevraagd?** |
| **In hoeveel procent van de aankooppogingen wordt er bij de verschillende verkoopkanalen een hulpmiddel gebruikt bij de beoordeling van het legitimatiebewijs?** |
| **In welke mate resulteren de interventies (vragen naar leeftijd en/of ID en hulpmiddelgebruik) in een correcte naleving?** |
| **Hoe verhouden de geconstateerde nalevingscijfers in 2022 in Veiligheidsregio Fryslân zich ten opzichte van nalevingsonderzoeken in 2019 in Veiligheidsregio Fryslân?** |

# METHODE

In dit hoofdstuk belichten we verschillende aspecten van het uitgevoerde mysteryshoponderzoek. We beschrijven allereerst hoe we de hotspots in kaart hebben gebracht met behulp van de Jeugdkaart methodiek. Vervolgens wordt de uitvoer van het mysteryshoponderzoek toegelicht en tot slot wordt er uitleg gegeven over de analyse van de mysteryshopdata.

## JEUGDKAART

De hotspots in Friesland hebben we in 2019[11] kaart gebracht met behulp van de Jeugdkaart methodiek. Hierbij hebben we input ontvangen vanuit gemeente-experts en Friese jongeren.

**Gemeente-experts**

Alle Friese gemeenten hebben lijsten met hotspots aangeleverd. In totaal ging het om 1245 locaties. Uit deskresearch bleek dat een aantal van deze locaties dubbel genoemd was (bijvoorbeeld met andere bedrijfsnaam, plaatsnaam of gemeente). Andere genoemde locaties, zoals campings, kwamen niet overeen met de besproken te bezoeken verkoopkanalen. Na de deskresearch bleven er daarom in totaal 1001 unieke hotspots over.

**Lokale jongeren**

Friese jongeren We hebben door middel van interviews onder Friese jongeren van 16 en 17 jaar de locaties in kaart gebracht die voor jongeren als hotspot gelden. Zo zijn er vragen gesteld over populaire locaties onder minderjarigen, naar welke verkoopkanalen zij toe gaan om aan alcohol te komen en waar zij denken dat de slagingskans om aan alcohol te komen voor hen het grootste is. Tijdens het onderzoek combineerden we beproefde wetenschappelijke onderzoeksmethoden met een streetwise aanpak. Door enkel met jeugdige interviewers de straten op te gaan, maximaliseerden we de kans om écht in contact te komen en eerlijke informatie van de jeugd te krijgen.

Door statistische gegevens te combineren met het aantal interviews die we binnen de gegeven tijd konden afnemen, hebben we bepaald hoeveel jongeren gesproken moeten worden om een goed beeld van de lokale hotspots te krijgen. We baseerden ons hierbij onder meer op het totaal aantal jongeren in de gemeente, het aantal jongeren per gemeente ten opzichte van het aantal jongeren in de regio en het totale aanbod aan verkooppunten. We hadden als doel om 190 tot 210 jongeren in de regio te spreken. Het te behalen aantal is in verhouding met het aantal inwoners van 16 en 17 jaar over de verschillende gemeenten verdeeld. Uiteindelijk zijn er 252 jongeren geïnterviewd. De Friese jongeren hebben een totaal van 314 locaties genoemd. Na het doen van deskresearch en het verwijderen van incomplete data, bleven er 253 hotspots over.

De 1001 hotspots van de gemeente-experts en de 253 hotspots van de jongeren zijn samengevoegd in één lijst. 39.5 procent van de locaties die door jongeren genoemd zijn ook aangeleverd zijn door gemeente-experts. Echter zien we dus ook dat 60.5 procent niet door gemeente-experts wordt genoemd. Vanwege overlap tussen een aantal locaties, blijft er een totale lijst met 1074 unieke hotspots over. Op basis van deze lijst is een rangorde gemaakt van welke hotspots prioriteit verdienen. Een lijst van 250 te bezoeken hotspots is opgesteld, met een gebalanceerde verdeling van hotspots over de gemeenten en verkoopkanalen - het 2019 rapport legt uitgebreid uit volgens welke stappen dit is gedaan[11].

## MYSTERYSHOPONDERZOEK

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van mysteryshoponderzoek. Bij dit soort onderzoek proberen 16- of 17-jarige jongeren (mysterykids) alcohol te kopen onder begeleiding van een ervaren auditor. Hierbij wordt rekening gehouden met ethische en juridische normen (bijlage A). De mysteryshopmethode heeft zich bewezen als een valide en betrouwbare methode. Deze methodiek is gekozen vanwege de natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren met een koopintentie. Daarnaast geeft het een realistisch beeld van de naleving van een verkoopkanaal[12].

Naleven houdt in dat de verkoper weigert om alcohol aan de minderjarige te verkopen. Het onderzoek resulteert in een percentage van het aantal aankooppogingen waarbij een verkoopkanaal de wet heeft nageleefd, wat het nalevingscijfer genoemd wordt.

Locaties worden twee keer bezocht. De hotspotlijst uit 2019 is in 2022 opgeschoond en hergebruikt. Er zijn verschillen in de hotspotselectie per gemeente. Bureau Objectief heeft hier afspraken over gemaakt met elke gemeente. Locaties die niet meer bestaan of niet bezocht konden worden, zijn uit de hotspotlijst gehaald en vervangen door een nieuwe locatie uit de totale hotspotlijst van 2019 - bij voorkeur een in dezelfde gemeente en hetzelfde verkoopkanaal. 56.0 procent van de aankooppogingen werd gedaan door een jongen en 44.0 procent door een meisje. Het mysteryshoponderzoek is uitgevoerd tussen april en oktober 2022.

**Mysterykids & auditoren**

Onze mysterykids en auditoren maken 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.

**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 auditor 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 voor de veldwerkdag.

*Uitvoering*

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang dat aankooppogingen worden uitgevoerd op momenten waarop 16- en 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.

Per aankooppoging wordt een locatie over het algemeen door één

mysterykid bezocht. 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 gaat doen, 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 de onderzoekscoördinator 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 onveilige 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.

**Begeleiding**

Mysterykids worden getraind in het doen van mysteryshoponderzoek voordat zij ingezet worden voor aankooppogingen ten behoeve van nalevingsonderzoeken. Zo doorlopen zij een e-learning waarin de procedure en de rol van de mysterykid uitvoerig behandeld wordt. Daarnaast voeren zij een aantal proefaankopen uit. Dit zijn aankopen die niet meetellen voor het onderzoek maar puur worden gebruikt voor trainingsdoeleinden. De auditor observeert de mysterykid tijdens deze proefaankopen nauwkeurig, zodat hij feedback kan geven waar nodig.

Naast de training en instructies die elke mysterykid voorafgaand ontvangt, 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 registreren van de benodigde informatie na 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 luis-

tert de auditor hiernaar. De resterende locaties worden vervolgens opnieuw ingepland om op een later tijdstip te bezoeken. Naast de begeleiding die de mysterykids ontvangen tijdens een veldwerkdag, worden de mysterykids ook voorzien van de benodigde nazorg. De mysterykids kunnen te allen tijde contact opnemen met de contactpersoon voor de mysterykids en auditoren uit het onderzoeksteam of met de vertrouwenspersoon.

Ouders/verzorgers van de mysterykids krijgen informatie over de inhoud van nalevingsonderzoek en de achterliggende gedachte hiervan. De ouders/verzorgers geven vervolgens schriftelijk toestemming voor deelname van de jongere aan het onderzoek.

**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 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 (ID) 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 verkoopt aan de mysterykid:
- Heeft de verkoper de verkoop geweigerd?



## ANALYSE

Er zijn verschillende analyses uitgevoerd om de opgehaalde data van het hotspot-nalevingsonderzoek inzichtelijk te maken. Allereerst is voor de Veiligheidsregio en de verschillende verkoopkanalen, het nalevingscijfer van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2022 berekend. Hierbij is 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 bekeken in welke mate de interventies leidden tot naleving. Ook is berekend in hoeverre de naleving per verkoopkanaal in de regio in 2022 verschilt van 2019.[11]

**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) 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.

**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. In het vervolg van de tekst lichten we dit toe aan de

hand van een fictief, gesimplificeerd voorbeeld: 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 van 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.

Voorbeeld: Wanneer het BI van nalevingscijfer A tussen de 53.6% en de 64.7% ligt en dat van nalevingscijfer B tussen 63.5% en 74.5%, is er een overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen. Het verschil tussen de bovengrens van nalevingscijfer A en de ondergrens van nalevingscijfer B is 1.2%. Stel het 95%-BI van het verschil valt tussen de 0.8% en 2.4%. Het 95%-BI van het verschil bevat niet de waarde 0%, waardoor we alsnog met zekerheid kunnen zeggen dat er een verschil bestaat. Er kan dus geconcludeerd worden dat de twee nalevingscijfers niet significant verschillen.

Ook voor het 95%-BI van 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.

**Prioritering verkoopkanalen**

Om tot een prioritering van verkoopkanalen te komen, combineerden we een aantal gegevens uit het hotspot-nalevingsonderzoek en het jongerenonderzoek met elkaar. Allereerst is vastgesteld waar de objectieve slagingskans om alcohol te kopen het grootst is. Hiertoe gebruikten we de nalevingscijfers van de verkoopkanalen uit 2022. Ten tweede is in 2019 gekeken naar de subjectieve slagingskans, dus bij welke verkoopkanalen 16- en 17-jarigen proberen om alcohol te kopen. Ten derde is in 2019 onderzocht bij welke verkoopkanalen 16- en 17-jarigen de grootste hoeveelheid alcohol proberen te kopen. De kooppogingen en het volume bij jongeren zijn uitgevraagd op een zevenpuntsschaal (nooit, zelden, soms, vaak, altijd en niets, weinig, beetje, veel, heel veel). De nalevingscijfers gaan van 0% tot 100%. Alle scores zijn omgerekend naar een 7-puntschaal. Vervolgens is de prioriteit per verkoopkanaal berekend door de naleving te vermenigvuldigen met de som van de kooppogingen en het volume. Hoe lager de score, des te hoger de prioriteit. Deze prioriteringstabel is voor de regio en voor alle gemeenten gemaakt. Vanwege het feit dat tijdens het nalevingsonderzoek niet alle verkoopkanalen in elke gemeente zijn bezocht, zijn de nalevingscijfers van de gehele regio in de prioritering bij elke gemeente gebruikt.

# RESULTATEN

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van het onderzoek. We beginnen het hoofdstuk met een uitleg over hoe de resultaten van dit hotspotonderzoek geïnterpreteerd dienen te worden. Het is belangrijk om een paar nuances te maken en de cijfers juist te interpreteren. Vervolgens tonen we de cijfers van 2022, waarbij we eerst het totaalcijfer rapporteren en vervolgens de cijfers per verkoopkanaal en per gemeente. Hierbij besteden we ook aandacht aan de resultaten per stap in het leeftijdscontroleproces. We verduidelijken de resultaten met een informatieve factsheet.

## INTERPRETEREN VAN DE RESULTATEN

Het is belangrijk om bij het lezen van dit hoofdstuk in het achterhoofd te houden welke conclusies er op basis van een hotspot-nalevingsonderzoek al dan niet getrokken kunnen worden. In de onderstaande alinea's zullen we dan ook ingaan op de waarde van de resultaten voor de gemeenten en de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. Daarnaast bespreken we waarom het niet verstandig is een vergelijking met het landelijke nalevingsonderzoek te maken.

**Waarde voor gemeenten**

Door dit onderzoek hebben de gemeenten hun hotspots op scherp staan en kunnen zij risicogericht te werk gaan. De beperkte middelen en capaciteit kunnen daar ingezet worden waar het nodig is. De komende tijd kunnen gerichte acties uitgezet worden voor de bezochte groep hotspots in de gemeente. Daarnaast hebben gemeenten middels de inzichten die tijdens het Jeugdkaart onderzoek van 2019[11] zijn opgedaan ook in kaart welke verkoopkanalen bij jongeren het meest populair zijn.



**Generaliseerbaarheid naar andere locaties**

De resultaten geven een beeld van hoe de specifieke groep van hotspots (de locaties met de hoogste prioriteit in de regio) naleeft. Oftewel, ze geven een beeld van hoe goed de leeftijdsgrens wordt nageleefd in de locaties waar relatief veel van de Friese jongeren proberen om alcohol te kopen. Voor het interpreteren van deze cijfers zijn er een aantal kanttekeningen. Zo kan er geen oordeel geveld worden over de naleving van een individuele hotspot binnen deze groep, omdat het een momentopname betreft. De cijfers zijn daarnaast niet representatief voor alle locaties in de verschillende verkoopkanalen, omdat enkel hotspots onderzocht zijn. Als je wel die vergelijking zou maken, dan maak je onterecht de assumptie dat de naleving in hippe horecazaken waar veel jongeren komen (hotspot) vergelijkbaar is met die van een bruine stamkroeg waar haast nooit minderjarigen komen (niet-hotspot).

