
Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 18 jaar

Nalevingsonderzoek Fryslân 2015

Colofon

Auteurs: K. Vegt, MSc
A. van Beurden, MSc
F. Franken, MSc
M. Lubbers, MSc

© Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP
Postbus 9769
3506 GT Utrecht
Goeman Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht

Utrecht, 2015

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 18 jaar

Nalevingsonderzoek Fryslân



Samenvatting

In dit rapport worden de resultaten van het onderzoek naar de naleving door alcoholverstrekkers in Fryslân van de wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar beschreven. Het onderzoek is in de maanden mei en juni in 2015 uitgevoerd met behulp van de onderzoeksmethode mystery-shopping. Het betrof onderzoek onder supermarkten, slijterijen, horeca, cafetaria's, jongerencentra, sportkantines en tijdens evenementen. Alle gemeenten uit Fryslân hebben verkooppunten van alcohol en 'mogelijke' hotspots aangedragen. Door middel van een hotspotonderzoek, een internetonderzoek, observatieonderzoek en gesprekken met jongeren is deze lijst met hotspots aangevuld. Tijdens het mystery-shop onderzoek zijn zoveel mogelijk van deze hotspots bezocht.

Om de naleving van de leeftijdsgrenzen in Fryslân te onderzoeken zijn er door 17-jarige jongeren 982 aankoopogingen bij 587 alcoholverkooppunten uitgevoerd waar op het moment van bezoek alcohol in het assortiment was. Van het totale aantal van 982 aankoopogingen, heeft de verkoper 365 keer (37%) de wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van alcohol correct nageleefd. Dit betekent dat bij 63% van alle aankoopogingen de 17-jarigen alcohol hebben kunnen kopen. Bij 514 van de 982 aankoopogingen (52%) werd door de verkoper naar leeftijd, identiteitsbewijs of beide gevraagd. Geprobeerd is om alle verkooppunten tweemaal te bezoeken, wat bij 395 verkooppunten gelukt is. Bij 80 van de 395 verkooppunten die tweemaal zijn bezocht, konden de mystery-shoppers bij beide aankoopogingen geen alcohol kopen.

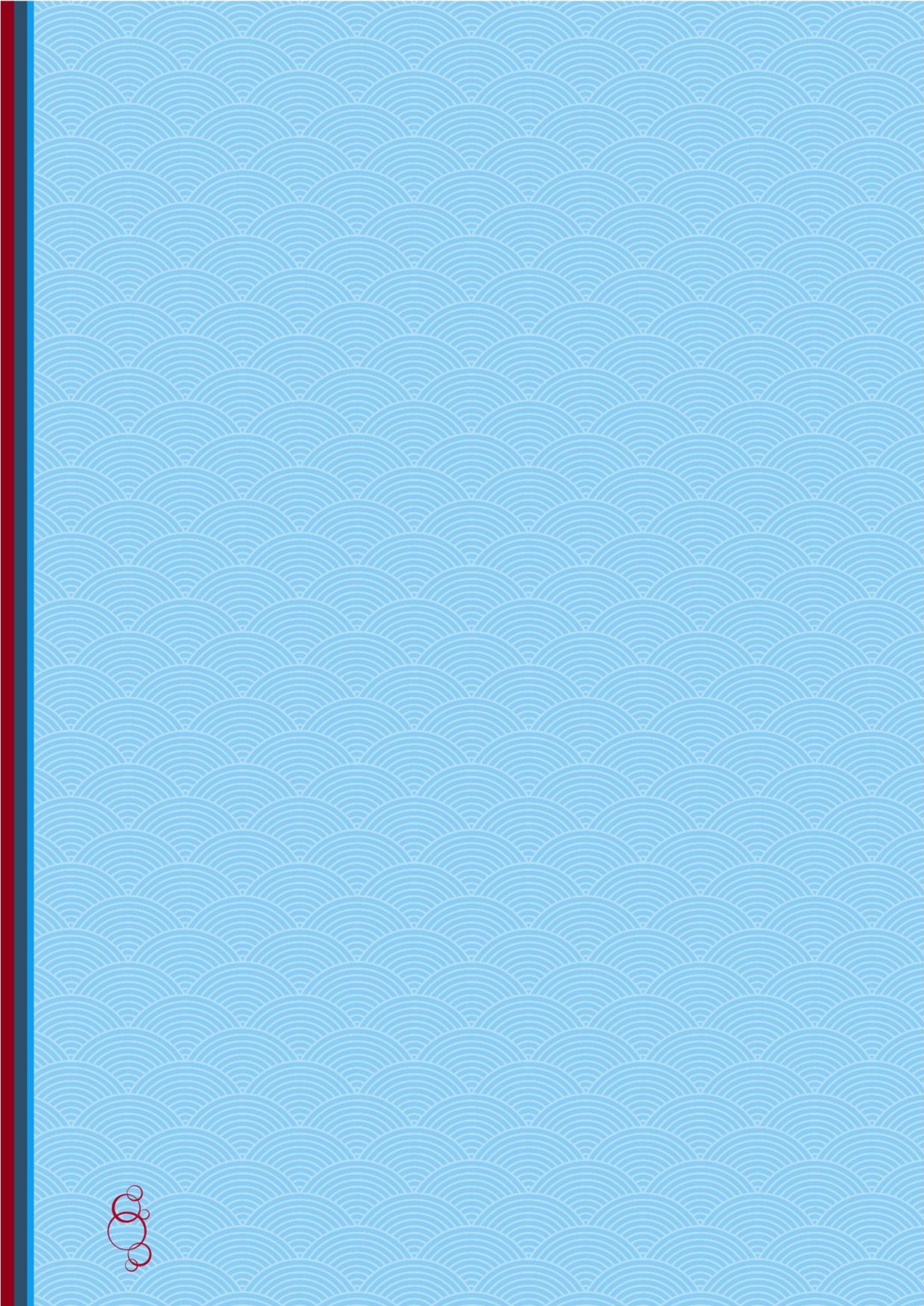
In 2015 is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een landelijk onderzoek uitgevoerd naar de naleving van de leeftijdsgrenzen bij supermarkten, slijterijen, horeca, cafetaria's, sportkantines en thuisbezorgingskanalen. Dit landelijke onderzoek leidde tot een nalevingspercentage van 22% (afgerond). Wanneer het landelijke nalevingspercentage gecorrigeerd wordt voor type verkooppunten en de uitkomsten van Fryslân voor schenktijdenbeleid en deurbeleid, komt er landelijk een percentage van 31% naar voren, terwijl Fryslân - na correcties - 36% scoort. Een vergelijking van de specifieke verkooppunten (eveneens gecorrigeerd) met die van Fryslân levert het volgende beeld op:

- Supermarkten: landelijk 53% en Fryslân 59%;
- Slijterijen: landelijk 33% en Fryslân 46%;
- Horeca: landelijk 16% en Fryslân 32%;
- Cafetaria's: landelijk 10% en Fryslân 23%;
- Sportkantines: landelijk 9% en Fryslân 20%.



Inhoudsopgave

1	Inleiding	9
1.1	Drank- en Horecawet	9
1.2	Alcoholbeleid Fryslân	9
2	Methode	12
2.1	Onderzoeksvragen	12
2.2	Onderzoeksmethode	12
3	Hotspotonderzoek	15
3.1	Deskresearch	15
3.2	Internetonderzoek	16
	3.2.1 Resultaten	16
3.3	Observatieonderzoek	16
	3.3.1 Resultaten	17
3.4	Definitieve selectie verkooppunten	18
4	Resultaten	20
4.1	Nalevingspercentage	20
4.2	Nalevingspercentage per type verkooppunt	22
4.3	Nalevingspercentage per gemeente	22
4.4	Gepleegde interventies	24
4.5	Factoren die van invloed zijn op het nalevingspercentage	27
4.6	Vergelijking met landelijk nalevingsonderzoek	28
5	Conclusies en aanbevelingen	30
5.1	Conclusies	30
	5.1.1 Naleving van de leeftijdsgrenzen	30
	5.1.2 Gepleegde interventies en hun effectiviteit	30
	5.1.3 Variabelen die naleving beïnvloeden	31
	5.1.4 Vergelijking van de nalevingspercentages in Fryslân met die van het landelijke nalevingsonderzoek	32
5.2	Aanbevelingen	32
	Literatuurlijst	36



1 Inleiding

Om de verkrijgbaarheid van alcohol voor jongeren tot achttien jaar in Fryslân in kaart te brengen, hebben de Friese gemeenten (Platform de Nuchtere Fries) in 2015 het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP opdracht gegeven hier onderzoek naar te doen. Tijdens het onderzoek is de naleving van de wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van alcohol, onderzocht met 17-jarige mystery-shoppers.

Het onderzoek vormt een eerste meting naar de naleving van de wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar bij de verkoop van alcohol in Fryslân. Tijdens dit onderzoek hebben uiteindelijk 982 aankoop pogingen plaatsgevonden bij 587 verkooppunten. Het resultaat biedt een representatief beeld van de naleving van de 18-jarige leeftijdsgrens in Fryslân.

In de inleiding wordt ingegaan op de achterliggende wetgeving: de Drank- en Horecawet en het alcoholbeleid van Fryslân. In hoofdstuk twee worden de onderzoeksvragen en de methode van het mystery-shoppen beschreven. Hoofdstuk drie gaat in op het hotspotonderzoek en de selectie van de verkooppunten. In hoofdstuk vier wordt ingegaan op de resultaten. Het rapport sluit in hoofdstuk vijf af met de conclusies en aanbevelingen.

