

nuchter

# Naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol in ketensuper- markten

2016



# Naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol in ketensuper- markten

2016

Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

# Naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol in ketensuper- markten 2016

Ruud Roodbeen, MSc  
Karen Schelleman-Offermans, PhD

# Inhouds opgave

<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>Methode</b>	<b>11</b>
<b>Steekproeftrekking</b>	<b>11</b>
Wijze van steekproeftrekking	11
Steekproefomvang en omschrijving	12
<b>Onderzoeksopzet en design</b>	<b>12</b>
<b>Procedure</b>	<b>14</b>
<b>Analyse</b>	<b>15</b>
Puntprevalenties	15
<b>Auditoren; selectie en training</b>	<b>15</b>
<b>MysteryKids en hun ouders; selectie, training en begeleiding</b>	<b>15</b>
<b>Strafbaarstelling Drank- en Horecawet</b>	<b>16</b>
<b>Resultaten</b>	<b>18</b>
<b>Referenties</b>	<b>20</b>
<b>Appendix</b>	<b>22</b>

# Inleiding

**Ondanks de stijging in naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol voor jongeren één jaar onder de wettelijke leeftijdsgrens van 30% in 2011 naar 63% in 2016 bij ketensupermarkten, blijven supermarkten een belangrijke bron voor het verkrijgen van alcohol voor Nederlandse minderjarige jongeren <sup>(1-5)</sup>. Nederlandse 16- en 17-jarigen slaagden er in 2015 ten minste 160.000 keer per jaar in om alcohol aan te kopen bij supermarkten <sup>(6)</sup>.**

**T**ransparantie bieden in de specifieke nalevingscijfers per supermarktketen kan een goed instrument zijn om de naleving te verhogen. Indien men aantoonbaar dat een hoog nalevingscijfer gerealiseerd kan worden, toont men indirect aan dat dit ook haalbaar moet zijn voor alcoholverstrekkers met een laag nalevingscijfer <sup>(7)</sup>. De urgentie van het onderzoeken van de nalevingscijfers per supermarktketen wordt ook door de Tweede Kamer onderstreept <sup>(7)</sup>. Het landelijke nalevingsonderzoek dat in 2016 werd uitgevoerd biedt voldoende inzicht in een gemiddeld nalevingscijfer voor de gehele supermarktbranche, maar biedt onvoldoende inzicht in een betrouwbaar nalevingscijfer voor iedere supermarktketen afzonderlijk <sup>(8)</sup>.

Het hoofddoel van dit onderzoek is de naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor het verstrekken van alcohol vaststellen per ketensupermarkt in het kader van de Dranken Horecawet (artikel 20, lid 1) met een 95% betrouwbaarheid. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook: *In hoeveel procent van de aankoopogingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen in de verschillende Nederlandse ketensupermarkten?* ●

# Methode

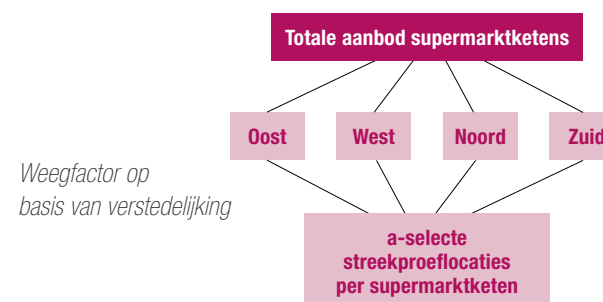
## STEEKPROEFTREKKING

### Wijze van steekproeftrekking

In de steekproeftrekking is gebruik gemaakt van verschillende strata (categorieën binnen de totaalpopulatie) om een zo goed mogelijke landelijke representativiteit te kunnen garanderen per supermarktketen (Figuur 1). Een a-selecte streekproef is getrokken uit het totale aanbod van winkels van ketensupermarkten. Hierbij is rekening gehouden met het feit dat niet alle ketens in alle regio's supermarkten hebben. De steekproef is