**Vergelijkingen met voorgaande jaren**

Logischerwijs heeft Veiligheidsregio Fryslân- net als alle andere regio's - te maken met beperkte capaciteit. Het is belangrijk om op te merken dat de onderzoeken van 2015 en 2017 ten dele niet vergelijkbaar zijn met die van 2019 en 2022, omdat het aantal aankooppogingen in 2019 en 2022 een stuk lager ligt. Daarnaast zijn de steekproeven in de onderzoeken op een andere manier bepaald. In dit onderzoek zijn enkel hotspotlocaties bezocht. In 2015 en 2017 zijn er in een aantal gemeenten en verkoopkanalen ook non-hotspots aan de bezoeklijst toegevoegd om een minimum aantal locaties per gemeente en per verkoopkanaal te kunnen bezoeken. Dit betekent dat er geen zuiver hotspotonderzoek is uitgevoerd. Bovendien zijn in de voorgaande onderzoeken de hotspots op een andere manier vastgesteld. Om deze redenen zijn de resultaten niet helemaal vergelijkbaar en is er voor gekozen om de cijfers van de onderzoeken uit 2015 en 2017 niet in deze rapportage te plaatsen.

**Vergelijking met landelijk onderzoek**

Wanneer we kijken naar het landelijk nalevingsonderzoek uit 2022, zien we verschillen in de onderzoeksmethodiek. In het landelijk onderzoek is een volledig random, aselecte steekproef getrokken uit het totaal aantal beschikbare locaties, waardoor de resultaten generaliseerbaar zijn naar de gehele populatie van de locaties. In dit hotspot-nalevingsonderzoek zijn we specifiek op zoek gegaan naar hotspots, waardoor niet elke locatie evenveel kans gemaakt heeft om onderdeel uit te maken van de bezochte groep. Hierdoor zijn de resultaten niet generaliseerbaar naar de gehele populatie van locaties en kan geen vergelijking worden gemaakt met de cijfers die in het landelijk nalevingsonderzoek naar voren zijn gekomen.

In het vervolg van het hoofdstuk beschrijven we de resultaten van dit hotspotonderzoek.

## NALEVING LEEFTIJDSGRENS

**Naleving verkoopkanalen**

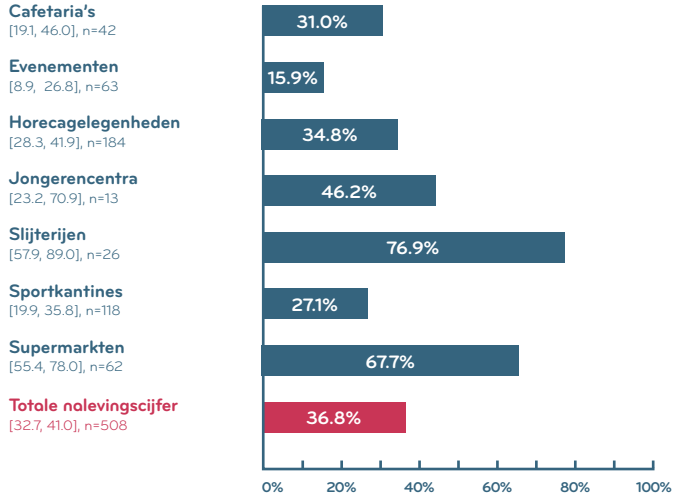
Het totale nalevingscijfer voor alle verkoopkanalen in 2022 is 36.8 procent. In figuur 3 geven we dit cijfer en de nalevingscijfers per verkoopkanaal weer.

Bij 13 van de 42 aankooppogingen bij cafetaria's is er nageleefd (31.0%). Bij 10 van de 63 aankooppogingen bij evenementen is er nageleefd (15.9%). Bij de horecagelegenheden is er bij 64 van de 184 aankooppogingen nageleefd (34.8%). Bij de jongerencentra is een naleving van 46.2 procent gevonden (6 van de 13 aankooppogingen). Bij 76.9 procent van de aankooppogingen bij slijterijen is er nageleefd (20 van de 26 aankooppogingen). Bij sportkantines is er bij 32 van de 118 aankooppogingen nageleefd (27.1%). Bij supermarkten is er in 67.7 procent van de aankooppogingen nageleefd (42 van de 62 aankooppogingen).



Bij sommige verkoopkanalen is er tijdens een aankooppoging wel naar leeftijd gevraagd maar is er vervolgens alsnog verkocht. Dit kan komen doordat mysterykids één keer mogen jokken dat ze 18 jaar zijn. Om zeker te weten dat iemand boven de 18 jaar is zal de verkoper immers het ID moeten controleren. Toch komt het soms alsnog voor dat er alsnog alcohol verkocht wordt aan een minderjarige nadat het ID is gecontroleerd. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer de verkoper de leeftijd verkeerd berekend op basis van de geboortedatum. Dat die fout regelmatig gemaakt wordt is juist de reden dat veel verkopers hulpmiddelen gebruiken.

*Figuur 3. Totale naleving per verkoopkanaal in 2022*




**Onder de verkoopkanalen worden de betrouwbaarheidsintervallen en de steekproefgroottes genoemd.*

Tijdens het mysteryshoponderzoek zijn er uiteindelijk 262 verschillende hotspots bezocht. Het zijn er meer dan 250 geworden, omdat er tijdens het veldwerk steeds reserve bezoeklocaties worden ingepland voor het geval locaties gesloten zijn. Van de 263 hotspots zijn 246 locaties tweemaal bezocht. Van deze 246 locaties, hebben 64 hotspots tijdens beide bezoeken de wet goed nageleefd (26.0% van het totaal). Bij 56 hotspots (22.8%) konden de jongeren eenmaal wel alcohol kopen en eenmaal niet. Bij de overige 126 hotspots (51.2%) werd tijdens beide aankooppogingen alcohol verkocht aan de jongeren en werd de wet dus niet correct nageleefd (tabel 3). Van de 17 hotspots die slechts eenmaal bezocht werden, hebben 5 hotspots nageleefd en 12 hotspots niet.

*Tabel 3. Aantal hotspots met twee bezoeken dat 0, 1 of 2 keer heeft nageleefd*

| Aantal keer nageleefd | Aantal locaties | Percentage |
|---|---|---|
| 2 | 64 | 26.0% |
| 1 | 56 | 22.8% |
| 0 | 126 | 51.2% |

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS
# VEILIGHEIDSREGIO FRYSLÂN

## INTERVENTIES

Bij 234 van de 508 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (46.1%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

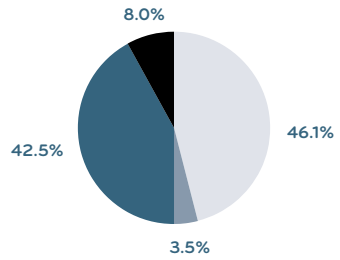
Bij 18 van de 508 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.5%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 216 van de 508 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (42.5%). Dit leidde in 159 gevallen tot naleving (73.6%).

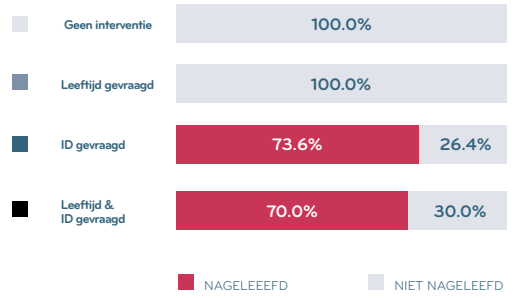
Bij 40 van de 508 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (8.0%). Dit leidde in 28 gevallen tot naleving (70.0%).

### Interventies

n=508




### Naleving




## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 256 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 47 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (18.4%).

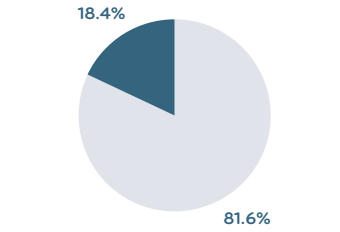
- 41 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 6 verkoper gebruikte een ID-scanner

In 43 van de 47 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (91.5%).

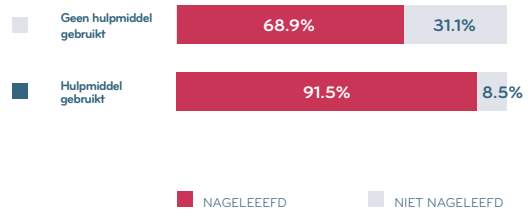
Van de 209 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (81.6%), is er 144 keer nageleefd (68.9%).

### Hulpmiddelgebruik

n=256




### Naleving

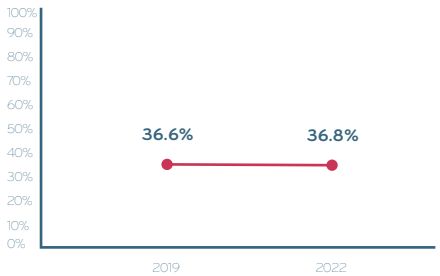



## NALEVING

Bij 187 van de 508 aankooppogingen is er nageleefd (36.8%).

De naleving in 2022 is niet significant hoger dan de naleving in 2019 (36.6%).

### Naleving




NALEVING ALCOHOL 2022
VEILIGHEIDSREGIO
FRYSLÂN

**36.8%**

**[95% BI: 32.7%, 41.1%]**

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS
# CAFETARIA'S

## INTERVENTIES

Bij 24 van de 42 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (57.1%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

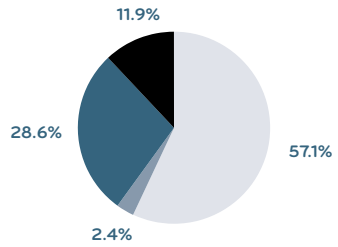
Bij 1 van de 42 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.4%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 12 van de 42 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (28.6%). Dit leidde in 9 gevallen tot naleving (75.0%).

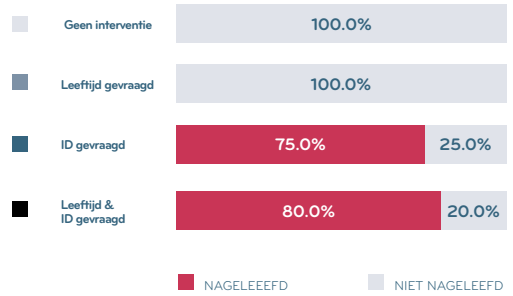
Bij 5 van de 42 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (11.9%). Dit leidde in 4 gevallen tot naleving (80.0%).

### Interventies

n=42




### Naleving




## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 17 keer dat er naar ID is gevraagd, is er in 2 gevallen zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (11.8%).

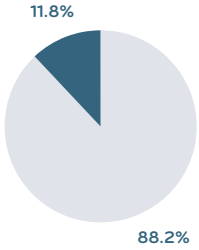
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

In alle 2 de gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

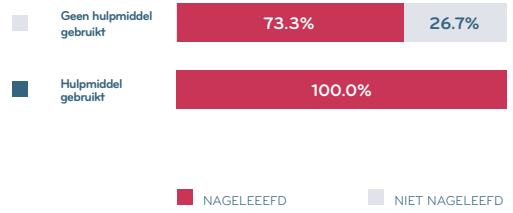
Van de 15 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (88.2%), is er 11 keer nageleefd (73.3%).

### Hulpmiddelgebruik

n=17




### Naleving

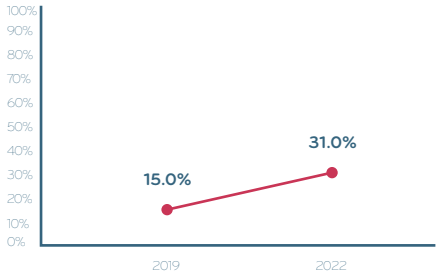



## NALEVING

Bij 13 van de 42 aankooppogingen is er nageleefd (31.0%).

De naleving in 2022 is niet significant hoger dan de naleving in 2019 (15.0%).

### Naleving




NALEVING ALCOHOL 2022
CAFETARIA'S

**31.0%**

**[95% BI: 19.1%, 46.0%]**

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS
# EVENEMENTEN

## INTERVENTIES

Bij 46 van de 63 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (73.0%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

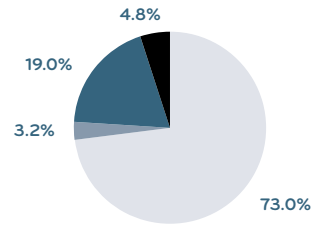
Bij 2 van de 63 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.2%). Dit leidde in beide gevallen niet tot naleving (0.0%).

Bij 12 van de 63 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (19.0%). Dit leidde in 8 gevallen tot naleving (66.7%).