1.1 Drank- en Horecawet

De beperking van leeftijd voor het verstrekken van alcohol is vastgelegd in de Drank- en Horecawet:

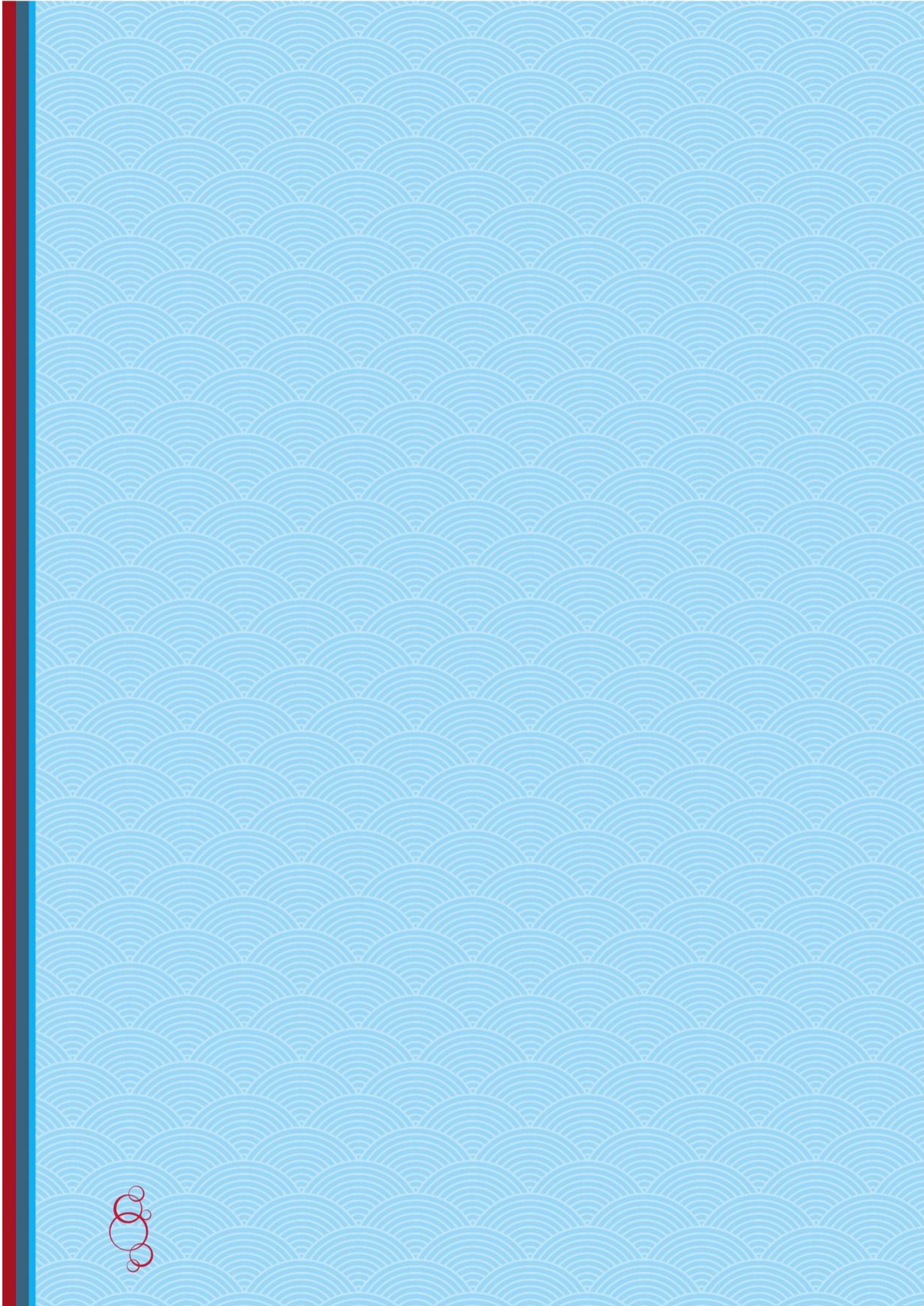
‘Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt’ (DHW; artikel 20, lid 1).

In de wet is ook de bepaling opgenomen dat de verkoper van alcoholhoudende drank verplicht is te vragen naar een geldig leeftijdsdocument als niet ‘onmiskenbaar’ duidelijk is dat de koper oud genoeg is.

1.2 Alcoholbeleid Fryslân

In Fryslân is gekozen voor een deels gezamenlijke aanpak van de alcoholproblematiek. Zoals gesteld in het ‘Fries programma Jeugd, Alcohol en Drugs 2014-2017’ werken de Friese gemeenten, GGD Fryslân, Verslavingszorg Noord-Nederland en de Politie Fryslân samen om op basis van een goed beeld van deze problematiek een effectief alcoholbeleid te ontwikkelen en uit te voeren.

In 2008 brachten de alarmerend hoge cijfers van het alcoholgebruik onder de Friese jeugd de volgende partijen onder regie van Provincie Fryslân bij elkaar: gemeenten, Verslavingszorg Noord Nederland, GGD, Koninklijke Horeca Nederland, Politie en het Openbaar Ministerie. Dit resulteerde in een integrale en slagvaardige preventiecampagne. In 2013 werd het thema drugs hieraan toegevoegd en werd de uitvoering van het programma ondergebracht bij GGD Fryslân. De aanpak kent één belangrijk gemeenschappelijk doel: het voorkómen van gezondheidsschade en overlast als gevolg van alcoholgebruik onder jongeren. Ook zijn er activiteiten ontwikkeld en uitgevoerd voor onder andere ouders, jongeren, onderwijs, organisatoren van evenementen, sportverenigingen, en de horeca. De Friese gemeenten werken samen, waardoor er sprake is van meer eenduidigheid in het alcoholpreventiebeleid.



2 Methode

2.1 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

Welk percentage alcoholverkooppunten in Fryslân houdt zich aan de wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van alcoholhoudende drank aan jongeren?

Subvragen

1. Wat is het gemiddelde nalevingspercentage in Fryslân?
2. Wat is het gemiddelde nalevingspercentage per type verkooppunt?
3. Wat is het gemiddelde nalevingspercentage per gemeente?
4. Welke individuele verkooppunten houden zich aan de wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van zwak-alcoholhoudende drank aan jongeren?
5. Welke interventies (vragen naar leeftijd en/of ID) plegen verkopers van alcohol?
6. In welke mate resulteren de interventies (vragen naar leeftijd en/of ID) in een correcte naleving?

2.2 Onderzoeksmethode

Toetsing heeft plaatsgevonden met behulp van de methode ‘mystery-shopping’, waarbij 17-jarige jongeren, geholpen door 18-jarige jongeren, aan de hand van een beproefd protocol, onder toezicht van onderzoekers van STAP, geprobeerd hebben alcohol te kopen bij supermarkten, cafetaria’s, slijterijen, horecagelegenheden, jongerencentra, sportkantines en evenementen. Bij de methode mystery-shopping wordt een bedrijf of instelling bezocht door een persoon die zich voordoe als klant, zonder dat het personeel van het bedrijf of de instelling op de hoogte is van het onderzoek en de onderzoeksdoelstelling. Tijdens een mystery-shopbezoek proberen minderjarige mystery-shoppers alcohol te kopen op plaatsen waar dit normaal gesproken ook gebeurt, zoals in supermarkten, sportkantines en horecagelegenheden.

De methode mystery-shopping is een objectief, op feitelijk gedrag gericht onderzoek met als doel om de naleving van de leeftijdsgrenzen door alcoholverstrekkers vast te stellen. De onderzoeksmethode is wetenschappelijk aanvaard en levert betrouwbare gegevens op met betrekking tot de naleving van de leeftijdsgrenzen. De methode wordt veelvuldig gebruikt in Nederland, Europa en de VS. De Nederlandse ‘variant’ van het mystery-shop onderzoek is in 2007 ontwikkeld door de Universiteit Twente en het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP (1).

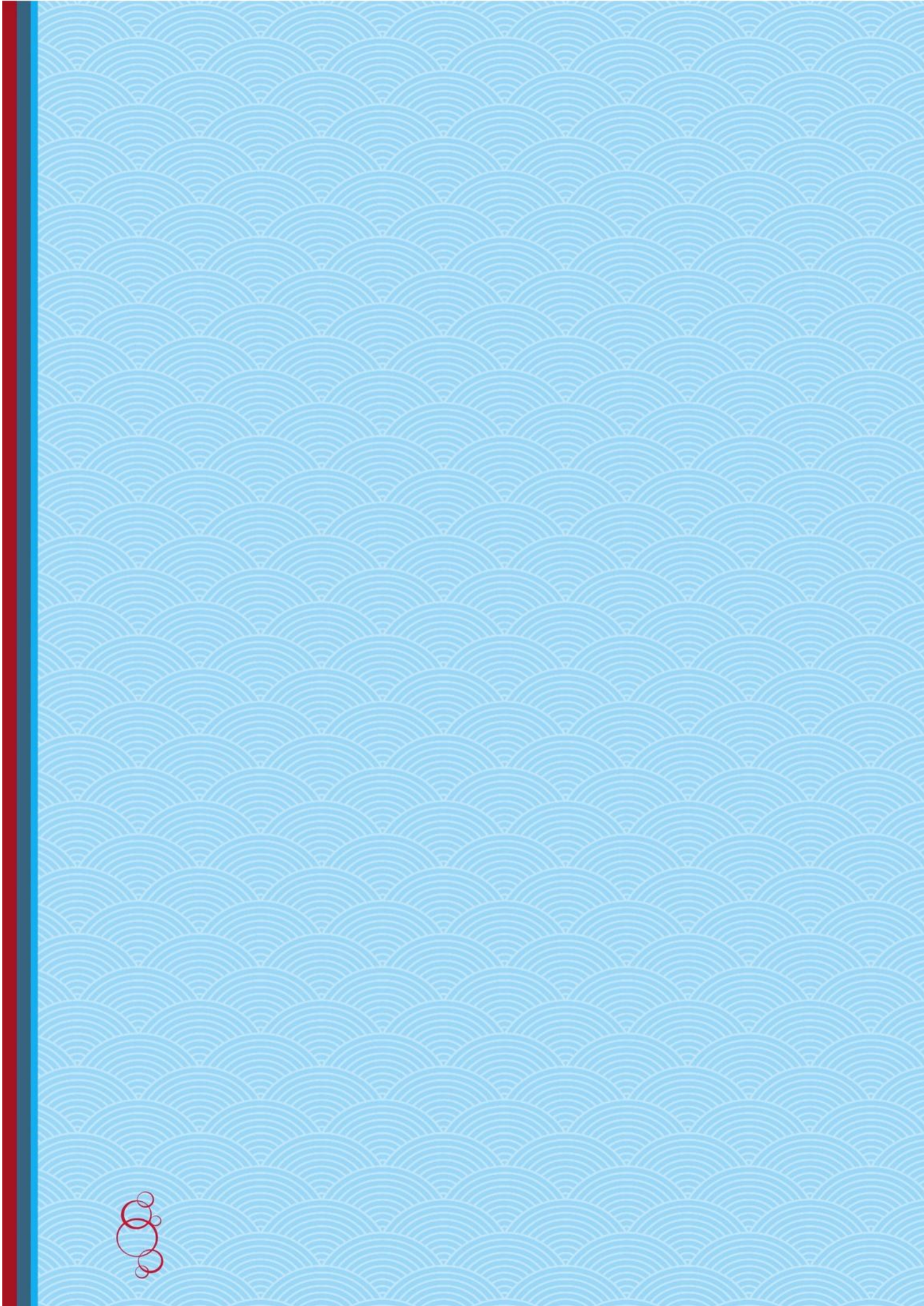
Tijdens de aankoop poging handelen de mystery-shoppers volgens een vast protocol dat van tevoren is opgesteld en is geoefend. In het protocol is opgenomen dat de mystery-shoppers het verkooppunt binnengaan. De jongeren hebben de opdracht om bij alle verkooppunten zwak-alcoholhoudende drank (bier) te kopen. Bij een aantal aankoop pogingen wordt door het verkooppunt geen bier verkocht (bijvoorbeeld bij enkele slijterijen). De mystery-shoppers hebben in die gevallen wijn, een

mixdrank of een andere sterke drank proberen te kopen. De onderzoekers blijven gedurende de aankoopoging in de buurt, maar wel uit het zicht. De onderzoekers gaan niet het verkooppunt binnen, omdat dit het resultaat kan beïnvloeden. Het protocol voldoet aan belangrijke ethische en juridische normen. Sinds 1 januari 2014 is het verboden voor jongeren onder de 18 jaar om alcohol in bezit te hebben op voor publiek toegankelijke plaatsen (met uitzondering van winkels waar alcohol wordt verkocht). In het onderzoek wordt voorkomen dat de 17-jarige jongeren die meewerken aan het mystery-shop onderzoek een strafbaar feit plegen door ook een 18-jarige jongere mee te laten werken. Nadat de 17-jarige jongere alcohol heeft gekocht, neemt de 18-jarige mystery-shopper de alcohol over van de 17-jarige. Hiermee wordt uitgesloten dat de jongeren die meewerken aan het onderzoek een strafbaar feit plegen. De 17-jarige jongere blijft wel de persoon die de feitelijke aankoopoging doet. Wanneer de 17-jarige jongeren om een identiteitsbewijs werd gevraagd, lieten ze hun eigen identiteitsbewijs zien. Wanneer er werd gevraagd naar hun leeftijd, werd er door de 17-jarige jongeren aangegeven dat ze 18 jaar zijn. Dit zal in ‘werkelijkheid’ ook door minderjarige jongeren die aan alcohol proberen te komen gedaan worden.