gestratificeerd naar vier regio's (Noord, Oost, Zuid en West) en gewogen naar bevolkingsdichtheid. Voor de weging is gebruik gemaakt van drie bevolkingsdichtheids categorieën, namelijk groot (> 150.000 inwoners), midden (tussen 30.000 en 150.000 inwoners) en klein (< 30.000 inwoners). Om een zo goed mogelijke landelijke representatie van het aanbod van winkels per ketensupermarkt te verkrijgen is in de weging naar bevolkingsdichtheid rekening gehouden met het werkelijke aanbod van winkels per keten per bevolkingscategorie.

**Figuur 1** Wijze van steekproeftrekking



**Steekproefomvang en omschrijving**

Per ketensupermarkt is de grootte van de steekproef berekend om met een 95% betrouwbaarheid uitspraken te kunnen doen over het nalevingscijfer in de desbetreffende ketensupermarkt. Deze berekening\* is uitgevoerd op basis van de werkelijke grootte van de onderzoekspopulatie van iedere ketensupermarkt (totale aantal winkels) en een 50% spreiding in iedere ketensupermarkt. In Tabel 1 is de steekproefomvang per supermarktketen weergegeven. In het landelijke nalevingsonderzoek van 2016 werden 401 aankoopogingen alcohol in ketensupermarkten uitgevoerd, waarin exact gelijke procedures gehanteerd werden, eveneens rekening houdend met het werkelijke aanbod van winkels per keten per bevolkingscategorie<sup>(5)</sup>. Deze 401 aankoopogingen bij de verschillende ketens vanuit het landelijke nalevingsonderzoek maken ook deel uit van de steekproef van dit onderzoek. De resterende locaties waar aankoopogingen zijn uitgevoerd, zijn a-select aangevuld. In de totale steekproef zijn 373 gemeenten geïnccludeerd in het nalevingsonderzoek (West = 84, Oost = 104, Noord = 89, Zuid = 96). Een overzicht van de uitgevoerde aankoop-

pogingen per supermarktketen is weergegeven in Tabel 1.

**ONDERZOEKSOPZET EN DESIGN**

De naleving bij verschillende ketensupermarkten is vastgesteld met behulp van Mystery Shop onderzoek, waarin 17-jarige jongeren een aankoopoging ensceneren onder begeleiding van een volwassen auditor. Deze onderzoeksmethodiek is gekozen vanwege de natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren met een koopintentie. Deze methodiek heeft zich in de afgelopen jaren bewezen als een valide en betrouwbare methode om de naleving van de Drank- en Horecawet te meten<sup>(8-11)</sup>. Het gehanteerde onderzoeksprotocol voldoet aan de hiervoor geldende ethische en juridische normen (zie Appendix)<sup>(8-11)</sup>.

In dit nalevingsonderzoek werd gebruik gemaakt van een balanced design met betrekking tot het geslacht van de MysteryKid. Voor iedere supermarktketen werden steeds afwisselend aankoopogingen alcohol gedaan door jongens en meisjes, zodat 50% van het totaal van de aankopen per keten door jongens werd uitgevoerd en de andere

\* Steekproefgrootte  $\geq \frac{\text{populatiegrootte} \cdot 1.96^2 \cdot .50 \cdot (1-.50)}{1.96^2 \cdot .50 \cdot (1-.50) + (\text{populatiegrootte} - 1) \cdot 0.05^2}$