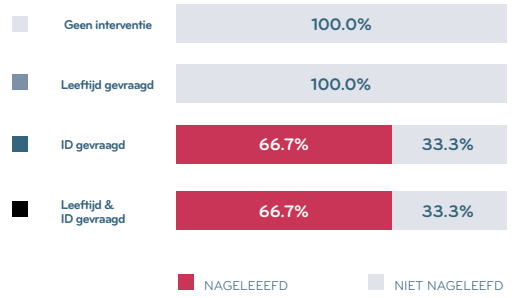
Bij 3 van de 63 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (4.8%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (66.7%).

### Interventies

n=63




### Naleving



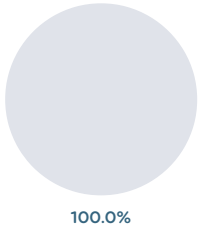

## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 15 keer dat er naar ID is gevraagd, is er in geen geval zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (0.0%).

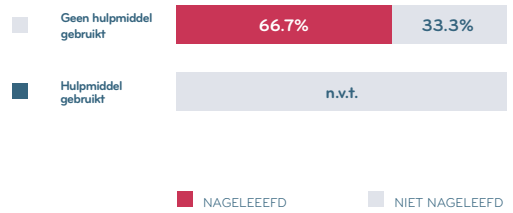
Van de 15 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (100.0%), is er 10 keer nageleefd (66.7%).

### Hulpmiddelgebruik

n=15




### Naleving

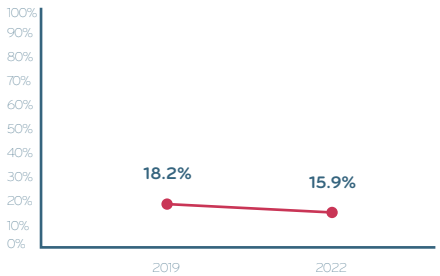



## NALEVING

Bij 10 van de 63 aankooppogingen is er nageleefd (15.9%).

De naleving in 2022 is niet significant lager dan de naleving in 2019 (18.2%).

### Naleving




NALEVING ALCOHOL 2022
EVENEMENTEN

**15.9%**

**[95% BI: 8.9%, 26.8%]**

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS
# HORECAGELEGENHEDEN

## INTERVENTIES

Bij 80 van de 184 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (43.5%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

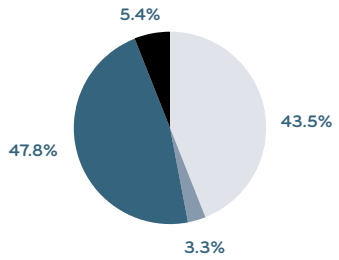
Bij 6 van de 184 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.3%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 88 van de 184 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (47.8%). Dit leidde in 58 gevallen tot naleving (65.9%).

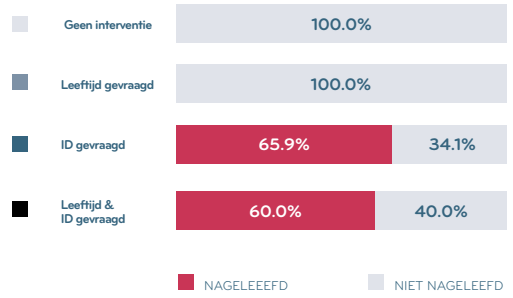
Bij 10 van de 184 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.4%). Dit leidde in 6 gevallen tot naleving (60.0%).

### Interventies

n=184




### Naleving




## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 98 keer dat er naar ID is gevraagd, is er in 6 gevallen zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (6.1%).

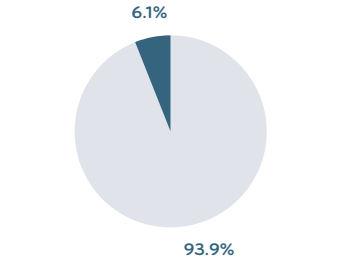
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 4 verkopers gebruikten een ID-scanner.

In 3 van de 6 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (50.0%).

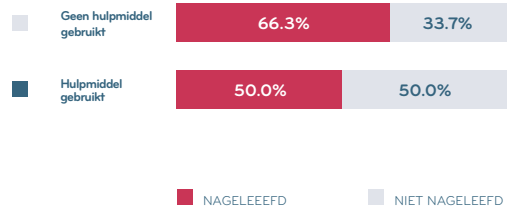
Van de 92 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (93.9%), is er 61 keer nageleefd (66.3%).

### Hulpmiddelgebruik

n=98




### Naleving

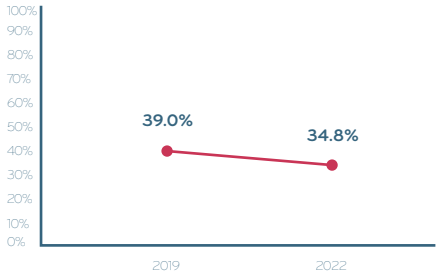



## NALEVING

Bij 64 van de 184 aankooppogingen is er nageleefd (34.8%).

De naleving in 2022 is niet significant lager dan de naleving in 2019 (39.0%).

### Naleving




## NALEVING ALCOHOL 2022 HORECAGELEGENHEDEN

# 34.8%

**[95% BI: 28.3%, 41.9%]**

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS **JONGERENCENTRA**

## INTERVENTIES

Bij 2 van de 13 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (15.4%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

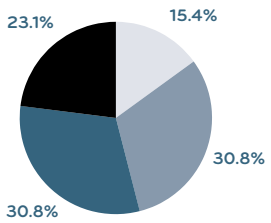
Bij 4 van de 13 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (30.8%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 4 van de 13 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (30.8%). Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (75.0%).

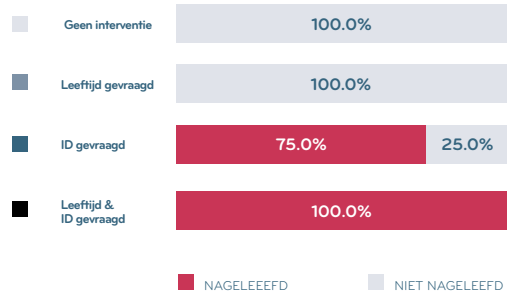
Bij 3 van de 13 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (23.1%). Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (100.0%).

### Interventies

n=13




### Naleving



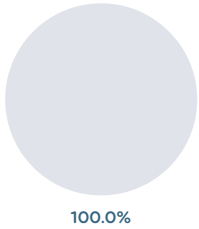

## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 7 keer dat er naar ID is gevraagd, is er in geen geval zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (0.0%).

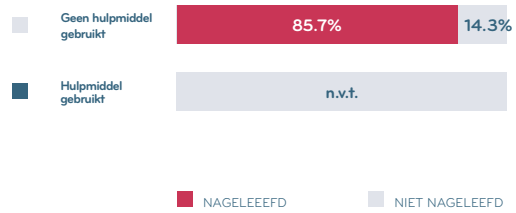
Van de 7 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (100.0%), is er 6 keer nageleefd (85.7%).

### Hulpmiddelgebruik

n=7




### Naleving

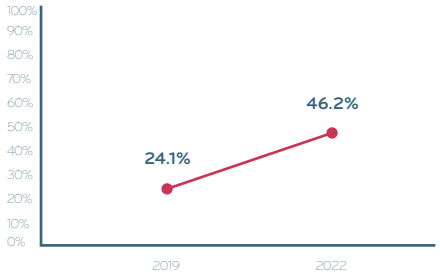



## NALEVING

Bij 6 van de 13 aankooppogingen is er nageleefd (46.2%).

De naleving in 2022 is niet significant hoger dan de naleving in 2019 (24.1%).

### Naleving




NALEVING ALCOHOL 2022
JONGERENCENTRA

# 46.2%

**[95% BI: 23.2%, 70.9%]**

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS
# SLIJTERIJEN

## INTERVENTIES

Bij 5 van de 26 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (19.2%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

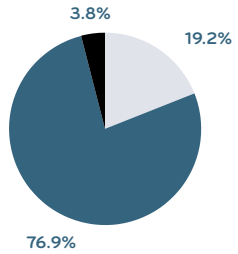
Bij 0 van de 26 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 20 van de 26 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (76.9%). Dit leidde in 19 gevallen tot naleving (95.0%).

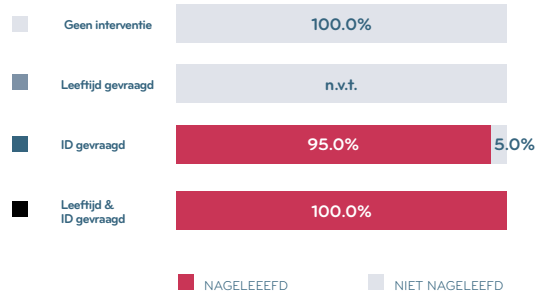
Bij 1 van de 26 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (3.8%). Dit geval leidde tot naleving (100.0%).

### Interventies

n=26




### Naleving




## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 21 keer dat er naar ID is gevraagd, is er in 9 gevallen zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (42.9%).

- De 9 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In alle 9 de gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

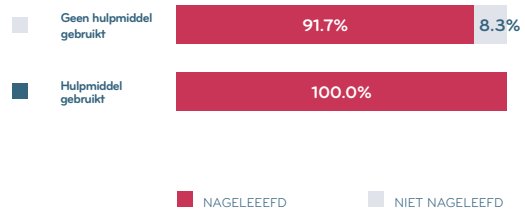
Van de 12 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (57.1%), is er 11 keer nageleefd (91.7%).

### Hulpmiddelgebruik

n=21




### Naleving

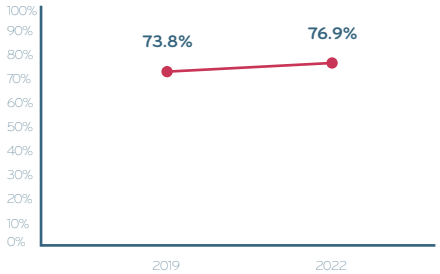



## NALEVING

Bij 20 van de 26 aankooppogingen is er nageleefd (76.9%).

De naleving in 2022 is niet significant hoger dan de naleving in 2019 (73.8%).
.

### Naleving




NALEVING ALCOHOL 2022
SLIJTERIJEN

# 76.9%

**[95% BI: 57.9%, 89.0%]**

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS **SPORTKANTINES**

## INTERVENTIES

Bij 69 van de 118 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (58.5%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

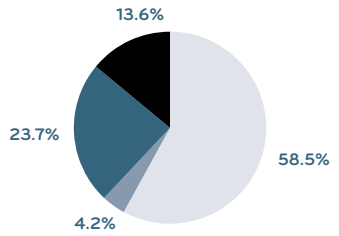
Bij 5 van de 118 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (4.2%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 28 van de 118 aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (23.7%). Dit leidde in 22 gevallen tot naleving (78.6%).

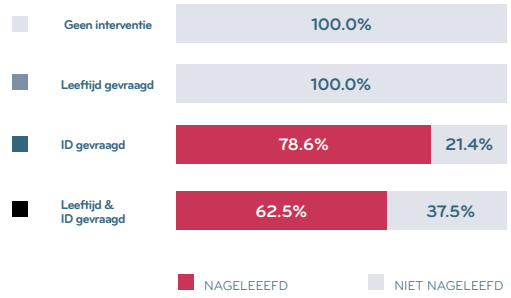
Bij 16 van de 118 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (13.6%). Dit leidde in 10 gevallen tot naleving (62.5%).

### Interventies

n=118




### Naleving




## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 44 keer dat er naar ID is gevraagd, is er in 3 gevallen zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (6.8%).

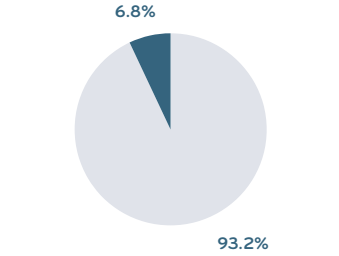
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner;
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In alle 3 de gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

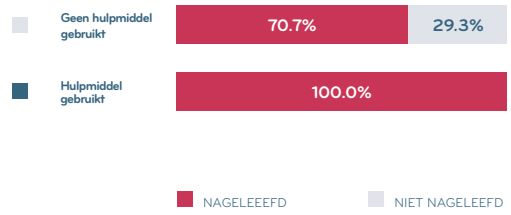
Van de 41 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (93.2%), is er 29 keer nageleefd (70.7%).

### Hulpmiddelgebruik

n=44




### Naleving

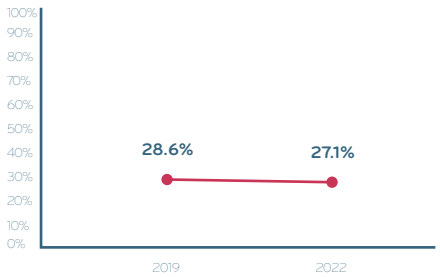



## NALEVING

Bij 32 van de 118 aankooppogingen is er nageleefd (27.1%).

De naleving in 2022 is niet significant lager dan de naleving in 2019 (28.6%).