Nadat de aankoopoging is afgerond vult de mystery-shopper samen met de onderzoekers een korte vragenlijst in waarbij wordt geregistreerd waar de aankoopoging heeft plaatsgevonden, hoe de interactie met de verkoper is geweest (heeft deze bijvoorbeeld om een ID en/of leeftijd gevraagd) en wat het resultaat van de aankoopoging is geweest.

De jongeren worden vooraf getraind, krijgen een alcoholvoorlichting en hun ouders verlenen vooraf toestemming voor de deelname van hun kinderen aan het onderzoek. Bij de selectie van de jongeren wordt erop gelet dat de jongeren niet alleen 17 en 18 jaar zijn, maar er ook uitzien als ‘typische’ 17- en 18-jarigen (qua uiterlijk en bouw). De jongeren worden bijvoorbeeld geselecteerd op lengte. Aan het nalevingsonderzoek hebben uitsluitend jongeren uit Fryslân meegewerkt.

De selectie van de verkooppunten wordt besproken in hoofdstuk 3.



3 Hotspotonderzoek

Om de hotspots in Fryslân in kaart te brengen, heeft het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP een hotspotanalyse uitgevoerd. Hotspots zijn verkooppunten waar veel jongeren komen.

Dit hotspotonderzoek is uitgevoerd als voorstudie voor het mysteryshop-onderzoek in Fryslân. Het is daarbij vooral van belang om de naleving van de leeftijdsgrens vast te stellen bij die verkooppunten waar veel jongeren komen, de zogenaamde hotspots.

Door middel van het hotspotonderzoek is geprobeerd een antwoord te geven op de volgende twee onderzoeksvragen:

1. Zijn de hotspots die de gemeenten hebben aangeleverd ook daadwerkelijk hotspots?
2. Zijn er in de te bezoeken gemeenten nog hotspots die nog niet zijn aangemerkt als hotspots door deze gemeenten?

Het hotspotonderzoek bestond uit de volgende drie onderdelen:

- Deskresearch (met name door het opschonen van de aangeleverde data) van hotspots die door de gemeenten zijn aangeleverd.
- Internetonderzoek (via sociale media, Facebook etc.) door vier jonge onderzoekers naar hotspots in de deelnemende gemeenten.
- Observaties door tien jonge studenten in dienst van STAP, met als doel om na te gaan of de hotspots die zijn voortgekomen uit deel 1 en 2 van het onderzoek, daadwerkelijk hotspots zijn. Tijdens de observaties zijn onder andere interviews afgenomen bij jongeren uit de betreffende gemeenten.

Op basis van deze drie onderzoeksonderdelen is een definitieve lijst van hotspots samengesteld.

3.1 Deskresearch

Voordat het hotspotonderzoek heeft plaatsgevonden heeft elke Friese gemeente een lijst met alle verkooppunten aangeleverd waar alcohol wordt verkocht. Daarnaast is aan de gemeenten gevraagd om op basis van deze lijst aan te geven welke verkooppunten hotspots zijn. Door een medewerker van STAP zijn deze lijsten daarna gecontroleerd en opgeschoond. De volgende voorkomende onjuistheden zijn gecorrigeerd:

- Sommige verkooppunten waren dubbel aangeleverd, soms onder een andere (oude) naam of onder een ander adres. Deze zijn uit de lijst gehaald.
- Verkooppunten die niet meer bestaan zijn verwijderd.
- Verkooppunten waar het adres niet van klopte, waar bijvoorbeeld een postadres was aangeleverd, zijn aangepast of uit de lijst gehaald wanneer er geen nieuw adres gevonden kon worden.

- Verkooppunten waarvan de naam niet correct was of niet meer bestond zijn aangepast of uit de lijst verwijderd.

Hoewel er zo zorgvuldig mogelijk is geprobeerd de gegevens van verkooppunten compleet en kloppend te krijgen, bleek dit in de praktijk niet altijd mogelijk. Een aantal van de verkooppunten hadden bijvoorbeeld geen website met informatie of deze bleek verouderd.

3.2 Internetonderzoek

Tijdens dit onderdeel van het hotspotonderzoek is aan een viertal jongeren gevraagd om elk van zes gemeenten online, via sociale media, te zoeken naar hotspots. Dit onderzoek is uitgevoerd in april en mei 2015. De vier onderzoekers hebben deze opdracht volgens een vast stappenplan uitgevoerd.

- De onderzoekers hebben eerst zonder voorkennis per gemeente een lijstje gemaakt van hotspots die zij online tegenkwamen. Denk hierbij aan verkooppunten die op basis van websites, Facebook, Twitter en forums zijn gesignaleerd.
- Daarna hebben zij de lijst van de gemeenten ontvangen en hebben zij gekeken of er tussen deze verkooppunten hotspots te vinden waren. In deze lijsten stond niet vermeld welke verkooppunten de gemeenten als hotspot hadden aangeduid.
- De onderzoekers hebben uiteindelijk per gemeente een lijst met hotspots samengesteld en daarbij aangegeven of deze verkooppunten voorkwamen op de lijsten van de gemeenten en welke hotspots 'nieuw' waren.

De studenten die namens STAP het hotspotonderzoek hebben uitgevoerd komen zelf niet uit Fryslân en hebben derhalve geen voorkennis over de verkooppunten van alcohol in de gemeenten uit Fryslân.

3.2.1 Resultaten

Tijdens het internetonderzoek zijn een aantal horecagelegenheden en evenementen naar voren gekomen die door de jongeren zijn aangeduid als hotspot. Bij een klein aantal gemeenten zijn ook jongerencentra (vanwege de feesten), sportverenigingen (vanwege de feesten en het grote aantal jeugdleden) en een enkele supermarkt (vanwege de locatie) aangeduid als hotspot. Over cafetaria's, slijterijen en de meeste supermarkten was via de sociale media geen informatie te vinden.

In de kleinere gemeenten waren weinig tot geen 'echte' hotspots te vinden. De onderzoekers gaven aan dat in deze gemeenten de jongeren waarschijnlijk in de grotere buurgemeenten uitgaan. In twaalf gemeenten vonden de onderzoekers geen 'nieuwe' hotspots, locaties die de gemeenten niet op hun lijsten hadden staan.

3.3 Observatieonderzoek

Per gemeente is, zoals reeds is aangegeven, een lijst samengesteld van de hotspots die de gemeenten hebben aangeleverd, inclusief de hotspots die door de jongeren zijn gevonden via de sociale media. Met deze lijsten zijn observanten op pad gegaan om het observatieonderzoek uit te voeren. Als observant zijn er jonge studenten geselecteerd, die niet opvallen als zij een praatje aanknopen met andere jongeren. De observanten hebben gekeken of er hotspots op de lijsten staan

die volgens hen, op het moment van het onderzoek, geen hotspot blijken te zijn. Daarnaast wordt er gekeken of er nog hotspots ontbreken op deze lijsten.

Op vier avonden in april 2015 (vrijdagen en zaterdagen) zijn tien jonge studenten op pad gegaan die de observaties in tweetallen hebben uitgevoerd. Elke gemeente is gedurende één avond of nacht bezocht. Deze observaties bestonden uit:

- Gesprekken met jongeren

In elke gemeente zijn gesprekken met uitgaande jongeren gevoerd en met jongeren die zich op straat of op hangplekken bevonden. De onderzoekers hebben zich niet voorgesteld als onderzoekers, omdat de respondenten dan hoogstwaarschijnlijk een andere reactie zouden geven. Er werd op een indirecte manier gevraagd waar de hotspots zich in hun gemeente bevinden. Wanneer dat mogelijk was werd er door de onderzoekers achtergrondinformatie verzameld over de hotspots.

- Observaties

In elke gemeente zijn observaties uitgevoerd. Gemiddeld zijn per gemeente vijf verkooppunten bezocht. Tijdens deze observaties werd vooral gekeken of de hotspots die de gemeenten hebben aangeleverd en die uit het internetonderzoek naar voren zijn gekomen, ook daadwerkelijk hotspots zijn.

3.3.1 Resultaten

Tijdens het observatieonderzoek zijn zeer wisselende resultaten naar voren gekomen. In sommige gemeenten was het tijdens het onderzoek zeer rustig en werden er nauwelijks jongeren aangetroffen in de verkooppunten of op straat. Er werd derhalve niet veel nieuwe informatie verzameld over de verkooppunten. Tijdens het observatieonderzoek bleek dat alsnog een aantal van de verkooppunten niet gevonden kon worden, vanwege het ontbreken van een juist adres. Ook was een aantal verkooppunten gesloten, waaronder jongerenverenigingen en sommige buurthuizen. Wanneer er geen tot weinig mensen in het verkooppunt aanwezig waren hebben de observanten de locaties later op de avond nogmaals bezocht. Ook zijn barmedewerkers of bezoekers aangesproken. In andere gemeenten was 'genoeg te doen' en is ook een aantal nieuwe hotspots gevonden. Wanneer er jongeren werden aangetroffen, vaak als groep, vonden ze het geen probleem om met onze observanten een praatje te maken. Niet alle jongeren waren bekend met bepaalde hotspots uit hun gemeente. Maar de meesten konden een aantal hotspots benoemen.

Er is ook een aantal hotspots door de observanten 'afgekeurd' als hotspot. Op deze locaties waren bijvoorbeeld uitsluitend ouderen aanwezig of paste de sfeer en of het interieur niet bij een door jongeren frequent bezochte hotspot. Deze 'afgekeurde' hotspots zijn door de jongeren uit de betreffende gemeente ook niet aangeduid als een plek die zij frequent bezoeken.