**Tabel 1** Uitgevoerde aantal aankoopogingen (steekproefgrootte) per supermarktketen\*

<b>Albert Heijn</b> (incl. AH to go, AH XL)	274
<b>Aldi</b>	218
<b>Boni Markten</b>	39
<b>Boon Sliedrecht</b> (MCD Supermarkten)	36
<b>Coop Supermarkten</b> (incl. CoopCompact, Coop Vandaag, SuperCoop)	151
<b>Deen Supermarkten</b>	61
<b>Detailresult</b> (Dekamarkt, Dirk)	127
<b>EMTÉ Supermarkten</b>	99
<b>Hoogvliet Supermarkten</b>	57
<b>Jan Linders</b>	52
<b>Jumbo Supermarkten</b> (incl. Jumbo Foodmarkt)	233
<b>Lidl Nederland</b>	196
<b>Nettorama</b>	29
<b>Plus Retail</b>	158
<b>Poiesz Supermarkten</b>	58
<b>SPAR</b> (incl. Attent, Spar Express (City Store))	179
<b>Groothandel in Levensmiddelen Van Tol</b> (Troefmarkt, Dagwinkel)	31
<b>Vomar Voordeelmarkt</b>	54
<b>TOTAAL</b>	<b>2052</b>

\*op alfabetische volgorde

50% door meisjes. Alle locaties in de steekproef werden éénmaal bezocht door de MysteryKids.

### PROCEDURE

De volwassen en getrainde auditoren die de jongeren begeleiden tijdens de uitvoering van een onderzoekroute zijn verantwoordelijk voor de veiligheid en het welzijn van de MysteryKids. Tijdens het onderzoek zijn te allen tijde de relevante regelingen van de Arbwet en de Arbeidstijdenwet gerespecteerd.

Auditoren controleerden bij aanvang van een onderzoekroute de uitstraling van de MysteryKids, om te garanderen dat zij tijdens de uitvoering normale/doorsnee kleding droegen (bv. jeans en trui/t-shirt) en geen opvallende/overmatige make-up (meisjes) of baardgroei (jongens). MysteryKids bezochten zo veel mogelijk locaties die zich meer dan 20 kilometer buiten hun eigen woonplaats bevonden, om eventuele herkenning door verstrekkers te verminderen. Afgezien hiervan bleven de MysteryKids werkzaam binnen hun eigen regio met als doel dat het voorkomen en/of mogelijke accent van de MysteryKids aansluit bij de regio waar aankoopogingen uitgevoerd worden. De MysteryKids die de aankoopogingen uitvoerden, gingen altijd alléén naar binnen

bij de supermarkten. In alle gevallen observeerde de auditor onopvallend op gepaste afstand het aankoopproces van de MysteryKid. De MysteryKid diende één keer te jokken tegen de verstrekker wanneer zijn of haar leeftijd werd gevraagd (zeggen dat hij/zij 18 jaar oud is) en moest altijd tijdens het aankoopproces zijn/haar geldig ID-bevijs laten zien aan de verstrekker wanneer deze daar om vroeg. De MysteryKids waren geïnstrueerd om nooit in discussie te gaan met de verstrekker en te zwijgen als deze mogelijk tijdens het ID checken (nogmaals) om hun leeftijd vroegen.

Om de naleving vast te kunnen stellen werden de aankopen, indien van toepassing, volledig afgerond. Het aangekochte product werd direct na het verlaten van de supermarkt aan de auditor overhandigd. De geobserveerde onderzoeksresultaten (of product verkocht is ja /nee) werden direct na een aankoopoging door de auditor (in samenspraak met de MysteryKid) geregistreerd. Indien er een geldtransactie had plaatsgevonden tijdens het aankoopproces, werd het product als verkocht beschouwd in deze studie. De auditoren leverden na de onderzoekroute de aangekochte producten in bij de backoffice. De producten werden vervolgens door de backoffice vernietigd.

### ANALYSE

#### Puntprevalenties

Voor het uitvoeren van de analyses is SPSS versie 21.0 gebruikt <sup>(12)</sup>. Nalevingscijfers werden berekend door de frequentie van naleving te delen door het totaal aantal aankoopogingen. Frequenties en percentages (puntprevalenties) worden gerapporteerd per supermarktketen voor aankoopogingen en naleving. Ook zullen 95% betrouwbaarheidsintervallen (BI) worden gerapporteerd voor alle nalevingspercentages 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 het aangegeven interval zal liggen. Bijvoorbeeld, wanneer de puntschatting 8.5% bedraagt met een 95% BI van 4.4% tot 15.9%, dan zal het nalevingscijfer bij 95 van 100 herhaalde metingen tussen de 4.4% en 15.9% liggen. De breedte van het BI geeft de precisie van de schatting weer; hoe smaller het BI, hoe preciezer de schatting.