### Naleving




## NALEVING ALCOHOL 2022 SPORTKANTINES

# 27.1%

**[95% BI: 19.9%, 35.8%]**

# NALEVING LEEFTIJDSGRENS **SUPERMARKTEN***

## INTERVENTIES

Bij 8 van de 62 aankooppogingen vroeg de verkoper niet naar de leeftijd of de ID van de mysterykid (12.9%). Dit leidde in geen gevallen tot naleving (0.0%).

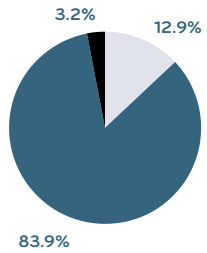
Bij 0 van de 62 aankooppogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 52 van 62 de aankooppogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (83.9%). Dit leidde in 40 gevallen tot naleving (76.9%).

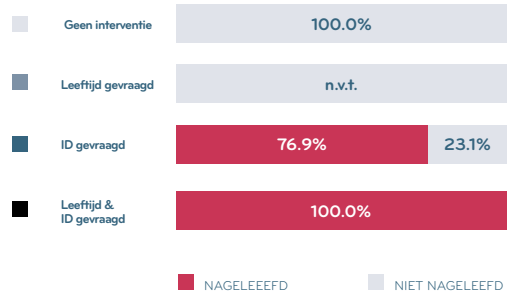
Bij 2 van de 62 aankooppogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (3.2%). Dit leidde in beide gevallen tot naleving (100.0%).

### Interventies

n=62




### Naleving




## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 54 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 27 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (50.0%).

- De 27 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 26 van de 27 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (96.3%).

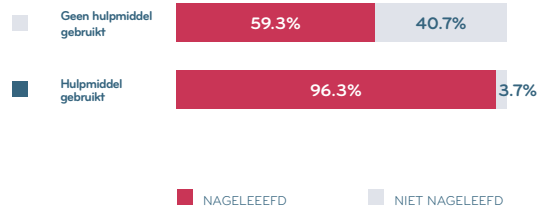
Van de 27 aankooppogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (50.0%), is er 16 keer nageleefd (59.3%).

### Hulpmiddelgebruik

n=54




### Naleving

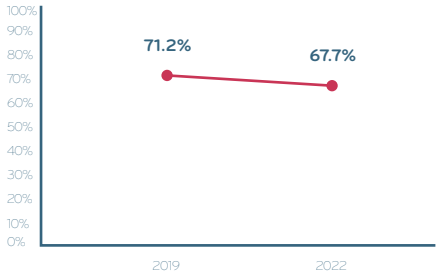



## NALEVING

Bij 42 van de 62 aankooppogingen is er nageleefd (67.7%).

De naleving in 2022 is niet significant lager dan de naleving in 2019 (71.2%).

### Naleving




## NALEVING ALCOHOL 2022 SUPERMARKTEN

# 67.7%

**[95% BI: 55.4%, 78.0%]**

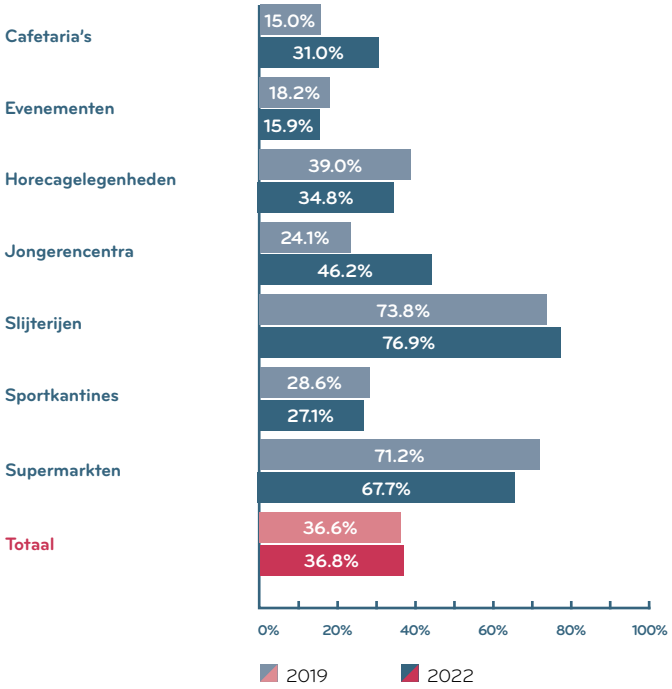
** Alle aankooppogingen waren bij bemenste kassa's*

bureau objectief

## NALEVING 2019 VERSUS 2022

Door de naleving in 2022 te vergelijken met de naleving in 2019[11] is te zien of de naleving veranderd is. Figuur 4 geeft de nalevingspercentages weer. In 2019 was het laagste nalevingscijfer bij cafetaria's (15.0%), in 2022 was dit bij evenementen (15.9%). In geen van de verkoopkanalen zijn er significante veranderingen in de naleving geconstateerd. Wel zijn sommige verschillen relatief groot, zoals bij cafetaria's (15.0% vs. 31.0%) en jongerencentra (24.1% vs. 46.2%). Echter, vanwege de kleine steekproef kan helaas nog niet met zekerheid geconcludeerd worden of de verschillen een kwestie van toeval of daadwerkelijke verbetering zijn.

*Figuur 4. Naleving 2019 versus 2022**




*De betrouwbaarheidsintervallen en significantieberekeningen staan in bijlage D.



## PRIORITERING VAN VERKOOPKANALEN

Wanneer preventie- en handhavingsactiviteiten risicogestuurd worden ingezet, kan de grootste gezondheids- en/of veiligheidswinst behaald worden. Dit houdt in dat middelen daar worden ingezet waar jongeren heengaan en waar de kans het grootst is dat ze er in slagen om alcohol te kopen. Gaan jongeren bijvoorbeeld vaker naar horeca om alcohol te kopen of vaker naar een cafetaria? En waar kopen ze dan de grootste hoeveelheid alcohol per bezoek? Door de resultaten van het jeugdkaartonderzoek uit 2019 en mysteryshoponderzoek uit 2022 te combineren kan ingeschat worden welke verkoopkanalen het grootste risico vormen voor de gezondheid van jongeren.

Allereerst is vastgesteld waar de objectieve slagingskans om alcohol te kopen het grootst is. Hiertoe gebruikten we de nalevingscijfers van de verkoopkanalen uit 2022. Ten tweede is in 2019 gekeken welke verkoopkanalen populair zijn bij 16- en 17-jarigen om alcohol te proberen te kopen, zogenoemde 'subjectieve ranking'. Ten derde is in 2019 onderzocht bij welke verkoopkanalen 16- en 17-jarigen de grootste hoeveelheid alcohol proberen te kopen, dit is het volume.

Om vervolgens te berekenen bij welke categorieën de hoogste prioriteit zou moeten liggen, combineren we de verschillende ranks met elkaar door gebruik te maken van de volgende formule:

**objectieve ranking x (subjectieve ranking + volume) = prioriteit**

In tabel 4 staat de prioritering van de verkoopkanalen in Veiligheidsregio Fryslân weergegeven. Een hoge prioriteit betekent dat het verkoopkanaal een groter risico vormt voor de gezondheid van jongeren. Naleving verhogen bij evenementen verdient de hoogste prioriteit, gevolgd door sportkantines, cafetaria's en horeca. Jongerencentra, supermarkten en slijterijen vormen een relatief kleiner risico. In bijlage C staan de prioriteringstabellen van de regio en alle gemeenten weergegeven.

*Tabel 4. Prioriteringstabel Veiligheidsregio Fryslân*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.2 | Evenementen | 2.3 | Evenementen | 5.0 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 3.2 | Horeca | 3.6 | Sportkantines | 15.4 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Cafetaria's | 3.5 | Supermarkten | 3.7 | Cafetaria's | 16.3 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 3.8 | Cafetaria's | 3.9 | Horeca | 16.3 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencentra | 4.7 | Sportkantines | 4.3 | Jongerencentra | 30.7 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 4.8 | Jongerencentra | 4.9 | Supermarkten | 40.0 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.7 | Slijterijen | 5.1 | Slijterijen | 58.3 |



# CONCLUSIE

Aan de hand van mysteryshoponderzoek stelden we het nalevingscijfer voor 2022 in de regio vast bij hotspots in de verkoopkanalen cafetaria's, horecagelegenheden, jongerencentra, slijterijen, sportkantines en supermarkten. Deze nalevingscijfers vergeleken we met de cijfers uit 2019.[11] Ook onderzochten we welke interventies verkopers toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief het effect hiervan op de naleving.

## INTERPRETEREN VAN DE RESULTATEN

Vanwege de aard van het onderzoek, namelijk hotspotonderzoek, zijn deze cijfers niet representatief voor alle locaties binnen de verschillende verkoopkanalen en gemeenten. Het is beter om prestaties van verkoopkanalen te vergelijken met die van 2019 in plaats van andere verkoopkanalen in 2022. Elk verkoopkanaal heeft immers zijn eigen context, klanten en werkwijzen. Vergelijken tussen gemeenten is vaak ook niet relevant, aangezien ze mogelijk verschilden in wijze van hotspotselectie. Ook is het huidige onderzoek niet één op één te vergelijken met de onderzoeken van 2015 en 2017 omdat de hotspots daar op een andere manier bepaald zijn. Wel zijn de resultaten vergelijkbaar met 2019 omdat dezelfde steekproef van hotspots en onderzoeksmethode zijn gebruikt.

In het onderzoek zijn alleen bemenste kassa's bij supermarkten bezocht. De trend op landelijk niveau laat zien dat bemenste kassa's beter presteren dan onbemenste kassa's. Het zou daarom interessant kunnen zijn om in volgend onderzoek ook aankooppogingen te doen bij onbemenste kassa's.

## NALEVING LEEFTIJDSGRENS 2022

In het hotspot-nalevingsonderzoek in 2022 is het totale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol 36.8%.

Bij slijterijen is de naleving het hoogst, namelijk 76.9%. Bij evenementen was de naleving het laagst, 15.9%. De overige verkoopkanalen liggen tussen deze percentages. Zo is er bij sportkantines een naleving van 27.1%, bij cafetaria's 31.0%, bij horecagelegenheden 34.8%, bij jongerencentra 46.2% en bij supermarkten 67.7%.

Bij 252 van de 508 aankooppogingen is er niet om ID gevraagd, in geen van deze gevallen werd er nageleefd (0.0%). Bij 256 van de 508 aankooppogingen is er om ID gevraagd, dit leidde in 187 gevallen tot naleving (73.0%). Van de 256 aankooppogingen waar wel ID werd gevraagd is er in 47 gevallen een hulpmiddel gebruikt (18.4%), en in 43 gevallen leidde dit tot naleving (91.5%).

Bij geen van de verkoopkanalen zijn er significante veranderingen in de naleving geconstateerd vergeleken met 2019. Wel zijn sommige verschillen relatief groot, zoals bij cafetaria's (15.0% vs. 31.0%) en jongerencentra (24.1% vs. 46.2%). Echter, vanwege de kleine steekproef kan helaas nog niet met zekerheid geconcludeerd worden of de verschillen een kwestie van toeval of daadwerkelijke verbetering zijn.

## INTERVENTIES IN HET LEEFTIJDSCONTROLEPROCES

Het vragen naar ID en het gebruiken van een hulpmiddel blijken belangrijke voorspellers voor naleving. Naleving zonder het vragen naar ID kwam niet voor, ook niet als er alleen naar leeftijd werd gevraagd. Wanneer er wel naar ID werd gevraagd, werd in zeventig procent van de gevallen nageleefd. In de gevallen dat er een hulpmiddel werd gebruikt om de leeftijd op het ID te controleren was de naleving het hoogst, namelijk 91.5%.



## RISICO PER VERKOOPKANAAL

Door de resultaten van het jeugdkaartonderzoek uit 2019 en mysteryshoponderzoek uit 2022 te combineren kan ingeschat worden welke verkoopkanalen het grootste risico vormen voor de gezondheid van jongeren. Op regionaal niveau verdient het prioriteit om naleving te verhogen bij evenementen verdient de hoogste prioriteit, gevolgd door sportkantines, cafetaria's en horeca. Jongerencentra, supermarkten en slijterijen vormen een relatief kleiner risico. Per gemeente kan het verschillen welke verkoopkanalen prioriteit verdienen (zie bijlage C).

# AANBEVELINGEN

De gemeenten van Veiligheidsregio Fryslân bouwen samen aan een gezonde toekomst voor haar inwoners. Hierbij is verantwoorde alcoholverkoop van uiterst belang. De leeftijdsgrens dient om minderjarigen te beschermen tegen de schadelijke gevolgen van alcohol.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek wil Veiligheidsregio Fryslân haar gemeenten praktische adviezen geven en hen stimuleren om gerichte activiteiten in te zetten om de naleving te verbeteren. De rol van de Veiligheidsregio hierbij is om haar gemeenten te adviseren over regionale- en lokale alcoholpreventie bij jongeren en hen te stimuleren te kiezen voor een integrale aanpak; het tegelijkertijd inzetten van maatregelen op meerdere terreinen (wet- en regelgeving / toezicht en handhaving / voorlichting en educatie / fysieke en sociale omgeving / signaleren en ondersteuning).