Elke gemeente krijgt op basis van het hotspotonderzoek een lijst met die verkooppunten die, tijdens het internetonderzoek, tijdens de gesprekken met jongeren en tijdens de observaties naar voren zijn gekomen als hotspot. Daarnaast zijn er ook verkooppunten door de gemeente of door het internetonderzoek aangemerkt zijn als hotspot, die tijdens de observaties als 'geen hotspot' zijn aangemerkt. Deze zullen ook in de lijst worden doorgegeven.

3.4 Definitieve selectie verkooppunten

Aan de hand van het totaal aantal verkooppunten in Friesland en het aantal inwoners per gemeente is een verdeling gemaakt van het aantal te bezoeken verkooppunten van een bepaald type binnen elke gemeente.

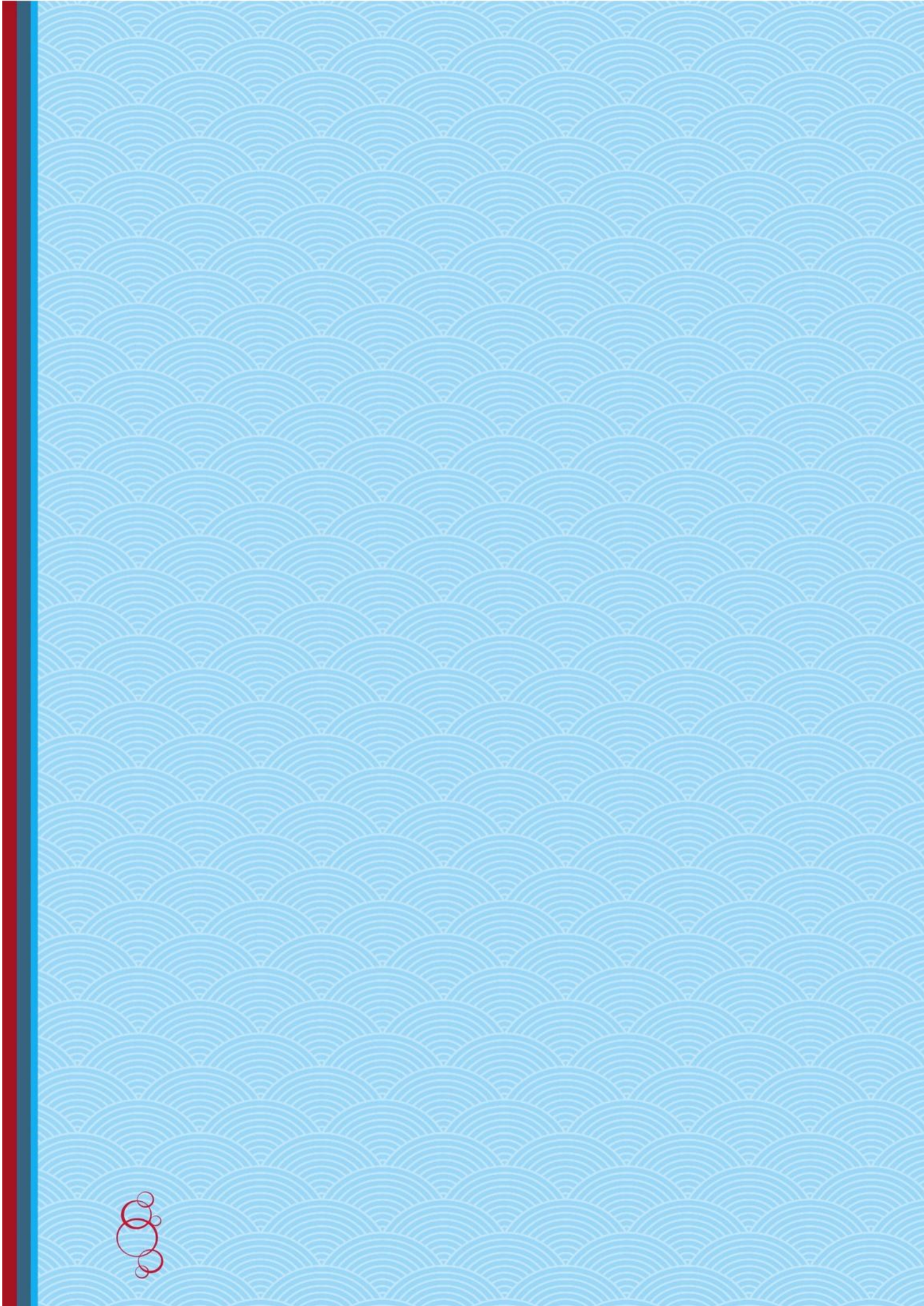
De resultaten van deskresearch, het internetonderzoek en het hotspotonderzoek hebben geresulteerd in een definitief overzicht van hotspots per gemeente. In overleg met het platform Nuchtere Fries is het aantal hotspots van enkele gemeenten naar beneden aangepast. Dit komt doordat sommige gemeenten relatief veel hotspots hadden aangeleverd in relatie tot het aantal inwoners.

In de lijsten hebben sommige gemeenten van bepaalde typen verkooppunten, bijvoorbeeld supermarkten of slijterijen, geen verkooppunten aangeleverd. De lijsten zijn daarom door STAP aangevuld met 'reguliere' (niet-hotspot) verkooppunten, zodat er ten minste in elke gemeente een supermarkt, een slijterij, een cafetaria, een sportkantine en een horecagelegenheid is bezocht.

Bij het inplannen van de verkooppunten zijn allereerst de hotspots geselecteerd om bezocht te worden tijdens het onderzoek. Omdat jongeren onder de 18 jaar wettelijk gezien geen werktijden ná 23.00uur mogen hebben, zijn alleen verkooppunten geselecteerd die voor 23.00uur openen. Bij een tekort aan hotspots voor een bepaald type verkooppunt binnen een bepaalde gemeente is dit aangevuld door 'reguliere' verkooppunten van het juiste type in te plannen. Deze overige bezochte verkooppunten zijn aselekt geselecteerd uit de lijsten die zijn aangeleverd door de gemeenten en aangevuld op basis van het resultaat van internetonderzoek.

Er is getracht elk verkooppunt tweemaal te bezoeken. Hierbij is tussen het eerste en het tweede bezoek ten minste een week ingepland. Als een ingepland verkooppunt bij een eerste of een tweede bezoek niet open bleek te zijn is als eerste geprobeerd om dit verkooppunt op een ander tijdstip in hetzelfde weekend nogmaals te bezoeken. Als het verkooppunt ook dan niet open was, of als het duidelijk was dat het verkooppunt helemaal niet open zou gaan (bijv. als het pand leeg was of als er een aankondiging hing dat het gesloten was tot een bepaalde datum) dan werd gekeken of er een andere hotspot van hetzelfde type verkooppunt binnen dezelfde gemeente beschikbaar was om hiervoor in de plaats te bezoeken. Mocht dit niet het geval zijn, dan werd een 'regulier' verkooppunt van hetzelfde type binnen deze gemeente bezocht. Als ook dit geen mogelijkheid was dan werd uitgeweken naar een ander type verkooppunt en/of een andere gemeente. Bij sportkantines kwam dit in verhouding vaker voor dan bij andere punten, vanwege het aflopen van het competitie seizoen.

In totaal zijn er 998 aankoopogingen verricht bij in totaal 593 verschillende verkooppunten. Een aantal verkooppunten had op het moment van de aankoopoging geen alcohol in het assortiment of dit niet voorradig, deze bezoeken (n=16) zijn niet meegenomen in de analyses van dit rapport. Hierdoor komt men uiteindelijk op een totaal van 982 aankoopogingen bij 587 verschillende verkooppunten.



4 Resultaten

4.1 Nalevingspercentage

In totaal zijn in Fryslân 982 aankoopogingen gedaan bij 587 verschillende verkooppunten die alcohol in het assortiment hadden op het moment van de alcohol aankoopoging. Van de 982 aankoopogingen is er 617 keer alcohol verkocht. Van de 365 keer dat de wet correct is nageleefd, kwam dit bij 25 verkooppunten omdat zij op dat tijdstip geen alcohol schonken vanwege een schenktijdenbeleid dat van kracht was (bijvoorbeeld bij sportverenigingen waar op dat moment alleen jeugdwedstrijden werden gespeeld). Drie keer kwam het voor dat de jongeren vanwege hun leeftijd aan de deur werden geweigerd door een portier. Het gemiddelde nalevingspercentage van de wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar bij de verkoop van alcohol in Fryslân komt neer op 37% (zie Tabel 1).

Tabel 1: Nalevingspercentage Fryslân

Aantal bezoeken	Aantal keer naleving	Nalevingspercentage
982	365*	37%

**Bij 25 verkooppunten was er sprake van een correcte naleving vanwege een schenktijdenbeleid en bij drie verkooppunten was er sprake van een correcte naleving vanwege een deurbeleid.*

In totaal zijn 395 verkooppunten bezocht waar de jongeren twee keer een aankoopoging hebben kunnen doen en beide keren alcohol in het assortiment was (dus in totaal 790 aankoopogingen).

De overige 192 verkooppunten zijn eenmaal bezocht of hadden maar één keer alcohol in het assortiment, wat resulteert in een totaal aantal bezoeken van 982. Dat verkooppunten maar éénmaal bezocht konden worden had diverse redenen. In de meeste gevallen was het verkooppunt om onduidelijke redenen bij het tweede bezoek niet toegankelijk, ook al werd het bezocht tijdens openingstijden die op internet stonden vermeld. Het kwam eveneens regelmatig voor dat er geen enkele informatie met betrekking tot openingstijden gevonden werd op internet, dit was bijv. vaak bij buurthuizen het geval, zodat een verkooppunt op goed geluk moest worden bezocht. Verder waren er sportkantines die vanwege de sluiting van het competitie seizoen geen tweede keer bezocht konden worden (N=45), heeft één gemeente eenmaal van een bezoeker afgezien (N=13) en heeft een voorval met een verkoper ervoor gezorgd dat de tweede bezoeken in een deel van een gemeente niet verder plaats konden vinden (N=5). Van het grootste deel van het overige aantal één keer bezochte verkooppunten is de verklaring die in de methode al is gegeven van toepassing. Namelijk, dat verkooppunten op het moment van het tweede bezoek gesloten waren en er derhalve bij een vervangend verkooppunt een aankoopoging is gedaan. Dit vervangende verkooppunt is logischerwijs dan ook slechts eenmaal bezocht.

Bij 192 verkooppunten is er eenmaal een aankoop poging gedaan door de mystery-shoppers. Bij deze verkooppunten was er 62 keer sprake van een correcte naleving van de wet. Dit levert een nalevingspercentage op van 32% (zie Tabel 1.2).

Van de 395 verkooppunten die tweemaal bezocht zijn, hebben 80 verkooppunten (20% van het totaal) tijdens beide bezoeken de wet goed nageleefd. Bij 139 verkooppunten konden de jongeren eenmaal wel alcohol kopen en eenmaal niet. Bij de overige 176 verkooppunten werd tijdens beide aankoop pogingen alcohol aan de jongeren verkocht en werd de wet dus niet correct nageleefd (zie Tabel 1.1).