#### AUDITOREN SELECTIE EN TRAINING

De auditoren in dit onderzoek werden geselecteerd op hun achtergrond en deskundigheid en beschikten allen over een Verklaring

Omtrent Gedrag (VOG) en een APK-gekeurde auto met de benodigde verzekeringen. Alle auditoren zijn voorafgaand aan het onderzoek uitvoerig geïnstrueerd over het onderzoeksprotocol en hun rol als auditor hierin. Zij hebben allen ervaring met het uitvoeren van Mystery-Shop onderzoek in een praktijksetting en met het werken met jongeren. De auditoren staan vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met de backoffice (onderzoekers en planningsmedewerkers) in een contactgroep om mogelijke hindernissen in het veld te kunnen aanpakken.

#### MYSTERYKIDS EN HUN OUDERS; SELECTIE, TRAINING EN BEGELEIDING

Ouders van MysteryKids hebben allen schriftelijk toestemming gegeven voor deelname van hun adolescente kind aan het onderzoek. Ook werden ouders voorafgaand aan het onderzoek ingelicht over de werkzaamheden van de MysteryKids, over de achterliggende gedachten van nalevingsonderzoek, over de risico's van alcoholgebruik voor jongeren en het belang van strikte regels voor het kopen en gebruiken van alcohol.

MysteryKids werden geselecteerd op een voor hun leeftijd gemiddelde uiterlijk en



uitstraling, hetgeen werd beoordeeld door jongerenwerkers. Voorafgaand aan het onderzoek werden MysteryKids uitvoerig geïnstrueerd over het onderzoeksprotocol en getraind in het veld middels proef-aankoop-pogingen om zo vertrouwd te raken met het protocol en ter plekke te kunnen worden gecoacht door een auditor.

Om te voorkomen dat de MysteryKids nadelige effecten ondervinden van hun werkzaamheden in het onderzoeksveld, worden zij vóór, tijdens en na het uitvoeren van het onderzoek professioneel begeleid door volwassen en getrainde auditoren. Tijdens de dataverzameling werden de MysteryKids gecoacht en begeleid door een hiervoor getrainde auditor. De auditoren zijn verantwoordelijk voor de veiligheid en het welzijn van de MysteryKids. Tijdens het onderzoek werden te allen tijde de relevante regelingen van de Arbowet en de Arbeidstijdenwet gerespecteerd. Na afloop van de dataverzameling nam de vertrouwenspersoon steekproefsgewijs contact op met de MysteryKids om actief een reflectie te vragen over zijn/haar ervaringen tijdens het veldwerk. MysteryKids kunnen daarnaast altijd zelfstandig en anoniem de vertrouwenspersoon persoonlijk benaderen.