In dit hoofdstuk worden concrete actiepunten voor de gemeenten toegelicht die achtereenvolgens opgepakt kunnen worden met als doel om de naleving van de leeftijdsgrens positief te beïnvloeden.

### *Actiepunt 1: In- en uitzoomen op resultaten*

Voordat er actie ondernomen wordt is het slim om eerst te kijken waar de meeste impact te behalen valt, rekening houdend met de talenten en beperkte middelen die u tot uw beschikking heeft. Efficiënt handelen kan het best door preventie- en handhavingsactiviteiten risicogestuurd in te zetten. Dit houdt in dat de middelen daar ingezet worden waar jongeren zijn én waar de kans het grootst is dat ze erin slagen om alcohol te krijgen. Op regionaal niveau vormen evenementen het grootste, gevolgd door sportkantines, cafetaria's en horeca. Echter, voor gemeenten kan dit anders zijn waardoor het waardevol is om ook vanuit die lokale resultaten te kijken waar kansen liggen voor verbetering (zie bijlage C).

Ook kan ingezoomd worden op de stappen in het leeftijdscontroleproces om doelgericht één stap in dat proces te willen verbeteren. Bij 234 van de 508 aankooppogingen ging het direct mis doordat er niet om ID gevraagd werd. Van de 256 aankooppogingen waar wel ID werd gevraagd is er in slechts 47 gevallen een hulpmiddel gebruikt. Het verschilt echter per verkoopkanaal in welke mate er naar ID is gevraagd of hulpmiddelen zijn gebruikt. Een algemene aanpak gericht op alle verkoopkanalen is daarom mogelijk niet efficiënt.

Als we uitzoomen voorbij dit hotspotonderzoek dan zien we dat het risico niet alleen ligt bij de naleving van verkopers. Uit het jongerenonderzoek van 2019[11] en het landelijk Peilstationonderzoek van het Trimbos-instituut in 2019[13] blijkt dat jongeren vooral alcohol drinken bij anderen thuis en in mindere mate bij de verschillende verkoopkanalen. Om alcoholgebruik door minderjarigen te verminderen is het daarom belangrijk om naast de commerciële beschikbaarheid ook de sociale beschikbaarheid te verminderen. Met andere woorden, het kan ook een grote impact hebben als voorkomen kan worden dat minderjarigen alcohol krijgen via familie of vrienden.

### *Actiepunt 2: Bijeenkomst*

Het is van belang om het draagvlak voor de wetgeving bij de lokale alcoholverkopers te behouden en of te versterken. Hierdoor zorg je er namelijk voor dat verkopers minder weerstand tegenover de wet ervaren. Dit geeft hen de mogelijkheid om mee te praten over waar verbeterpunten liggen, welke dingen er wel goed gaan en waarom dat wel of niet goed gaat. Periodiek het gesprek aangaan stimuleert een gevoel van betrokkenheid en zorgt voor wederzijds begrip. De cijfers uit het huidige hotspot-nalevingsonderzoek vormen een goede aanleiding voor het zoeken van contact.

Gemeenten kunnen een (online) informatiebijeenkomst voor alcoholverkopers organiseren en hierin uitleggen waarom dit hotspot-nalevingsonderzoek heeft plaatsgevonden, de cijfers van het huidige hotspot-nalevingsonderzoek presenteren en vervolgstappen bespreken. Daarnaast kunnen de gemeenten voorstellen voor ondersteuning aan de alcoholverkopers voorleggen en kunnen de verkopers op hun beurt ook aangeven waar ze behoefte aan hebben. Ons advies is om zulke informatiebijeenkomsten per verkoopkanaal te houden, want er kunnen veel verschillen zijn in de situaties waar verkoopkanalen mee te maken hebben. Een klant die in de supermarkt boodschappen doet is anders dan bij de slijterij. Sportkantines en horeca hebben allebei een bar, alleen de een heeft barvrijwilligers die sporadisch achter de bar staan terwijl de horecaondernemer een vast team heeft van medewerkers die onder contractvoorwaarden in dienst zijn.

Voor het versterken van draagvlak bij alcoholverkopers zou het wenselijk zijn wanneer de burgemeester of wethouder ook betrokken wordt bij deze bijeenkomst. Dit kan door aanwezig te zijn bij de bijeenkomst, maar ook door het plaatsen van een boodschap en handtekeningen onder uitnodigingsbrieven. De boodschap kan een compliment zijn naar verkopers die in beide 2022 metingen hebben nageleefd, en in andere brieven juist een verzoek om extra alertheid voor verkopers die één of twee keer niet hebben nageleefd.

### *Actiepunt 3: Aanreiken interventies*

Het is waardevol om als gemeente alcoholverkopers te ondersteunen in het leeftijdscontroleproces door middel van het aanreiken van bestaande interventies. Hier zijn verschillende mogelijkheden voor.

Een gemeente kan ervoor kiezen om materialenpakketten te faciliteren. Er kan per verkoopkanaal een selectie worden gemaakt uit de onderstaande gratis tools. Deze kunnen in een brief toegelicht worden. Hierbij geniet het de voorkeur om de pakketten fysiek uit te reiken, zodat er een toelichting gegeven kan worden en er tevens een persoonlijk contactmoment gecreëerd wordt.

Een laagdrempelige manier is om als gemeente een overzicht van (gratis) tools met de verkoopkanalen te delen. Hierbij kan aan onderstaande zaken gedacht worden:

**Hulpmiddelen**

Verkopers willen vaak bijdragen aan de naleving van de leeftijdsgrens, maar zijn in de praktijk soms onzeker en vinden het lastig. Het inschatten van leeftijden kan namelijk door verkopers moeilijk gevonden worden en het vragen naar een ID kan voelen als een belediging. Ook kan het lastig zijn om uit te rekenen of een klant oud genoeg is, onder de (tijds)druk die ze ervaren als er een rij klanten staat te wachten.

Deze obstakels maken dat verkopers op het moment suprême soms automatisch uitwijken naar de makkelijkste weg: niet naleven. Dit is ook te zien als je naar de nalevingscijfers in dit onderzoek kijkt. Zo blijkt namelijk dat in een aantal gevallen een verkoper wél het juiste gedrag heeft vertoond door naar een ID te vragen, maar vervolgens alsnog niet naleeft.

Bekend is dat hulpmiddelen verkopers kunnen helpen bij het naleven van de leeftijdsgrens[14]. 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. Het is een sterke reminder dat er naar ID gevraagd moet worden als een NIX18-kalender bij de kassa staat, of als het kassasysteem de medewerker verplicht om de leeftijd die op het ID staat in te toetsen. Door de herhaling wordt het vanzelf normaler om de leeftijd goed te controleren.

De aanschaf van hulpmiddelen is echter vaak een drempel voor verkopers. Er zou gekeken kunnen worden op welke manier verkopers een bepaald hulpmiddel kunnen krijgen, of voor een tijd kunnen uitproberen. Zo heeft de gemeente Harderwijk bijvoorbeeld enkele elektronische hulpmiddelen aangeschaft die uitgeprobeerd konden worden door lokale verkooppunten. Via deze gemeentelijke ondersteuning konden verkopers op een laagdrempelige manier kennismaken met het hulpmiddel zodat zij vervolgens konden besluiten of het een zinvolle investering zou zijn om een eigen exemplaar aan te schaffen.

**Toolkit met materialen**

Het Trimbos-instituut is partner van de NIX18 campagne en biedt een toolkit[15] met materialen aan. De GGD adviseert en ondersteunt bij de lokale uitrol van deze campagne. Naast het aanbieden van ondersteunende hulpmiddelen voor verkopers, kan ook ingezet worden op communicatie gericht naar de consument. Op die manier wordt de consument ook aangesproken op de eigen verantwoordelijkheid. Dit maakt het voor de verkoper ook makkelijker om de leeftijdsgrens na te leven.

**E-learning verantwoord alcohol verkopen**

In 2020 is de e-learning voor verantwoord alcohol verkopen van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en diverse brancheverenigingen gelanceerd. De e-learning is gericht op de horeca, slijterijen, studenten- en sportverenigingen, maar is ook (grotendeels) bruikbaar en toegankelijk voor iedereen die alcohol verstrekt. Verkopers leren hoe ze op een verantwoorde manier, binnen de kaders van wet- en regelgeving, alcohol kunnen verkopen. De nadruk ligt op de naleving van de leeftijdsgrens, het voorkomen van wederverstrekking en het niet schenken aan dronken personen. De e-learning is toegankelijk via https://verantwoordalcoholverkopen.nl.



**NIX Challenge**

Om supermarktmedewerkers op een leuke manier te leren de leeftijd van klanten beter in te schatten en het vragen naar een ID tot 25 jaar onder de aandacht te brengen, ontwikkelden Bureau Objectief in opdracht van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) het online leeftijdsspel: NIX Challenge. In dit interactieve spel swipe je naar links of naar rechts om aan te geven of je van de persoon op de foto wel of geen ID hoeft te vragen en probeer je van zoveel mogelijk mensen de leeftijd goed in te schatten. De NIX Challenge is het hele jaar te spelen via https://nixchallenge.nl/.

Het CBL organiseert jaarlijks een wedstrijd rondom de NIX Challenge. Supermarktmedewerkers gaan dan de strijd aan met andere supermarkten om te kijken wie de hoogste score kan behalen in de NIX Challenge. Zo wordt op een speelse manier geoefend met leeftijd inschatten terwijl ook extra onder de aandacht wordt gebracht dat je klanten tot 25 jaar om ID hoort te vragen. De gemeente, eventueel in samenwerking met andere brancheorganisaties, kan ook zulke wedstrijden organiseren voor de andere verkoopkanalen.

*Actiepunt 4: Ondersteuning via brancheorganisaties*

Het is verstandig om voor de verkoopkanalen waarvoor een brancheorganisatie bestaat, deze brancheorganisatie om input te vragen en de webpagina's in de gaten te houden. Er kan samengewerkt worden met brancheorganisaties als er wordt gecommuniceerd naar verkopers.

Voor sportkantines kunnen NOC*NSF en JOGG-Teamfit ondersteuning bieden. Zij hebben veel ervaring met het stimuleren van naleving van de leeftijdsgrens en bieden advies. Gemeenten kunnen hen om tips vragen. Ook kunnen sportclubs kosteloos en op maat ondersteuning te krijgen van een clubcoach van NOC*NSF en JOGG-Teamfit[16]. Zij helpen de sportclub bij het opstellen of handhaven van het alcoholbeleid.

Voor evenementen en horecagelegenheden kan Koninklijke Horeca Nederland (KHN) ondersteuning bieden. KHN heeft ervaring met het ontwikkelen van een geborgde werkwijze alcoholverkoop, hulpmiddelen en trainingen[17]. Ook hebben zij regelmatig contact met de horecaondernemers.

Als u ervoor kiest om materialenpakketten te verspreiden zoals genoemd bij actiepunt 3, dan kunnen de brancheorganisaties ook hier aanvullend advies geven over interessante materialen en woordkeuze van de begeleidende brief.

Een boodschap vanuit meerdere partijen komt sterker aan dan als die alleen vanuit de gemeente komt. Lage naleving is een goed argument om samen met brancheorganisaties het gesprek aan te wakkeren en acties op te zetten.

### *Actiepunt 5: Gezamenlijk NIX18-beleid verbeteren*

In het nalevingsonderzoek van 2022 werd bij 47.1% van de Friese hotspots in beide testaankopen niet nageleefd - met name sport en horeca. Als in twee opeenvolgende metingen niet is nageleefd dan impliceert dit doorgaans dat het leeftijdscontrolebeleid nog niet volledig is uitgewerkt. Deze verkopers kunnen veel leren van de hotspots waar wel twee keer is nageleefd, bijvoorbeeld door elementen uit hun beleid over te nemen.

Bureau Objectief en het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) werkten van 2019 tot 2021 samen aan een pilot waarin deze denkwijze bij supermarkten in de G4 gemeenten is getest. De best presterende supermarkten deelden hun leeftijdscontrolebeleid met slechter presterende supermarkten zodat die deze konden overnemen. Ook deelden de partijen hun good practices zodat die gebundeld konden worden in een groot keuzemenu van tips. De tips hadden betrekking op het (1) instrueren van personeel, (2) informeren van publiek, (3) uitvoeren van de leeftijdscontrole, (4) controleren of de leeftijdscontrole wordt uitgevoerd, (5) uitvoeren van risicoanalyses en (6) evalueren van de werkwijze.