Tabel 1.1: Aantal keer correcte naleving bij de twee keer bezochte verkooppunten

	Aantal keer correcte naleving van de wet*		
	0x	1x	2x
Aantal verkooppunten	176	139	80
Percentage van totaal aantal tweemaal bezochte verkooppunten	45%	35%	20%

*Bij 11 aankoop pogingen was er sprake van een correcte naleving vanwege een schenktijdenbeleid en bij één aankoop poging was er sprake van een correcte naleving vanwege een deurbeleid.

Per meetmoment was er een verschil in de naleving zichtbaar. Bij het eerste meetmoment (T1) was er sprake van een nalevingspercentage van 36% en bij het tweede meetmoment (T2) bleek er een nalevingspercentage te zijn van 41%, de eenmaal bezochte verkooppunten hadden een naleving van 32% (zie Tabel 1.2). De verschillen tussen de drie groepen zijn echter niet significant.

Tabel 1.2: Aantal keer naleving per meetmoment

	Aantal bezoeken	Aantal keer naleving	Nalevingspercentage
Eenmaal bezocht	192	62*	32%
T1	395	142**	36%
T2	395	161***	41%
Totaal	982	365	37%

* waarvan tweemaal door een portier aan de deur en veertien keer door een schenktijdenbeleid

**waarvan vier keer door een schenktijdenbeleid

*** waarvan eenmaal door een portier aan de deur en zeven keer door een schenktijdenbeleid

Wordt een uitsplitsing gemaakt naar naleving onder hotspots en naleving onder reguliere verkooppunten dan is een klein, niet significant, verschil in naleving te zien van twee procentpunten (zie Tabel 1.3).

Tabel 1.3:

	Aantal bezoeken	Aantal keer naleving	Nalevingspercentage
Hotspots	501	192	38%
Reguliere verkooppunten	481	173	36%
Totaal	982	365	37%

4.2 Nalevingspercentage per type verkooppunt

In Tabel 2 worden het aantal bezoeken (N), het aantal keren dat de wet correct werd nageleefd (CN) en het gemiddelde nalevingspercentage (%) per type verkooppunt weergegeven. Supermarkten hebben het hoogste nalevingspercentage, namelijk 59%. Daarna zijn dit de slijterijen met 46%. Jongerencentra en horeca volgen met respectievelijk 37% en 33%. Voor sportkantines en cafetaria's is er een naleving van respectievelijk 30% en 23% gemeten. De naleving is, met 14%, bij evenementen het laagst.

Tabel 2: Naleving per type verkooppunt

Type verkooppunt	N	CN	%
Horeca	422	138	33%
Sportkantine	149	44	30%
Cafetaria	80	18	23%
Slijterij	102	47	46%
Supermarkt	177	104	59%
Jongerencentrum	30	11	37%
Evenement	22	3	14%
Totaal	982	365	37%

4.3 Nalevingspercentage per gemeente

In Tabel 3 worden het aantal bezoeken (N), het aantal keren dat de wet correct werd nageleefd (CN) en het gemiddelde nalevingspercentage (%) weergegeven per gemeente in Fryslân. De nalevingspercentages lopen uiteen van 19% (Menameradiel en Opsterland) tot 75% (Vlieland). Het aantal bezochte verkooppunten loopt uiteen van 13 tot 102 per gemeente.

Tabel 3: Naleving per gemeente

Gemeente	N	CN	%
Achtkarspelen	52	17	33%
Ameland	24	13	54%
Dantumadiel	33	11	33%
De Fryske Marren	78	26	33%
Dongeradeel	35	17	49%
Ferwerderadiel	25	9	36%
Franekeradeel	36	21	58%
Harlingen	22	9	41%
Heerenveen	66	31	47%
Het Bildt	30	7	23%
Kollumerland	32	16	50%
Leeuwarden	102	37	36%
Leeuwarderadeel	20	9	45%
Littenseradiel	31	12	39%
Menameradiel	26	5	19%
Ooststellingwerf	43	12	28%
Opsterland	36	7	19%
Schiermonnikoog	13	9	69%
Smallingerland	64	25	39%
Súdwest Fryslan	77	17	22%
Terschelling	37	19	51%
Tytsjerksteradiel	45	13	29%
Vlieland	16	12	75%
Weststellingwerf	39	11	28%
Totaal	982	365	37%

4.4 Gepleegde interventies

De verkoper kan verschillende interventies toepassen om de leeftijd van de koper te controleren. Een interventie kan zijn: het vragen naar leeftijd, het vragen naar een identiteitsbewijs, of beide. Bij 514 van de 982 aankoopogingen is door de verkoper naar leeftijd, identiteitsbewijs of beide gevraagd (Tabel 4). Het vaakst wordt een interventie toegepast bij supermarkten (83%).

Als alleen wordt gekeken naar de verkooppunten waar tweemaal een aankoopoging heeft plaatsgevonden dan valt op dat bij de verkooppunten waarbij tijdens beide aankoopogingen de wet correct werd nageleefd bij 84% van de aankoopogingen naar ID-bewijs werd gevraagd, terwijl bij de verkooppunten die tijdens beide aankoopogingen de wet niet correct hebben nageleefd slechts tijdens 17% van de aankoopogingen naar een ID-bewijs werd gevraagd. Zie Tabel 4.1.

Tabel 4: Interventies per type verkooppunt

Type verkooppunt	Aantal bezoeken	Interventies (%)
Horeca	422	192 (45%)
Sportkantine	149	51 (34%)
Cafetaria	80	37 (46%)
Slijterij	102	68 (67%)
Supermarkt	177	147 (83%)
Jongerencentrum	30	9 (30%)
Evenement	22	10 (45%)
Totaal	982	514 (52%)

Tabel 4.1: Aantal toegepaste interventies bij tweemaal bezochte verkooppunten, uitgesplitst het aantal keer dat het verkooppunt de wet correct heeft nageleefd

Aantal keer correcte naleving bij desbetreffend verkooppunt	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
0x naleving	14 (40%)	60 (17%)	21 (6%)	257 (73%)	352
1x naleving	6 (2%)	160 (58%)	20 (7%)	92 (33%)	278
2x naleving	0 (0%)	135 (84%)	15 (9%)	10 (6%)	160
% naleving	20 (3%)	355 (45%)	56 (7%)	359 (45%)	790

In onderstaande tabellen wordt weergegeven welke interventies zijn gepleegd bij welk type verkooppunt. Er is 468 keer geen interventie toegepast bij de 982 aankoopogingen. Dat betekent dat er bij deze aankopen niet om leeftijd en/of een identiteitsbewijs is gevraagd door de verkoper. Ook wordt weergegeven of het plegen van de toegepaste interventies effectief is: de jongeren kunnen geen alcohol kopen en er is dus een correcte naleving van de wet. In Tabel 5.1 t/m 5.7 wordt het aantal interventies, opgesplitst naar het type verkooppunt weergegeven.

Tabel 5: Het totaal aantal interventies en de correcte naleving op basis van deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	29	426	59	468	982
Correcte naleving	0	301**	28	36*	365
% naleving	0%	71%	48%	8%	37%

*Tijdens in totaal 25 aankoop pogingen was een schenktijdenbeleid van kracht. Bij de overige keren naleving zonder interventie was er bijvoorbeeld sprake van een verkoper die op de vraag om alcohol direct al antwoordde 'ik dacht het niet' of een verkoper in een supermarkt die zijn of haar collega in de naastgelegen slijterij waarschuwde dat de jongeren nog geen achttien waren.

** Bij drie verkooppunten hield een portier aan de deur de jongeren vanwege hun leeftijd tegen en controleerde hun identiteitsbewijs.

Tabel 5.1: Het aantal interventies bij horeca en de correcte naleving n.a.v. deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	12	156	24	230	422
Correcte naleving	0	118	12	8	138
% naleving n.a.v. interventie	0%	76%	50%	4%	33%

Tabel 5.2: Het aantal interventies bij sportkantines en de correcte naleving n.a.v. deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	12	25	14	98	149
Correcte naleving	0	19	8	17	44
% naleving n.a.v. interventie	0%	76%	57%	17%	30%

Tabel 5.3: Het aantal interventies bij cafeteria's, en de correcte naleving n.a.v. deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	3	28	6	43	80
Correcte naleving	0	16	2	0	18
% naleving n.a.v. interventie	0%	57%	33%	0%	23%

Tabel 5.4: Het aantal interventies bij slijterijen, en de correcte naleving n.a.v. deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	0	67	1	34	102
Correcte naleving	0	46	0	1	47
% naleving n.a.v. interventie	0%	69%	0%	3%	46%

Tabel 5.5: Het aantal interventies bij supermarkten, en de correcte naleving n.a.v. deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	0	141	6	30	177
Correcte naleving	0	94	5	5	104
% naleving n.a.v. interventie	0%	67%	83%	17%	59%

Tabel 5.6: Het aantal interventies bij jongerencentra, en de correcte naleving n.a.v. deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	1	6	2	21	30
Correcte naleving	0	5	1	5	11
% naleving n.a.v. interventie	0%	83%	50%	24%	37%

Tabel 5.7: Het aantal interventies bij evenementen, en de correcte naleving n.a.v. deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	1	3	6	12	22
Correcte naleving	0	3	0	0	3
% naleving n.a.v. interventie	0%	100%	0%	0%	14%

Om het correct toepassen van interventies te vergemakkelijken voor de verkoper wordt door sommige verkooppunten gebruik gemaakt van hulpmiddelen of leeftijdscontrolesystemen. Bij de 982 aankoop pogingen is er door de mystery-shoppers 74 keer (8% van de aankoop pogingen) aangegeven dat de verkoper een hulpmiddel of systeem gebruikte bij de verkoop van alcohol.

Van de 74 keer dat er een hulpmiddel of systeem gebruikt werd betrof dit 43 keer het intypen van de geboortedatum op de kassa, 15 keer werd een ID-swiper gebruikt en 10 keer werd er gebruikt gemaakt van een briefje dat aangaf welke jongeren (op basis van hun geboortedatum) op de betreffende dag alcohol mogen kopen. In Tabel 6 wordt ingegaan op het aantal hulpmiddelen en de correcte naleving naar aanleiding van deze hulpmiddelen.

Tabel 6: Het totaal aantal gebruikte hulpmiddelen en de correcte naleving n.a.v. deze hulpmiddelen

	Intoetsen geboorte datum	ID- swiper	Briefje met datum	Leeftijds bandje	Geen hulpmiddel	Totaal
Aantal	43	15	10	6	908	982
Correcte naleving	38	12	10	2	303	365
% naleving n.a.v. hulpmiddel	88%	80%	100%	33%	33%	37%

**Dit aantal zegt niets over het aantal verkooppunten dat wel of niet een hulpmiddel aanwezig heeft voor de verkopers. Verkooppunten kunnen immers een hulpmiddel aanwezig hebben maar de verkoper kan verzuimen deze te gebruiken.*

4.5 Factoren die van invloed zijn op het nalevingspercentage

Tijdens dit onderzoek zijn verschillende aspecten gerapporteerd die mogelijk van invloed zijn op het wel of niet kunnen kopen van alcohol. Na afloop van de meting is door middel van statistische analyse nagegaan of één of meer van de geobserveerde variabelen effect hebben gehad op de naleving door de verkopers. Deze aspecten betreffen de geschatte leeftijd van de verkoper, het geslacht van de verkoper, het geslacht van de minderjarige jongere en de drukte in het verkooppunt.