### STRAFBAARSTELLING DRANK- EN HORECAWET

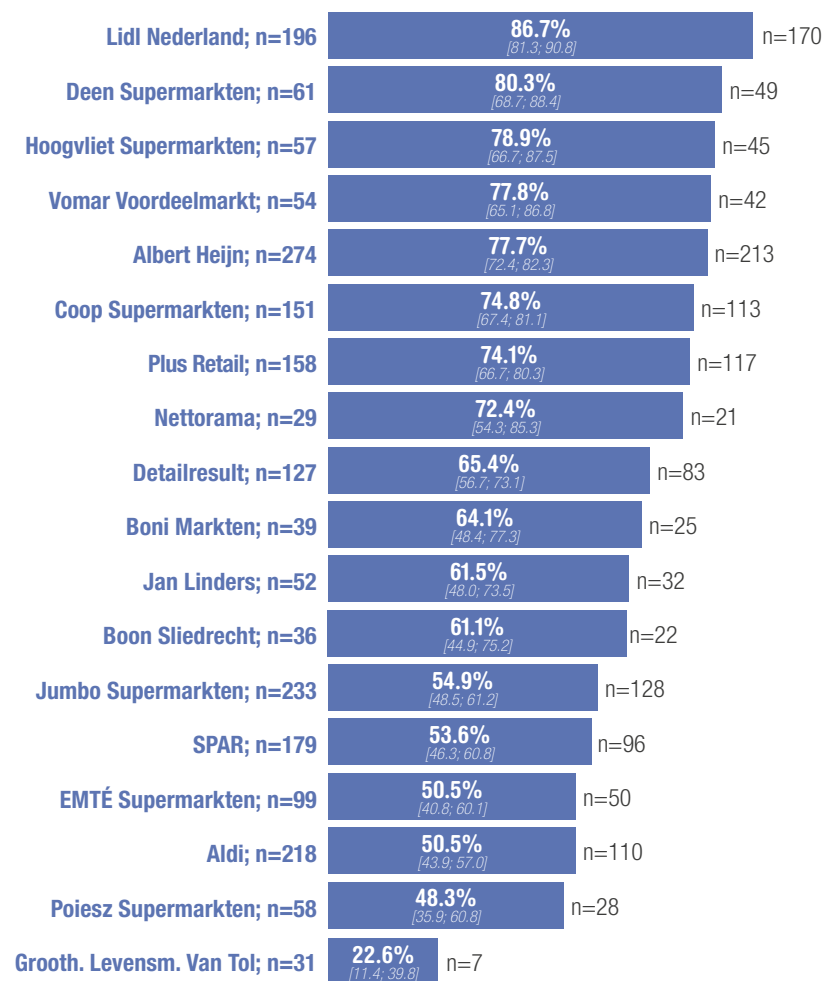
De MysteryKids die deelnemen aan het onderzoek begaan tijdens het uitvoeren van de aankoop-pogingen géén overtreding van de Drank- en Horecawet; het aangekochte product werd direct na het verlaten van de supermarkt aan de auditor overhandigd. De MysteryKids ensceneren een aankoop-poging, met andere woorden, zij hebben géén intentie tot gebruik, maar doen de aankoop-poging in het kader van onderzoek. ●

# Resultaten

In Figuur 2 zijn de nalevingspercentages en frequenties, inclusief bijbehorende 95% betrouwbaarheidsintervallen weergegeven per supermarktketen. De hoogste puntprevalentie voor naleving is geconstateerd bij Lidl Nederland (86.7% [95% BI 81.3; 90.8]). Van de 196 aankoopogingen alcohol uitgevoerd bij deze ketensupermarkt,

werd de alcohol 170 keer niet verkocht aan de 17-jarige MysteryKids. De laagste puntprevalentie voor naleving is vastgesteld bij de Groothandel in Levensmiddelen Van Tol (22.6% [95% BI 11.4; 39.8]), van de 31 aankoopogingen werd de alcohol 7 keer niet verkocht. ●

**Figuur 2** Nalevingspercentages [95% CI] per supermarktketen



# Referenties

1. Van Hoof JJ, Krokke J.  
**Alcoholverkoop aan jongeren; Een landelijk nalevingsonderzoek.**  
*Enschede; 2011.*
2. Roodbeen RTJ, Lie K, Schelleman-Offermans K.  
**Alcoholverkoop aan jongeren 2013: Ontwikkelingen in landelijke naleving van de leeftijdsgrenzen [Internet].**  
*Nijmegen; Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen; 2013.*  
Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)
3. Van Hoof JJ, Roodbeen RTJ, Krokke J, Gosselt JF, Schelleman-Offermans K.  
**Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013.**  
*J Adolesc Health [Internet]. 2015 Apr [cited 2016 Jan 18];56(4):468–70.*  
Available from:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X14008167>
4. Schelleman-Offermans K, Roodbeen RTJ.  
**Alcohol- & tabaks- verkoop aan jongeren 2015 [Internet].**  
*Nijmegen; 2015.* Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)
5. Roodbeen RTJ, Schelleman-Offermans K.  
**Alcohol- & tabaks- verkoop aan jongeren 2016 [Internet].**  
*Nijmegen; 2016.* Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)
6. Schelleman-Offermans K, Kruize A, Roodbeen R, Bieleman B.  
**Kopen en verkrijgen van alcohol door jongeren: Implicaties voor preventie, handhaving en naleving [Internet].**  
*2015.* Available from: [www.nuchter.nl/publicaties](http://www.nuchter.nl/publicaties)