Deze werkwijze beviel de supermarkten en gemeente goed met ook verbetering van de naleving als gevolg. Door per verkoopkanaal gezamenlijk modelbeleid op papier te zetten en er good practices aan toe te blijven voegen wordt het steeds duidelijker wat verkopers kunnen doen om te zorgen dat hun medewerkers de leeftijdsgrens handhaven. Verkopers hoeven het wiel dan niet zelf uit te vinden, ze hoeven het alleen te implementeren.

Na het opstellen van het modelbeleid en keuzemenu kunnen deze voortaan als uitgangspunt gebruikt worden om met partijen in gesprek te gaan over wat wel of niet voor hen werkt. Wat wel werkt wordt toegevoegd aan het beleid, wat niet werkt wordt weggehaald uit het beleid of krijgt een kanttekening. Deze vorm van samenwerking verbindt en geeft richting. Nieuwe ondernemers kunnen dit beleid ook gemakkelijk overnemen, waardoor ze een hoop tijd en frustratie bespaard wordt.

### *Actiepunt 6: Periodieke controle*

Normen verschuiven vergt veel bewustwording en herhaling. Het is daarom verstandig om de verkooppunten te laten oefenen via periodieke NIX18 proefcontroles. Zo is het aan te raden om elk kwartaal een aantal mysteryvisits uit te voeren en vervolgens direct feedback te geven aan de betreffende verkopers. Het gaat hier expliciet over proefcontroles, waarbij niet handhavend opgetreden wordt. Wanneer er klachten of signalen van gebrekkige naleving bij de gemeente binnenkomen, zal alsnog handhavend opgetreden moeten worden.

Door periodieke oefening en feedback te geven waar nodig, krijgen de verschillende verkooppunten grip op het leeftijdscontroleproces.

Het is hierbij belangrijk om minder presterende verkopers te blijven motiveren, maar het belonen van een goede naleving is misschien wel net zo belangrijk. Verkopers erkenning geven voor hun inzet, het investeren en het nemen van verantwoordelijkheid is belangrijk om hen het gevoel te geven dat hun inzet op waarde wordt geschat. Naming and Faming is een goede manier om dit te doen. Met deze techniek beloon je goed gedrag door de namen van organisaties die goed naleven publiekelijk bekend te maken. Het geven van erkenning heeft daarnaast op twee manieren effect op de verkoper. Aan de ene kant motiveert goede feedback verkopers om de goede lijn door te blijven zetten. Aan de andere kant laat je de verkopers zo weten dat je hun prestaties in de gaten houdt, waardoor verkopers de controledruk blijven ervaren.

Periodieke controles kunnen op verschillende manieren aangepakt worden. Een regio of gemeente kan zelf mysteryvisits uitvoeren, maar in de praktijk blijkt dit vaak lastig door beperkte capaciteit en middelen. Verkopers kunnen ook zelf een poule opzetten waarin managers samen met minderjarige medewerkers op pad gaan om mysteryvisits uit te voeren bij filialen van collega's. Sommige supermarktketens doen dit al. Wel kleven hier risico's aan omdat de managers en mysterykids vaak niet getraind zijn voor het uitvoeren van mysteryvisits binnen de lijnen van de wet. Ook wordt dit soms ervaren als extra werkdruk en is het een klus die gemakkelijk uit de agenda geschrapt wordt. Een optie waar steeds vaker voor gekozen wordt is om een extern bureau te vragen om periodiek mysteryvisits uit te voeren.

**Periodieke controles door Bureau Objectief**

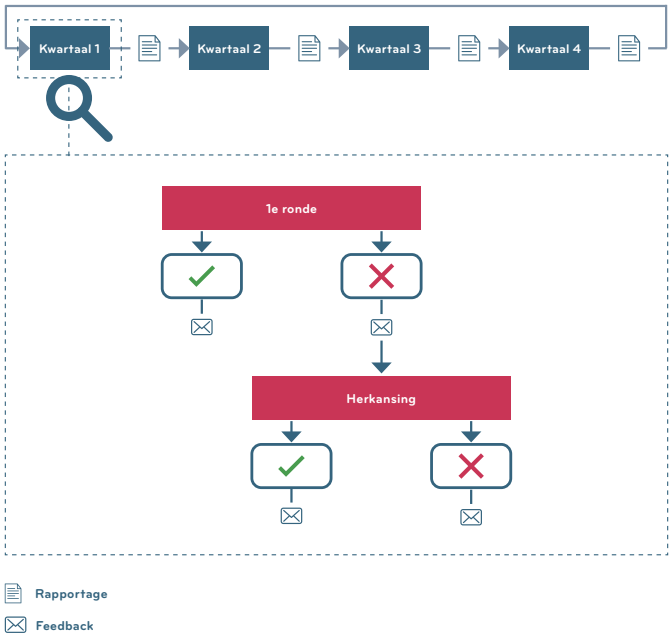
Bureau Objectief biedt periodieke controles aan via de zogeheten 'Kwaliteitsmethodiek Leeftijdscontrole'. De Kwaliteitsmethodiek volgt een jaarlijkse cyclus, zie figuur 5. Er vindt ieder kwartaal van het jaar een auditronde plaats waarin verstrekkers van alcohol- of tabakspro-



ducten door mysteryshoppers worden getoetst op hun naleving van de leeftijdsgrens. Na elke mysteryvisit reikt een auditor en TIP of TOP kaart uit en geeft feedback over wat goed ging of beter kan. Na elke auditronde vindt een online of fysieke bijeenkomst plaats waarin deelnemers, de gemeente en Bureau Objectief de resultaten bespreken en good practices uitwisselen. Auditresultaten bekijken, delen en reageren vindt plaats via een online dashboard. In deze beveiligde omgeving zijn de nalevingscijfers en het verloop van het controleproces inzichtelijk en deelbaar voor alle belanghebbende partijen. Vanuit deze inzichten kan er worden ingegrepen wanneer de nalevingscijfers niet voldoen aan de verwachtingen.

Ingrijpen gaat als volgt. Aan het begin van de cyclus worden afspraken tussen de deelnemers en gemeente vastgesteld in een convenant dat alle partijen ondertekenen. Hierin staan de spelregels voor deelname en eventueel tussentijds uitsluiten bij slechte naleving. Er wordt een grenswaarde afgesproken voor een minimaal nalevingspercentage - deze grenswaarde kan langzaamaan verhoogd worden. Partijen die beter naleven dan de grenswaarde mogen deelnemen aan een regeling van horizontaal toezicht. Dit houdt in dat de toezichthouder in het dashboard mee kan kijken naar hun nalevingscijfers maar dat boa's geen mysteryvisits zullen uitvoeren zo lang er boven de grenswaarde gescoord wordt. Partijen die onder de grenswaarde scoren verwachten mysteryvisits van zowel Bureau Objectief als de gemeente. Op deze transparante manier samenwerken met goed presterende verkopers maakt risicogestuurd monitoren mogelijk; dankzij het horizontaal toezicht hoeft de toezichthouder zelf minder onderzoeken uit te voeren waardoor ze meer capaciteit overhouden om toe te zien op de minder presterende verkoopkanalen. Voor de verkoper is verminderd toezicht een beloning in de vorm van erkenning voor al het werk dat hij gestoken heeft in het zorgen voor een goede naleving van de regelgeving.

*Figuur 5. Jaarlijkse cyclus Kwaliteitsmethodiek Leeftijdscontrole*




Hieronder worden vier ervaringen rondom de kwaliteitsmethodiek beschreven.

### Stichting NIX18 - Gemeente Utrecht

Vanuit het gezamenlijk besef dat het doel van gemeente en horeca 'verbetering van de naleving' is, is gezocht naar initiatieven om te werken aan een verhoging van de naleving. Een vertegenwoordiging van de Utrechtse horeca heeft een stichting opgericht, de stichting 'NIX18 in Utrecht'. Bij de 39 horecabedrijven die zich hebben aangesloten bij de stichting is de kwaliteitsmethodiek geïmplementeerd. Binnen 1 jaar na het starten met de Kwaliteitsmethodiek was de naleving gemiddeld 23% hoger bij 25 horecagelegenheden van gemeente Utrecht die in 2018 gebruik maakten van de methodiek (72% vs. 49%).

### Kwaliteitsmethodiek - FAN & Gemeente Nijmegen

De amateurvoetbalclubs, verenigd in de Federatie van de Amateurvoetbalclubs in Nijmegen (FAN) hebben zich samen met de gemeente ingezet om de naleving van de leeftijdsgrens bij het verkopen van alcohol bij de amateurvoetbalclubs te verbeteren. In het openbare jaarverslag uit 2018 staat dit proces uitgebreid beschreven. Bij 12 sportkantines van amateurvoetbalverenigingen in Nijmegen zorgde de kwaliteitsmethodiek gemiddeld voor 25% verhoging in een jaar sinds de eerste meting. De periodieke controles vinden nog steeds plaats en de naleving van deelnemende sportclubs is gestegen naar gemiddeld zestig procent.

### Pilots - Gemeente Hilversum

De gemeente Hilversum is in 2021 gestart met pilots gericht op naleving van de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol in de horeca en sportkantines. Beide pilots hebben bijgedragen aan een verbetering van de naleving en worden daarom verlengd.

### Pilot Nationaal Preventieakkoord - Bureau Objectief & CBL

In het kader van het Nationaal Preventieakkoord is er van 2019 t/m 2021 een pilot horizontaal toezicht op supermarktketens uitgevoerd. In deze pilot hebben een viertal gemeenten samen met een viertal supermarktketens geëxperimenteerd met horizontaal toezicht. De ervaringen van zowel de gemeenten als de ketens met deze aanpak zijn zeer positief gebleken. De aanpak heeft als voordeel voor de ketens dat die ketens die al goed naleven een minder hoge toezichtlast ervaren. Voor de gemeenten is hetzelfde het geval, maar dan natuurlijk vanuit de rol van toezichthouder. Immers is bij horizontaal

toezicht minder controlecapaciteit nodig dan bij verkooppunten van alcohol waar regulier toezicht plaatsvindt. Meer informatie over deze pilot kan gelezen worden in het 'Activiteitenverslag Pilot Procescontroles NIX18'[18].

Het bevat tevens een stappenplan voor gemeenten om aan de slag te gaan met horizontaal toezicht. Onderdeel van dit stappenplan is periodieke zelfcontrole, die veel ketenbedrijven zelf organiseren. In de CBL pilot is geëxperimenteerd met hoe de informatie die via de zelfcontroles wordt opgehaald gedeeld zou kunnen worden met toezichthouders en hoe daar afspraken over gemaakt kunnen worden. Een vereiste daarbij is dat de controles door een onafhankelijk bureau worden uitgevoerd. De ketens en de gemeente kunnen op basis van de zelfcontroles periodiek om tafel gaan om de cijfers te bespreken. Ze kunnen dan met elkaar de afspraak maken om bij een bepaald nalevingsniveau terughoudender te zijn met het toezicht. Op die manier kan de toezichtscapaciteit efficiënt worden ingezet.

In de landelijk nalevingsonderzoeken van 2018 en 2020 scoorden ketens die de Kwaliteitsmethodiek Leeftijdscontrole toepassen gemiddeld 20 tot 40% hoger dan ketens die niet structureel mysteryshoponderzoeken laten uitvoeren.



# REFERENTIES

1. Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. The Journal of Consumer Research, 28(4), 670-676.doi:10.1086/338209

2. Trimbos instituut (2018). Infosheet Alcohol - een aantal feiten over de schadelijkheid op een rij. Geraadpleegd via: https://assets.trimbos.nl/docs/715f4590-6f47-4c3f-8e12-9142014248f0.pdf

3. Miller, J. W., Naimi, T. S., Brewer, R. D., & Jones, S. E. (2007). Binge drinking and associated health risk behaviors among high school students. Pediatrics, 119(1), 76- 85. doi:10.1542/ peds.2006-1517

4. Cherpitel, C. J. (1993). Alcohol and injuries: a review of international emergency room studies. Addiction, 88(7), 923-937. doi:10.1111/j.1360-0443.1993.tb02110.x

5. Bushman, B. J., & Cooper, H. M. (1990). Effects of alcohol on human aggression: An integrative research review. Psychological Bulletin, 107(3), 341-354. doi:10.1037/0033-2909.107.3.341

6. Thun, M. J., Peto, R., Lopez, A. D., Monaco, J. H., Henley, S. J., Heath, C. W., & Doll, R. (1997). Alcohol consumption and mortality among middle-aged and elderly u.s. adults. New England Journal of Medicine, 337(24), 1705-1714. doi:10.1056/nejm199712113372401

7. Spear, L. P. (2011). Alcohol and the developing brain. In Young people and alcohol: Impact, policy, prevention, treatment. Chichester, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

8. Bava, S., & Tapert, S. F. (2010). Adolescent brain development and the risk for alcohol and other drug problems. Neuropsychological Review, 20(4), 398-413. doi:10.1007/s11065-010- 9146-6

9. WHO (2018). Factsheet on alcohol consumption. Geraadpleegd via http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/386577/fs-alcohol-eng.pdf

10. Alcoholwet (2021). Artikel 20, lid 1. Geraadpleegd via https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2021-07-01#Paragraaf3

11. Bureau Objectief (2019). Hotspot-Nalevingsonderzoek Veiligheidsregio Fryslân 2019. Nijmegen.

12. 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.