Uit de analyses bleek een significante correlatie tussen het geslacht van de minderjarige jongere en de naleving: bij meisjes werd er significant minder vaak nageleefd dan bij jongens (zie Tabel 7).

Tabel 7: Verschil in naleving geslacht minderjarige jongeren

	Werd er nageleefd?		Totaal
	Nee	Ja	
Jongen	257 (55%)	213 (45%)	470
Meisje	360 (70%)	152 (30%)	512
Totaal	617 (63%)	365 (37%)	982

In de onderzoeksopzet is getracht ongeveer de helft van de aankoopogingen uit te laten voeren door een 17-jarige jongen en de andere helft door een 17-jarig meisje (dus ook bij verkooppunten die twee keer zijn bezocht). Dit is bij het overgrote deel van de verkooppunten gelukt. Een aantal keer zijn er twee bezoeken door een meisje gedaan (bijvoorbeeld bij een last-minute afzegging van een jongen tijdens een mystery-shop weekend). Het verschil tussen jongens en meisjes wat betreft naleving is op deze manier al zoveel mogelijk gecorrigeerd door de onderzoeksopzet. De overige factoren bleken geen correlatie te hebben met de kans op een correcte naleving, dus deze aspecten hebben geen invloed gehad op het wel of niet kunnen kopen van alcohol door minderjarige jongeren.

4.6 Vergelijking met landelijk nalevingsonderzoek

In 2015 is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrenzen uitgevoerd bij onder andere sportkantines, supermarkten, slijterijen, cafetaria's en horecagelegenheden (2). De resultaten van de naleving bij vijf typen verkooppunten kunnen vergeleken worden met het nalevingsonderzoek in Fryslân. Als het gaat om naleving scoort Fryslân bij ieder type verkooppunt hoger in vergelijking met het landelijke nalevingsonderzoek (zie Tabel 8).

Tabel 8: vergelijking cijfers Fryslân met de landelijke cijfers

Type verkooppunt	Landelijk (2015)	Fryslân (2015)
Horeca	302 CN = 49 (16%)	415 CN = 131 (32%)**
Sportkantines	94 CN = 8 (9%)	132 CN = 27 (20%)**
Cafetaria	106 CN = 11 (10%)	80 CN = 18 (23%)
Slijterijen	310 CN = 102 (33%)	102 CN = 47 (46%)
Supermarkten	400 CN = 210 (53%)	177 CN = 104 (59%)
Totaal	1212 CN = 380 (31%)*	906 CN = 327 (36%)**

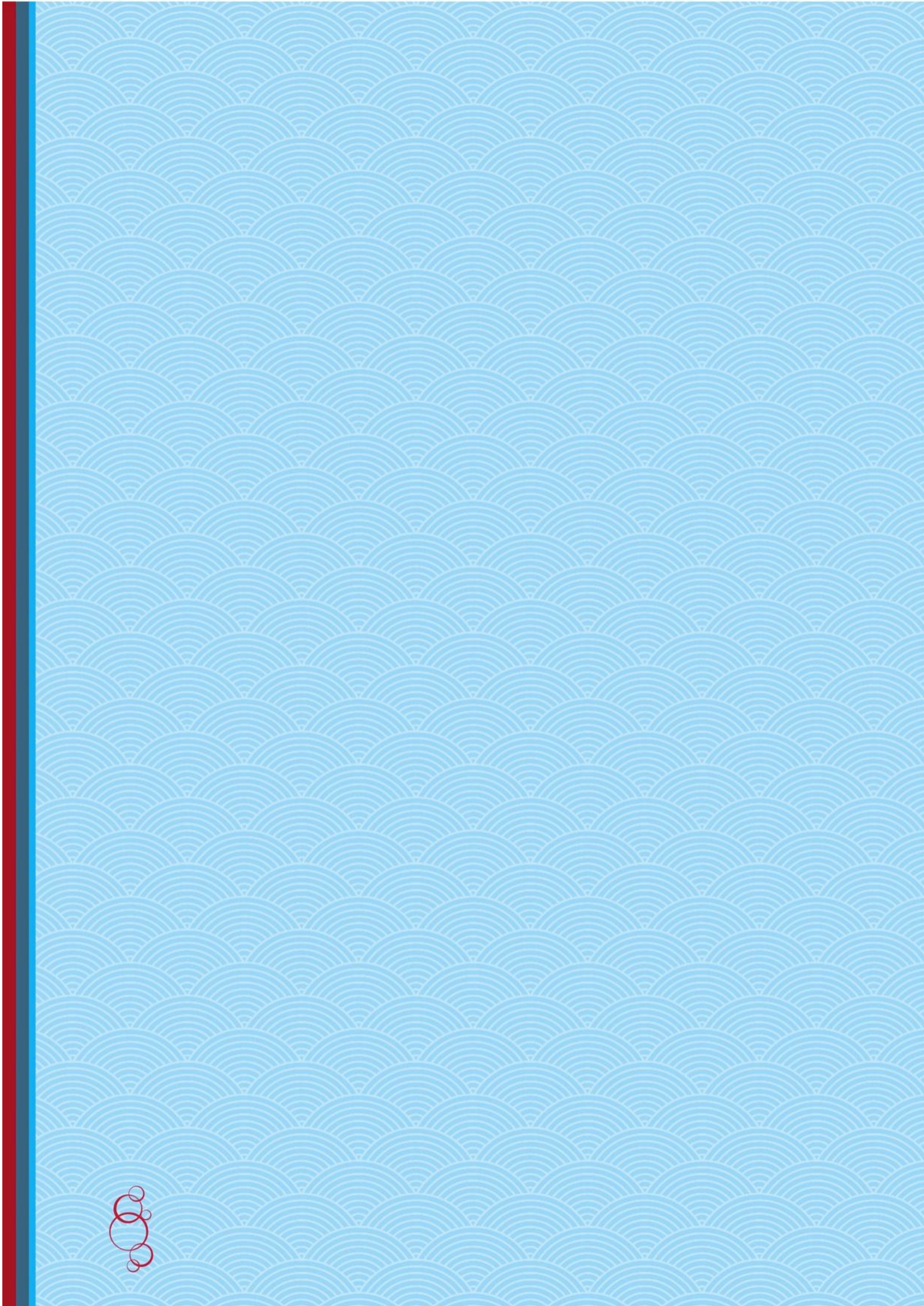
** Het formele landelijke percentage is 21,5%. Voor de berekening van dit percentage is een wegingsfactor van landelijk aanbod per type verkooppunt gebruikt (2). Dit is inclusief de overige verkoopkanalen en exclusief thuisbezorgkanalen. Deze weging kan verschillen van de verdeling in Fryslân.*

Een verschil tussen het landelijke nalevingsonderzoek en het huidige onderzoek is dat er landelijk per verkooppunt één aankoopgating is gedaan, terwijl in het huidige onderzoek veel punten tweemaal zijn bezocht. Daarnaast zijn er in het huidige onderzoek van tevoren hotspots geselecteerd, terwijl dit in het landelijke onderzoek niet is gebeurd.

***In de vergelijking zijn de jongerencentra en evenementen achterwege gelaten, omdat deze type verkooppunten ook niet zijn meegenomen in het landelijk onderzoek. Daarbij zijn in deze vergelijking de aankoopgatingen waarbij er sprake was van een schenktijdenbeleid of deurbeleid eveneens uit de data gehaald, omdat dit ook is gebeurd bij het landelijk onderzoek.*

Een optimale vergelijking met tussen het landelijk onderzoek en het onderzoek in Fryslân is niet mogelijk omdat er kleine verschillen in werkwijze zijn. Tijdens het landelijke onderzoek zijn alle verkooppunten eenmaal bezocht, terwijl in het huidige onderzoek veel verkooppunten tweemaal zijn bezocht. Ook is het onderzoek in Fryslân mede gericht op hotspots terwijl het landelijk onderzoek hier geen rekening mee gehouden heeft. Echter, toonden de analyses geen significante verschillen tussen de eenmaal dan wel tweemaal bezochte verkooppunten en tevens niet tussen het bezoeken van hotspots dan wel reguliere verkooppunten. Dit duidt erop dat het maar eenmaal bezoeken van verkooppunten of het bezoeken van reguliere verkooppunten in plaats van hotspots geen significant ander nalevingspercentage zou hebben gegeven.

Daarnaast zijn tijdens het landelijke onderzoek ook type verkooppunten bezocht die niet zijn meegenomen in het huidige onderzoek (bijvoorbeeld webwinkels). Als laatste punt geldt dat de nalevingspercentages van jongerencentra en evenementen in Fryslân niet vergeleken kunnen worden met de landelijke nalevingspercentages, omdat deze verkooppunten niet meegenomen zijn in het landelijke onderzoek.



5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Het doel van dit nalevingsonderzoek is om objectief vast te stellen in hoeverre de Drank- en Horecawet (specifiek artikel 20, lid 1) wordt nageleefd in Fryslân. De centrale vraag in het onderzoek is in welke mate verkopers van alcohol in Fryslân zich houden aan de wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van alcoholhoudende drank.

5.1.1 Naleving van de leeftijdsgrenzen

In totaal is met 982 aankoopogingen bij 587 verkooppunten de naleving in Fryslân getoetst. Bij 365 van de 982 aankoopogingen konden de mystery-shoppers geen alcohol kopen wat resulteert in een gemiddeld nalevingspercentage voor Fryslân van 37%.

In totaal zijn zeven verschillende type verkooppunten bezocht. De horeca kent een gemiddeld nalevingspercentage van 33%, sportkantines van 30%, cafetaria's van 23%, slijterijen van 46%, supermarkten van 59%, jongerencentra van 37% en evenementen van 14%.

Van de 395 verkooppunten die twee keer zijn bezocht, was er bij 80 verkooppunten sprake van een correcte naleving bij beide aankoopogingen. Bij 139 verkooppunten werd er één keer correct nageleefd en bij 176 verkooppunten was er geen enkele keer sprake van een correcte naleving. Het huidige onderzoek geeft hiermee een indicatie van in hoeverre er bij specifieke verkooppunten sprake is van een sterk of zwak nalevingsbeleid. Echter, als er meer bezoeken per verkooppunt worden uitgevoerd, zal er waarschijnlijk een nog duidelijker beeld ontstaan van de consistentie van het beleid van dat specifieke verkooppunt wat betreft de naleving. Dat wil zeggen dat verkooppunten die bijvoorbeeld bij tien bezoeken elke keer niet naleven, naar alle waarschijnlijkheid een zwakker nalevingsbeleid voeren dan verkooppunten die maar twee van de tien keer niet naleven. De huidige cijfers bieden anderzijds wel een belangrijke indicatie voor de mate waarin per Friese gemeente en in Fryslân als geheel de leeftijdsgrens van 18 jaar voor alcoholverkoop door de verschillende type alcoholverstrekkers wordt nageleefd.