7. **Verslag van een algemeen overleg, gehouden op 9 oktober 2014, over Alcoholbeleid.**  
*Den Haag; 2015. p. 1–43.*
8. Coumans AM, Knibbe RA.  
**Schijnaankoopogingen als onderzoeksmethode ter bepaling van de naleving van wetten op verstrekking van alcohol en tabak; een literatuurstudie.**  
*Maastricht: Maastricht University; 2005.*
9. Gosselt JF, van Hoof JJ, de Jong MDT, Prinsen S.  
**Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers?**  
*J Adolesc Health. 2007;41(3):302–8.*
10. Roodbeen RTJ, Schelleman-Offermans K, Lemmens PHHM.  
**Alcohol and Tobacco Sales to Underage Buyers in Dutch Supermarkets: Can the Use of Age Verification Systems Increase Seller's Compliance?**  
*J Adolesc Health Off Publ Soc Adolesc Med [Internet]. Elsevier; 2016 Apr 14 [cited 2016 May 19];58(6):672–8.*  
Available from: <http://www.jahonline.org/article/S1054139X16000732/fulltext>
11. <http://www.moaweb.nl/Richtlijnen>.
12. Corp. IBM.  
**IBM SPSS Statistics for Windows, version 22.0.**  
*Armonk, NY: IBM Corp.; 2013.*

**Ethische aspecten Mystery-Shop onderzoek**

## VERSTREKKERS

- De namen van verstrekkers en de namen van specifieke locaties waar deze verstrekkers werkzaam zijn, blijven anoniem.
- De datums en tijdstippen waarop aankoopogingen zijn uitgevoerd worden niet gecommuniceerd met de opdrachtgever, aankoopogingen zijn niet herleidbaar tot individuen.
- Op basis van onderzoeksresultaten zijn sancties niet toegestaan.
- Alle auditoren informeren actieve gemeentelijke handhavers wanneer zij op basis van een aankoopoging een verstrekker willen sanctioneren.

## MYSTERYKIDS

- Van alle deelnemende MysteryKids is schriftelijk toestemming verkregen van ouders/verzorgers (wettelijke voogd) voor deelname.
- De namen van MysteryKids blijven anoniem.
- Tijdens aankoopogingen zijn altijd volwassen en ervaren auditoren aanwezig (zij blijven uit het zicht van de verstrekkers en voeren geen interactie met verstrekkers) om MysteryKids te begeleiden, te beschermen en te corrigeren wanneer wordt afgeweken van protocol.
- De MysteryKids begaan géén strafbaar feit tijdens hun werkzaamheden, de alcoholproducten worden direct bij het verlaten van de locatie door de auditor overgenomen.
- Alle MysteryKids zijn altijd in de mogelijkheid om aankoopogingen te weigeren of een onderzoeksdag af te breken.
- Alle MysteryKids ontvangen bij aanmelding informatie, waarin zij worden gewezen op de nadelige gevolgen van vroegtijdige consumptie van leeftijdsgebonden producten, aanvullend hieraan worden de MysteryKids voor, tijdens en na een onderzoekroute gecoacht en begeleid door de auditor.
- Alle ingenomen leeftijdsgebonden producten worden vernietigd.
- Leeftijdsgebonden producten worden niet geconsumeerd.

**Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen**

Jonkerbosplein 52, 6534 AB Nijmegen

T 024 352 98 54

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

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