13. Rombouts, M., Van Dorsselaer, S., Scheffers - van Schayck, T., Tuithof, M., Kleinjan, M. & Monshouwer, K. (2020). Jeugd en riskant gedrag 2019: Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek Scholieren. Geraadpleegd via https://www.trimbos.nl/docs/29856421-c89c-47f8-ac04-c7ce1cabad4b.pdf

14. Roodbeen, R. T., Schelleman-Offermans, K., & Lemmens, P. H. (2016). Alcohol and tobacco sales to underage buyers in Dutch supermarkets: can the use of age verification systems increase seller's compliance? Journal of Adolescent Health, 1-7. doi:10.1016/j.jadohealth.2016.03.005

15. Trimbos instituut (2022). Toolkit NIX18 voor professionals. Geraadpleegd via https://www.trimbos.nl/aanbod/nix18voorprofs/toolkit

16. Jogg Teamfit (2022). Maak jullie sportomgeving stap voor stap gezonder. Geraadpleegd via https://teamfit.nl/sportlocaties

17. Koninklijke Horeca Nederland (2022). Alles wat je moet weten over NIX18. Geraadpleegd via https://www.khn.nl/kennis/leeftijdsgrens-alcohol-18-jaar

18. Bureau Objectief (2021). Activiteitenverslag pilot procescontroles NIX18. Geraadpleegd via https://leeftijdscontrole.nl/wp-content/uploads/2022/11/Activiteitenverslag-pilot-procescontroles-NIX18.pdf

19. Van Amerongen, G., Hessels, M., Geerlings, M., Schröer, E., Baggen, R., & Wolters, T. (2021). Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcohol- en tabaksverkoop in 2020. Geraadpleegd via https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2021/01/27/landelijk-onderzoek-naar-de-naleving-van-de-leeftijdsgrens-bij-alcohol-en-tabaksverkoop-in-2020

20. Wolters, T., Van Amerongen, G, Geerlings, M., Hessels, M. Huijsman, R., Kallen, M., & Voogt, L. (2019). Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2018. Geraadpleegd via https://www.loketgezondleven.nl/documenten/landeling-onderzoek-naar-naleving-van-leeftijdsgrens-bij-alchoholverkoop-aan



# BIJLAGE A: ETHISCHE NORMEN MYSTERYSHOPONDERZOEK

*Tabel 5. Ethische normen mysteryshoponderzoek*

| VERKOPERS | MYSTERYKIDS |
|---|---|
| • De namen van verkopers en de namen van specifieke locaties waar zij werkzaam zijn blijven anoniem;<br>• De data en tijdstippen waarop aankooppogingen zijn uitgevoerd worden niet gecommuniceerd met de opdrachtgever. Aankooppogingen zijn niet herleidbaar tot individuen;<br>• Op basis van onderzoeksresultaten zijn sancties niet toegestaan;<br>• Alle auditoren informeren actieve gemeentelijke handhavers wanneer zij op basis van een aankooppoging een verkoper willen sanctioneren. | • Van alle deelnemende mysterykids is schriftelijk toestemming verkregen van ouders/verzorgers (wettelijke voogd) voor deelname;<br>• De namen van mysterykids blijven anoniem;<br>• 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;<br>• 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;<br>• Alle mysterykids zijn altijd in de mogelijkheid om aankooppogingen te weigeren of een onderzoeksdag af te breken;<br>• 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;<br>• Alle ingenomen leeftijdsgebonden producten worden collectief vernietigd. |

# BIJLAGE B: BEGRIPPENLIJST

In onderstaande begrippenlijst staan de termen uitgelegd in de context van dit hotspot-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').

**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.

**Cafetaria's |** Eetgelegenheden die enkel alcoholische dranken mogen verkopen voor gebruik elders dan ter plaatse (niet-Alcoholwet-vergunde locaties). Let wel; het overgrote deel van cafetaria's in Nederland verkoopt geen alcoholhoudende drank.

**Evenementen |** Met toestemming via een tijdelijke ontheffing van de gemeente schenkt de organisatie zwak alcoholhoudende drank (bier/wijn) op of aan het evenemententerrein.

**Horecagelegenheden |** Hotels, restaurants en cafés. Deze locaties beschikken over een Alcoholwetvergunning en schenken enkel alcohol voor gebruik ter plaatse. Tijdens mysteryshoponderzoek kunnen enkel horecagelegenheden bezocht worden die voor 23.00 geopend zijn, omdat minderjarige mysterykids volgens de wet niet na die tijd mogen werken.

**Hotspots |** Hotspots zijn locaties die populair zijn onder jongeren. Bij deze locaties komen jongeren die mogelijk alcoholhoudende drank aankopen. Dit zorgt ervoor dat de kans op overtreding van Artikel 20, lid 1 van de Alcoholwet (leeftijdsgrens) hier groter is dan op locaties waar weinig tot geen jongeren komen.

**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.

**Jongerencentra |** Een instelling waar jongeren, meestal schoolgaande jeugd, terecht kunnen om zich te ontspannen met leeftijdsgenoten. Het centrum organiseert periodiek activiteiten. Meestal dient het centrum gelijktijdig als veilige haven waar een jeugd-jongerenwerker begeleiding of informatie kan bieden over thema's waar jongeren moeilijkheden mee ervaren.

**Mysterykid |** Een 16- of 17-jarige die een aankooppoging doet voor alcohol of tabak in het kader van het onderzoek naar naleving van de leeftijdsgrens. Een MysteryKid wordt begeleid door een auditor, in tegenstelling tot een testkoper die begeleid wordt door een buitengewoon opsporingsambtenaar openbare ruimte (boa) van de gemeente.

**Nalevingscijfer |** Het percentage van het aantal aankooppogingen waarbij de wettelijke leeftijdsgrens bij alcoholverkoop is nageleefd.

**Objectieve ranking |** Een ranking van welk verkoopkanaal het hoogste nalevingscijfer heeft. Dit noemen we de 'objectieve ranking' omdat nalevingsgedrag objectief gemeten kan worden met nalevingsonderzoeken. De ranking loopt van 0 tot 7, waarbij 0 het laagste nalevingscijfer aangeeft.

**Populatie |** Alle verkooppunten van alcohol of tabak waarover je een conclusie wilt trekken.

**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.

**Slijterijen |** Slijterijen zijn verkooppunten met een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf. Deze kunnen onderdeel zijn van een ketenbedrijf (ketenslijterijen), aan een supermarkt gekoppeld zijn (borrelshops) of als zelfstandige winkel opereren (zelfstandige slijterijen). Er mag zowel zwakalcoholhoudende als sterk alcoholhoudende drank voor verkoop gebruik elders dan ter plaatse worden verkocht.

**Sportkantines |** Onder sportkantines worden enkel de kantines behorende bij een sportvereniging bedoeld. Overige paracommerciële instellingen (zoals buurthuizen) horen hier expliciet niet bij.

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

**Subjectieve ranking** | Een ranking van welke verkoopkanalen populair zijn bij jongeren om te proberen alcohol te kopen. Hierin is de populariteit een inschatting van het aantal kooppogingen dat leeftijdsgenoten uitvoeren. De ranking loopt van 0 tot 7, waarbij 0 de hoogste populariteit aangeeft.

**Supermarkten** | Supermarkten zoals Albert Heijn, Lidl, etc. Dit betreft enkel de supermarkten die ook daadwerkelijk alcoholische dranken verkopen.

**Bemenste kassa** | Kassa waar de betaling plaatsvindt onder begeleiding van een kassamedewerker. Dus ook als de klant tijdens het winkelen de producten heeft gescand met een zelfscanner maar deze zelfscanner bij het afrekenen overhandigt aan een kassamedewerker.

**Onbemenste kassa** | Kassa waar de betaling doorgaans plaatsvindt zonder begeleiding van een medewerker. Pas als een alcoholhoudend product wordt gescand dient een medewerker langs te komen om het identiteitsbewijs te controleren.



# BIJLAGE C: PRIORITERING VAN VERKOOPKANALEN EN TRENDS PER GEMEENTE

Om tot een prioritering van verkoopkanalen te komen, combineerden we een aantal gegevens uit het hotspot-nalevingsonderzoek en het jongerenonderzoek met elkaar. Allereerst is vastgesteld waar de objectieve slagingskans om alcohol te kopen het grootst is. Hiertoe gebruikten we de nalevingscijfers van de verkoopkanalen uit 2022. Ten tweede is in 2019 gekeken welke verkoopkanalen populair zijn bij 16- en 17-jarigen om alcohol te proberen te kopen, zogenoemde 'subjectieve ranking'. Ten derde is in 2019 onderzocht bij welke verkoopkanalen 16- en 17-jarigen de grootste hoeveelheid alcohol proberen te kopen, dit is het volume.

De kooppogingen en het volume bij jongeren zijn uitgevraagd op een zevenpuntsschaal (nooit, zelden, soms, vaak, altijd en niets, weinig, beetje, veel, heel veel). De nalevingscijfers gaan van 0% tot 100%. Alle scores zijn omgerekend naar een 7-puntschaal. De prioriteit wordt als volgt berekend:

**objectieve ranking x (subjectieve ranking + volume) = prioriteit**

Deze prioriteringstabellen zijn voor alle gemeenten opgesteld.

## GEMEENTE ACHTKARSPELEN*

*Tabel 6. Prioriteringstabel Gemeente Achtkarspelen*

| Ranking | Objectieve Ranking<br>*Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking<br>*Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume<br>*Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit<br>*Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 1.4 | Evenementen | 2.3 | Evenement | 4.1 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Cafetaria's | 3.3 | Cafetaria's | 3.9 | Sportkantines | 15.4 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Horeca | 3.5 | Horeca | 3.9 | Cafetaria's | 15.8 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 3.5 | Supermarkten | 4.4 | Horeca | 17.8 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencentra | 4.9 | Slijterijen | 4.4 | Jongerencentra | 30.4 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 5.6 | Sportkantines | 4.6 | Supermarkten | 47.0 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.9 | Jongerencentra | 4.6 | Slijterijen | 55.6 |

** In 2019 en 2022 zijn verschillende steekproeven gebruikt. Deze kunnen niet met elkaar vergeleken worden.*



## GEMEENTE DANTUMADIEL

*Tabel 7. Prioriteringstabel Gemeente Dantumadiel*

| Ranking | Objectieve Ranking<br>*Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking<br>*Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume<br>*Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit<br>*Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.5 | Evenementen | 2.3 | Evenementen | 5.3 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Cafetaria's | 2.7 | Cafetaria's | 3.5 | Cafetaria's | 13.6 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Jongerencentra | 3.2 | Sportkantines | 4.2 | Sportkantines | 16.5 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Horeca | 4.3 | Slijterijen | 4.2 | Horeca | 21.6 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Sportkantines | 4.5 | Supermarkten | 4.3 | Jongerencentra | 25.6 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Slijterijen | 5.3 | Horeca | 4.7 | Supermarkten | 47.0 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Supermarkten | 5.7 | Jongerencentra | 4.8 | Slijterijen | 51.3 |

*Tabel 8. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Dantumadiel*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Dantumadiel** | 56.3%<br>(33.2% - 76.9%) | 72.2%<br>(49.1% - 87.5%) | 15.9%<br>(-16.0% - 47.8%) | Niet significant verschillend |

## GEMEENTE DE FRYSKE MARREN

*Tabel 9. Prioriteringstabel Gemeente De Fryske Marren*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 1.4 | Evenementen | 1.9 | Evenementen | 3.6 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 3.3 | Supermarkten | 2.9 | Sportkantines | 16.0 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Sportkantines | 4.0 | Horeca | 3.8 | Horeca | 17.0 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Supermarkten | 4.1 | Sportkantines | 4.4 | Cafetaria's | 22.0 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Cafetaria's | 4.9 | Slijterijen | 4.9 | Jongerencentra | 32.0 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Jongerencentra | 5.0 | Jongerencentra | 5.0 | Supermarkten | 32.9 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.5 | Cafetaria's | 5.1 | Slijterijen | 56.2 |

*Tabel 10. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente De Fryske Marren*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **De Fryske Marren** | 11.6% (5.1% - 24.5%) | 24.3% (13.4% - 40.1%) | 12.7% (-4.1% - 29.5%) | Niet significant verschillend |