5.1.2 Gepleegde interventies en hun effectiviteit

In de wet is de bepaling opgenomen dat de verkoper van alcoholhoudende drank verplicht is te vragen naar een geldig leeftijdsdocument als de koper niet 'onmiskenbaar' de vereiste leeftijd heeft bereikt. Om de leeftijd van de koper vast te stellen kan een verkoper verschillende interventies toepassen: het vragen naar leeftijd, het vragen naar een identiteitsbewijs, of beide. In het onderzoek is nagegaan welke interventies door verkopers van alcohol worden toegepast tijdens de aankoopogingen van de mystery-shoppers, en hoe effectief deze interventies zijn voor het naleven van de leeftijdsgrens.

(Herhaling) Tabel 5: Het totaal aantal interventies en de correcte naleving op basis van deze interventies

	Leeftijd	ID	Leeftijd + ID	Geen interventie	Totaal
Aantal interventies	29	426	59	468	982
Correcte naleving	0	301	28	36	365
% naleving	0%	71%	48%	8%	37%

In totaal is er bij 514 aankoop pogingen een interventie toegepast. Er is 29 keer gevraagd naar de leeftijd van de mystery-shopper, dit leidde geen enkele keer tot een correcte naleving. Naar een identiteitsbewijs is 426 keer gevraagd, wat bij 301 aankoop pogingen ervoor zorgde dat de mystery-shoppers geen alcohol kon kopen (71%). Bij 59 aankoop pogingen werd er om zowel leeftijd als identiteitsbewijs gevraagd, waarna vervolgens 28 keer goed werd nageleefd (48%).

Wat hieruit blijkt is dat het consequent controleren van het ID-bewijs van jongeren een belangrijke factor is bij een correcte naleving van de leeftijdsgrens voor alcoholverkoop. Alleen vragen naar leeftijd is niet effectief. Opvallend is dat het vragen naar zowel leeftijd als ID minder effectief is dan het uitsluitend vragen naar het ID-bewijs. Uit de opmerkingen van de mystery-shoppers komt hiervoor een mogelijke oorzaak naar voren: als er naar de leeftijd is gevraagd en de jongere zegt dat hij of zij 18 jaar is, wordt vervolgens minder zorgvuldig naar het ID-bewijs gekeken. Het lijkt erop dat de verkoper dan voornamelijk naar bevestiging zoekt dat de jongere inderdaad 18 is en bijvoorbeeld alleen naar het geboortjaar kijkt (terwijl de jongere pas later in het jaar achttien wordt). Verkopers maken het zichzelf dus makkelijker door gelijk naar het ID-bewijs te vragen en daarmee verwarring te voorkomen.

Door de mystery-shoppers wordt gerapporteerd dat van leeftijdscontrolesystemen weinig gebruik wordt gemaakt, ofwel dat deze niet aanwezig zijn. Van de 982 aankoop pogingen, werd er in 74 gevallen zichtbaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de leeftijd van de koper vast te stellen. Het simpel intoetsen van de geboortedatum scoort hoog; bij 88% van de aankoop pogingen was er sprake van een correcte naleving nadat deze interventie werd toegepast. Het gebruik van de ID-swiper scoort eveneens hoog, met 80% correcte naleving. Het hoogste scoort een simpel briefje met de minimale geboortedatum die iemand moet hebben om alcohol te kunnen kopen; hierbij was er in 100% van de gevallen sprake van een correcte naleving. Het gebruik van een hulpmiddel of systeem draagt dus bij aan een betere naleving.

5.1.3 Variabelen die naleving beïnvloeden

Tijdens het onderzoek werden de geschatte leeftijd van de verkoper, het geslacht van de verkoper, het geslacht van de minderjarige jongere en de drukte in het verkooppunt genoteerd. Uit de analyses blijkt een significante correlatie tussen het geslacht van de minderjarige jongere en het al dan niet verkopen van alcohol. Als de jongere een meisje was, was er sprake van een minder goede naleving dan als het een jongen was.

5.1.4 Vergelijking van de nalevingspercentages in Fryslân met die van het landelijke nalevingsonderzoek

In 2015 is een landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrenzen uitgevoerd bij onder andere sportkantines, supermarkten, slijterijen, cafetaria's en horeca. Wanneer de landelijke nalevingspercentages van de verschillende type verkooppunten worden vergeleken met die van Fryslân ontstaat het volgende beeld:

(Herhaling) Tabel 8: vergelijking cijfers Fryslân met de landelijke cijfers

Type verkooppunt	Landelijk (2015)	Fryslân (2015)
Horeca	302 CN = 49 (16%)	415 CN = 131 (32%)**
Sportkantines	94 CN = 8 (9%)	132 CN = 27 (20%)**
Cafetaria	106 CN = 11 (10%)	80 CN = 18 (23%)
Slijterijen	310 CN = 102 (33%)	102 CN = 47 (46%)
Supermarkten	400 CN = 210 (53%)	177 CN = 104 (59%)
Totaal	1212 CN = 380 (31%)*	906 CN = 327 (36%)**

* Het formele landelijke percentage is 21,5%. Voor de berekening van dit percentage is een wegingsfactor van landelijk aanbod per type verkooppunt gebruikt (2). Dit is inclusief de overige verkoopkanalen en exclusief thuisbezorgkanalen. Deze weging kan verschillen van de verdeling in Fryslân.

Een verschil tussen het landelijke nalevingsonderzoek en het huidige onderzoek is dat er landelijk per verkooppunt één aankoopoging is gedaan, terwijl in het huidige onderzoek veel verkooppunten tweemaal zijn bezocht. Daarnaast zijn er in het huidige onderzoek van tevoren hotspots geselecteerd, terwijl dit in het landelijke onderzoek niet is gebeurd.

**In de vergelijking zijn de jongerencentra en evenementen achterwege gelaten, omdat deze type verkooppunten ook niet zijn meegenomen in het landelijk onderzoek. Daarbij zijn in deze vergelijking de aankoopogingen waarbij er sprake was van een schenktijdenbeleid of deurbeleid eveneens uit de data gehaald, omdat dit ook is gebeurd bij het landelijk onderzoek.

5.2 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de uitkomsten van het huidige onderzoek heeft STAP een aantal aanbevelingen geformuleerd voor de betrokken instanties.

- Het verdient aanbeveling de nalevingscijfers jaarlijks dan wel tweejaarlijks te onderzoeken om na te gaan of beleidsmaatregelen m.b.t. preventie en handhaving effect hebben gehad.** Het periodiek onderzoeken van de nalevingscijfers kan worden gebruikt voor evaluatie van het alcoholbeleid. De actuele nalevingscijfers uit dit rapport bieden een belangrijke meetbare indicatie van de mate van verkrijgbaarheid van alcohol voor jongeren onder de 18 jaar. Hoe beter de naleving des te minder gemakkelijk alcohol verkrijgbaar is en als gevolg waarvan minder alcohol wordt gedronken door jongeren. In het Fries programma Jeugd, Alcohol en Drugs is opgenomen dat in 2017 een tweede nalevingonderzoek (1-meting) plaats zal vinden.
- Gemeenten dienen alcoholverstrekkers nadrukkelijk te adviseren te allen tijde bij de verkoop van alcohol aan jongeren direct te vragen naar het ID-bewijs om de exacte leeftijd vast te kunnen stellen. Jongeren jonger dan 25 jaar wordt aanbevolen om bij de aankoop**

van alcohol het ID-bewijs reeds bij de hand te hebben. Jongeren kunnen worden betrokken bij de vraag hoe dit in de praktijk kan worden nagestreefd.

De nalevingscijfers in Fryslân geven een iets gunstiger beeld dan de recente landelijke cijfers. Echter de naleving is nog onder de maat met als gevolg een nog relatief hoge verkrijgbaarheid van alcohol voor jongeren. De verkrijgbaarheid zal pas structureel afnemen als over de gehele linie, dus bij alle verkooppunten, sprake is van zo optimaal mogelijke naleving. Voorbeeld: als supermarkt A in een gemeente goed naleeft en supermarkt B niet, is de verkrijgbaarheid van alcohol voor jongeren in deze gemeenten praktisch nog gelijk aan de verkrijgbaarheid bij supermarkt B. Wat het gedrag van de verstrekker betreft geldt dat het expliciet vaststellen van de leeftijd van de jonge koper op basis van zijn of haar ID in geval van de minste twijfel (wat de wet voorschrijft) verreweg de beste methode is om correcte naleving te bereiken. Het uitsluitend vragen naar de leeftijd of het vagelijk inschatten van de leeftijd leidt bijna altijd tot een niet correcte naleving.

- 3. Het verdient aanbeveling dat verstrekkers van alcohol in Fryslân een zo eenduidig mogelijk beleid ontwikkelen met betrekking tot het gebruik van hulpmiddelen ten behoeve van het uitlezen van de leeftijd. De gemeenten worden geadviseerd de verstrekkers hiertoe te motiveren en waar mogelijk te faciliteren.**

Om het 'uitlezen' van de ID te vergemakkelijken kan de verkoper er voor kiezen gebruik te maken van hulpmiddelen. Uit onderzoek (Trimbos, 2014) is gebleken dat de zogenaamde Ageviewer het meest effectieve hulpmiddel is. Dit middel wordt echter nauwelijks toegepast in Nederland. Uit het onderhavige onderzoek komen het beschikken over een datumbriefje, het intikken van de leeftijd in de kassa en de ID-swiper als beste uit de bus.

- 4. Gemeenten zijn verantwoordelijk voor de handhaving van de Drank- en Horecawet en dienen daarom prioriteit te geven aan effectieve inzet van handhaving. Gemeenten wordt daarbij geadviseerd te experimenteren met het inzetten van 18-jarige testkopers die onder begeleiding van toezichthouders aankoopogingen verrichten. Het doel daarvan is om vast te stellen of alcoholverstrekkers op basis van het ID-bewijs de juiste leeftijd vaststellen.**

De samenhang tussen het verbeteren van de naleving door verstrekkers enerzijds en het adequaat uitvoeren van handhaving door gemeentelijke toezichthouders anderzijds, gelden als twee communicerende vaten. Simpel gesteld: betere handhaving leidt tot betere naleving, minder adequate handhaving leidt tot slechtere naleving. Het is waarschijnlijk dat de relatief lage nalevingscijfers in Fryslân mede een gevolg zijn van het op veel plaatsen nog in ontwikkeling zijnde handhavingsbeleid. Omgekeerd geldt mogelijk ook dat goede naleving mede een gevolg is van effectief toezicht.