## GEMEENTE HARLINGEN

*Tabel 11. Prioriteringstabel Gemeente Harlingen*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.2 | Evenementen | 2.0 | Evenementen | 4.6 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 2.3 | Horeca | 2.8 | Horeca | 12.2 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Cafetaria's | 2.5 | Cafetaria's | 3.8 | Cafetaria's | 13.9 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 4.0 | Supermarkten | 4.2 | Sportkantines | 16.7 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Supermarkten | 5.2 | Jongerencentra | 4.6 | Jongerencentra | 31.4 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Jongerencentra | 5.2 | Sportkantines | 4.8 | Supermarkten | 44.2 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 6.2 | Slijterijen | 5.8 | Slijterijen | 64.8 |

*Tabel 12. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Harlingen*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Harlingen** | 3.8% (0.7% - 18.9%) | 5.0% (0.9% - 23.6%) | 1.2% (-10.9% - 13.3%) | Niet significant verschillend |

## GEMEENTE HEERENVEEN

*Tabel 13. Prioriteringstabel Gemeente Heerenveen*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.4 | Evenementen | 2.5 | Evenementen | 5.4 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Cafetaria's | 3.1 | Horeca | 3.5 | Cafetaria's | 14.7 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Horeca | 3.5 | Cafetaria's | 3.6 | Sportkantines | 15.8 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 3.5 | Supermarkten | 4.2 | Horeca | 16.8 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencentra | 4.5 | Slijterijen | 4.6 | Jongerencentra | 29.8 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 5.5 | Sportkantines | 4.8 | Supermarkten | 45.6 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.6 | Jongerencentra | 4.8 | Slijterijen | 55.1 |

*Tabel 14. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Heerenveen*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Heerenveen** | 40.6% (25.5% - 57.7%) | 34.6% (19.4% - 53.8%) | -6.0% (-31.0% - 19.0%) | Niet significant verschillend |



## GEMEENTE LEEUWARDEN

*Tabel 15. Prioriteringstabel Gemeente Leeuwarden*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 1.8 | Evenementen | 2.1 | Evenementen | 4.3 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 3.8 | Supermarkten | 3.1 | Sportkantines | 16.2 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Supermarkten | 3.9 | Cafetaria's | 3.9 | Cafetaria's | 17.4 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Cafetaria's | 4.0 | Sportkantines | 4.4 | Horeca | 19.7 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Sportkantines | 4.1 | Horeca | 4.4 | Supermarkten | 32.9 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Slijterijen | 4.9 | Slijterijen | 4.9 | Jongerencentra | 33.0 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Jongerencentra | 5.2 | Jongerencentra | 5.1 | Slijterijen | 52.9 |

*Tabel 16. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Leeuwarden*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Leeuwarden** | 35.2% (27.3% - 44.1%) | 32.1% (24.1% - 41.4%) | -3.1% (-15.2% - 9.0%) | Niet significant verschillend |

## GEMEENTE NOARDEAST-FRYSLÂN

*Tabel 17. Prioriteringstabel Gemeente Noardeast-Fryslân*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Horeca | 3.0 | Horeca | 2.9 | Evenementen | 6.7 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Evenementen | 3.1 | Evenementen | 3.0 | Horeca | 14.2 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Cafetaria's | 3.1 | Sportkantines | 3.9 | Sportkantines | 14.6 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 3.8 | Cafetaria's | 3.9 | Cafetaria's | 15.4 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencen-tra | 4.1 | Supermarkten | 4.5 | Jongerencen-tra | 27.5 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 5.1 | Jongerencen-tra | 4.5 | Supermarkten | 45.1 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.8 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 60.5 |

*Tabel 18. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Noardeast-Fryslân*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Noardeast-Fryslân** | 56.1% (43.3% - 68.2%) | 56.0% (42.3% - 68.8%) | -0.1% (-18.9% - 18.7%) | Niet significant verschillend |



## GEMEENTE OOSTSTELLINGSWERF

*Tabel 19. Prioriteringstabel Gemeente Ooststellingswerf*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.4 | Horeca | 1.8 | Evenementen | 5.9 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 2.6 | Evenementen | 3.0 | Horeca | 10.6 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Cafetaria's | 3.6 | Cafetaria's | 3.0 | Cafetaria's | 14.5 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 4.0 | Sportkantines | 4.6 | Sportkantines | 16.3 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencen-tra | 4.8 | Jongerencen-tra | 4.6 | Jongerencen-tra | 30.1 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 5.2 | Supermarkten | 5.4 | Supermarkten | 49.8 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.6 | Slijterijen | 59.4 |

*Tabel 20. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Ooststellingswerf*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Ooststellingswerf** | 22.2% (9.0% - 45.2%) | 50.0% (18.8% - 81.2%) | 27.8% (-16.6% - 72.2%) | Niet significant verschillend |

## GEMEENTE OPSTERLAND

*Tabel 21. Prioriteringstabel Gemeente Opsterland*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.0 | Evenementen | 2.6 | Evenementen | 5.1 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 2.3 | Supermarkten | 3.7 | Sportkantines | 13.7 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Sportkantines | 3.4 | Sportkantines | 3.8 | Horeca | 15.1 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Cafetaria's | 3.6 | Horeca | 4.0 | Cafetaria's | 17.2 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencen-tra | 4.9 | Cafetaria's | 4.2 | Jongerencen-tra | 32.3 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 5.8 | Slijterijen | 4.6 | Supermarkten | 44.7 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 6.0 | Jongerencen-tra | 5.2 | Slijterijen | 57.2 |

*Tabel 22. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Opsterland*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Opsterland** | 41.2% (26.4% - 57.8%) | 30.0% (16.7% - 47.9%) | -11.2% (-34.5% - 12.1%) | Niet significant verschillend |



## GEMEENTE SMALLINGERLAND

*Tabel 23. Prioriteringstabel Gemeente Smallingerland*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.3 | Supermarkt | 2.4 | Evenementen | 5.7 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 3.0 | Evenementen | 2.9 | Cafetaria's | 15.8 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Cafetaria's | 3.3 | Horeca | 3.9 | Horeca | 16.6 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Sportkantines | 4.2 | Cafetaria's | 3.9 | Sport | 17.5 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Supermarkten | 4.8 | Slijterijen | 4.7 | Jongerencen-tra | 32.6 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Jongerencen-tra | 5.0 | Sportkantines | 5.0 | Supermarkten | 33.8 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 5.4 | Jongerencen-tra | 5.2 | Slijterijen | 54.5 |

*Tabel 24. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Smallingerland*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Smallingerland** | 40.5% (27.1% - 55.5%) | 43.2% (29.7% - 57.8%) | 2.7% (-18.1% - 23.5%) | Niet significant verschillend |

## GEMEENTE SÚDWEST-FRYSLÂN

*Tabel 25. Prioriteringstabel Gemeente Súdwest-Fryslân*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.2 | Evenementen | 2.0 | Evenementen | 4.6 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Sportkantines | 3.6 | Supermarkten | 3.6 | Sportkantines | 14.4 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Horeca | 3.6 | Horeca | 3.8 | Cafetaria's | 17.6 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Cafetaria's | 3.8 | Sportkantine | 4.0 | Horeca | 17.8 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Supermarkten | 4.0 | Cafetaria's | 4.2 | Jongerencen-tra | 30.7 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Jongerencen-tra | 4.7 | Jongerencen-tra | 4.9 | Supermarkten | 35.7 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 6.0 | Slijterijen | 5.6 | Slijterijen | 62.6 |

*Tabel 26. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Súdwest-Fryslân*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Sudwest-Fryslân** | 17.8% (9.3% - 31.3%) | 25.5% (15.3% - 39.5%) | 7.7% (-9.0% - 24.4%) | Niet significant verschillend |



## GEMEENTE TYTSJERKSTERADIEL*

*Tabel 27. Prioriteringstabel Gemeente Tytsjerksteradiel*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 2.8 | Evenementen | 2.0 | Evenementen | 5.3 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 2.8 | Horeca | 3.1 | Horeca | 14.2 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Cafetaria's | 3.4 | Cafetaria's | 3.8 | Cafetaria's | 15.8 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Supermarkten | 4.3 | Supermarkten | 4.3 | Sportkantines | 17.5 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencen-tra | 4.3 | Sportkantines | 4.8 | Jongerencen-tra | 30.1 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Sportkantines | 4.4 | Slijterijen | 5.0 | Supermarkten | 40.4 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 6.3 | Jongerencen-tra | 5.1 | Slijterijen | 61.0 |

* *In 2019 en 2022 zijn verschillende steekproeven gebruikt. Deze kunnen niet met elkaar vergeleken worden.*

## GEMEENTE GEMEENTE WAADHOEKE

*Tabel 28. Prioriteringstabel Gemeente Waadhoeke*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 1.7 | Evenementen | 1.8 | Evenementen | 3.9 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Horeca | 2.8 | Horeca | 3.6 | Sportkantines | 14.3 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Sportkantines | 3.2 | Supermarkten | 3.8 | Horeca | 15.4 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Cafetaria's | 3.8 | Cafetaria's | 3.9 | Cafetaria's | 16.9 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencen-tra | 5.0 | Sportkantines | 4.3 | Jongerencen-tra | 33.6 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 5.3 | Slijterijen | 5.2 | Supermarkten | 42.8 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 6.3 | Jongerencen-tra | 5.5 | Slijterijen | 62.1 |

*Tabel 29. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Waadhoeke*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Waadhoeke** | 33.3% (19.2% - 51.2%) | 34.8% (18.8% - 55.1%) | 1.5% (-24.3% - 27.3%) | Niet significant verschillend |



## GEMEENTE WESTSTELLINGSWERF

*Tabel 30. Prioriteringstabel Gemeente Weststellingswerf*

| Ranking | Objectieve Ranking *Hotspots nalevingsonderzoek 2022* | | Subjectieve Ranking *Waar proberen jongeren het vaakst alcohol te kopen?* | | Volume *Waar proberen jongeren de grootste hoeveelheid alcohol te kopen?* | | Prioriteit *Een laag cijfer symboliseert een groter risico* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Evenementen | 1.1 | Evenementen | 1.6 | Evenementen | 2.3 | Evenementen | 4.3 |
| 2 | Sportkantines | 1.9 | Cafetaria's | 2.9 | Cafetaria's | 2.9 | Cafetaria's | 12.8 |
| 3 | Cafetaria's | 2.2 | Sportkantines | 3.4 | Sportkantines | 3.6 | Sportkantines | 13.3 |
| 4 | Horeca | 2.4 | Horeca | 3.6 | Horeca | 4.0 | Horeca | 18.2 |
| 5 | Jongerencentra | 3.2 | Jongerencen-tra | 4.4 | Jongerencen-tra | 4.6 | Jongerencen-tra | 28.8 |
| 6 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 5.9 | Supermarkten | 4.7 | Supermarkten | 49.8 |
| 7 | Slijterijen | 5.4 | Slijterijen | 6.3 | Slijterijen | 6.0 | Slijterijen | 66.4 |

*Tabel 31. Naleving 2019 vs 2022 Gemeente Weststellingswerf*

| | 2019 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Weststellings-werf** | 60.0% (38.7% - 78.1%) | 29.4% (13.3% - 53.1%) | -30.6% (-62.1% - 0.9%) | Niet significant verschillend |

# BIJLAGE D: BETROUWBAARHEIDSINTERVALLEN EN SIGNIFICANTIETOETSEN

*Tabel 32. Verschil in naleving per verkoopkanaal tussen 2019 en 2022 (hotspots)*

| | 2020 | 2022 | VERSCHIL | UITKOMST |
|---|---|---|---|---|
| **Cafetaria's** | 15.0% (7.1% - 29.1%) | 31.0% (19.1% - 46.0%) | 16.0% (-15.9% - 47.8%) | Niet significant verschillend |
| **Evenementen** | 18.2% (11.8% - 26.9%) | 15.9% (8.9% - 26.8%) | -2.3% (-22.3% - 17.7%) | Niet significant verschillend |
| **Horecagelegenheden** | 39.0% (31.8% - 46.8%) | 34.8% (28.1% - 41.9%) | -4.2% (-18.2% - 9.7%) | Niet significant verschillend |
| **Jongerencentra** | 24.1% (12.2% - 42.1%) | 46.2% (23.2% - 70.9%) | 22.1% (-19.6% - 63.7%) | Niet significant verschillend |
| **Slijterijen** | 73.8% (58.9% - 84.7%) | 76.9% (57.9% - 89.0%) | 3.1% (-19.3% - 25.5%) | Niet significant verschillend |
| **Sportkantines** | 28.6% (20.0% - 39.0%) | 27.1% (19.9% - 35.8%) | -1.5% (-21.3% - 18.3%) | Niet significant verschillend |
| **Supermarkten** | 71.2% (57.7% - 81.7%) | 67.7% (55.4% - 78.0%) | -3.5% (-22.1% - 15.2%) | Niet significant verschillend |
| **Totaal** | **36.6% (32.5% - 40.9%)** | **36.8% (32.7% - 41.1%)** | **0.2% (-9.5% - 9.9%)** | **Niet significant verschillend** |

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

© Bureau Objectief, Nijmegen, december 2022