In enkele gemeenten in Nederland (waaronder Eindhoven en Utrecht) wordt met succes reeds geëxperimenteerd met het inzetten van 18-jarige testkopers. Er is in deze situaties geen sprake van uitlokking omdat jongeren geen andere handelingen verrichten dan normaal. De gemeente kan vanzelfsprekend zelf beslissen of en zo ja, welke sancties ze verbinden aan deze vorm van handhaving. Deze vorm van handhaving is tot dusver effectief gebleken in termen van tijdsinvestering en verbeteren van de naleving.

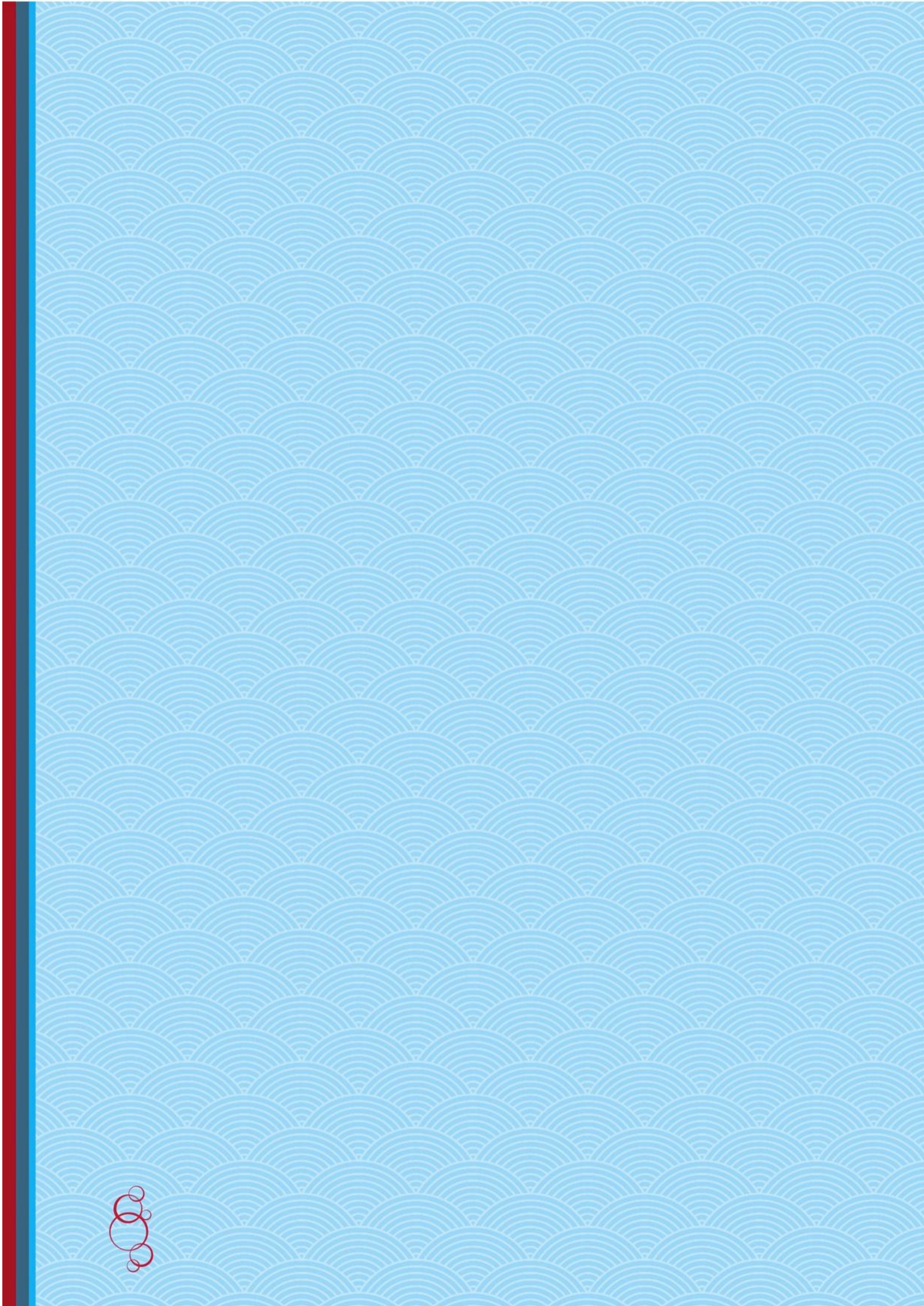
Elementen van een goed handhavingsbeleid zijn: voldoende menskracht, goed opgeleide en deskundige toezichthouders, goede interne aansturing van de toezichthouders, samenwerking tussen toezichthouders op regionaal niveau, landelijke en regionale uitwisseling van ervaringen tussen toezichthouders, afstemming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

5. Gemeenten wordt aanbevolen een (gemeenschappelijk) evenementenbeleid te ontwikkelen en vast te stellen met betrekking tot de voorwaarden die worden gesteld aan organisatoren van evenementen waar alcohol wordt verstrekt.

De naleving van de leeftijdsgrenzen bij evenementen in Fryslân is zeer laag zoals uit dit onderzoek blijkt. Aangeraden wordt daarom om een (gemeenschappelijk) Evenementenbeleid op te stellen. De 'Handreiking Alcoholbeleid voor Evenement organisatoren' van het Platform Nuchtere Fries kan hieraan bijdragen.

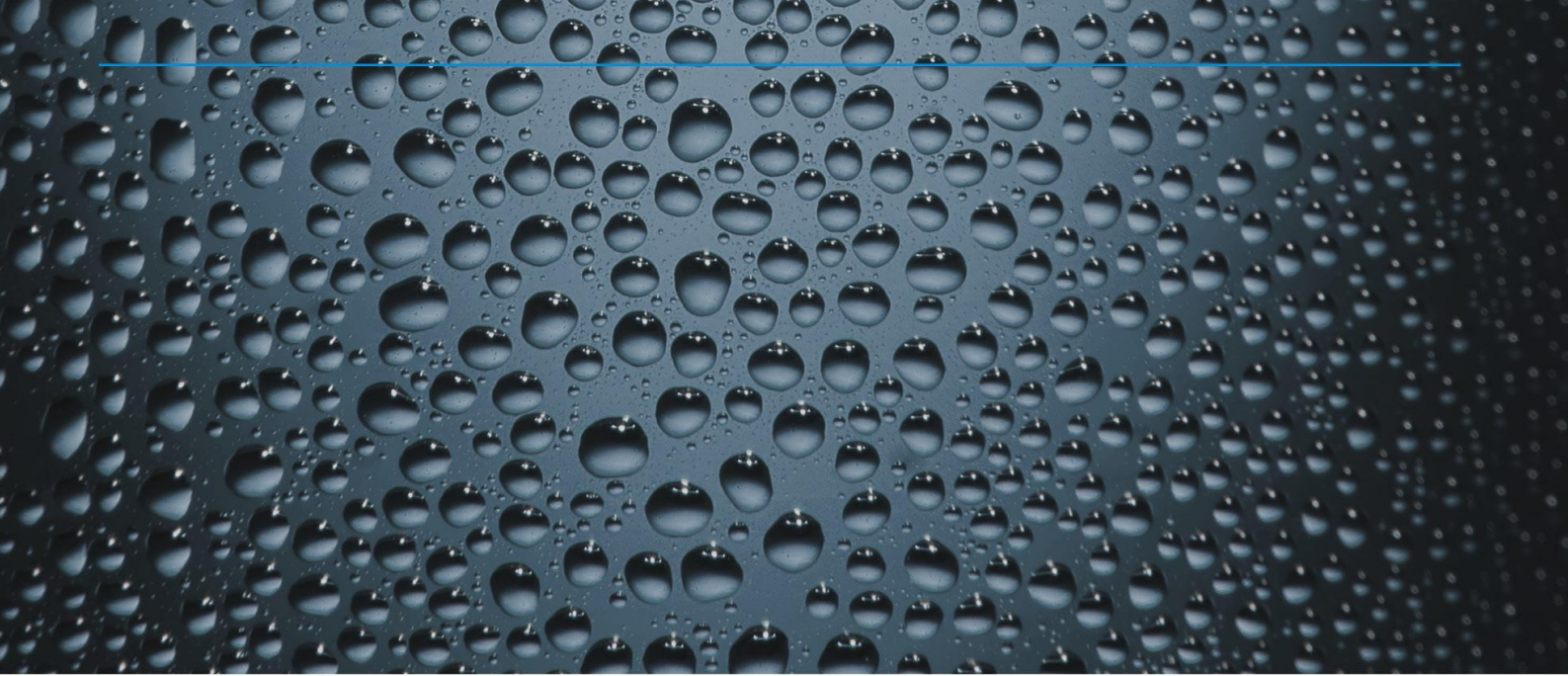
6. Het verdient aanbeveling bij wijze van gemeentelijke verordening vast te leggen dat er in sportkantines geen alcohol wordt geschonken op tijden dat er activiteiten of wedstrijden plaatsvinden waar jongeren onder de 18 jaar aan deelnemen.

Uit diverse mysteryshop-onderzoeken in Nederland, waaronder het onderhavige, is gebleken dat in de sportverenigingen waar een schenktijdenbeleid van kracht is, op het moment van de alcohol-aankooppoging, de naleving zeer hoog is.



Literatuurlijst

1. Gosselt JF, van Hoof JJ, de Jong MDT, Prinsen S. Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of Adolescent Health*. 2007; 41(3): p. 302-308.
2. Schelleman-Offermans K, Roodbeen R. Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2015. Landelijke naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de Drank- en Horecawet en Tabakswet. Nuchter; 2015.
3. Greeff, J. de, Mulder, J. (2013). Gemeentelijke organisatie van het alcoholtoezicht: Succes- en faalfactoren van een effectief lokaal nalevingsbeleid. STAP, Utrecht.
4. STAP (2012, 30 januari). ID-swipers voor jongeren in supers regio Nijmegen. <http://www.stap.nl/nl/nieuws/laatste-nieuws.html/3454/1539/id-swipers-voor-jongeren-in-supers-regio-nijmegen#p3454>
5. STAP (2011, 13 april). Supermarkt gaat over op leeftijdscontrolesysteem Ageviewers. <http://www.stap.nl/nl/nieuws/laatste-nieuws.html/3454/1154/supermarkt-gaat-over-op-leeftijdscontrolesysteem-ageviewers--#p3454>
6. Wagenaar, A.C., Toomey, T.L. & Erickson, D.J. Complying With the Minimum Drinking Age: Effects of Enforcement and Training interventions. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 2005; 29(2): p. 255-262.
- 7 Buisman, R.S.M., Mulder, J. van Laar, M.W. (2014) Leeftijdsverificatie in het vizier; Een explorerend onderzoek naar leeftijdsverificatiehulpmiddelen en -systemen voor de verkoop van tabak. Trimbos-Instituut.



Meer informatie
→ www.stap.nl

Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 18 jaar Nalevingsonderzoek Fryslân