

nuchter

kenniscentrum leeftijdsgrenzen

## nalevingsonderzoek

GGD & Iriszorg regio Nijmegen 2010

# INHOUDSOPGAVE

<b>1. INLEIDING</b> .....	<b>2</b>
1.1. Te vroeg, te vaak, te veel .....	2
1.2. Aanleiding .....	3
1.3. Doel .....	4
1.4. Relevantie .....	4
<b>2. METHODE EN ANALYSE</b> .....	<b>5</b>
2.1. Methode .....	5
2.2. Mysterykids .....	5
2.3. Design .....	6
2.4. Metingen .....	8
2.5. Analyse .....	9
<b>3. RESULTATEN PER LOCATIE</b> .....	<b>10</b>
3.1. Naleving volgens stoplicht-methode .....	10
3.2. Naleving per verkoopkanaal .....	10
3.3. Naleving per gemeente .....	11
3.4. Naleving per gemeente per verkoopkanaal .....	11
<b>4. RESULTATEN PER POGING</b> .....	<b>14</b>
4.1. Naleving per type verkoopkanaal .....	14
4.2. Leeftijd en ID per verkoopkanaal .....	14
4.3. Naleving per gemeente .....	16
4.4. Effect van andere variabelen .....	16
<b>5. CONCLUSIES &amp; AANBEVELINGEN</b> .....	<b>17</b>
<b>LITERATUUR</b> .....	<b>21</b>
<b>BIJLAGE</b> .....	<b>22</b>
Overzicht van 'groene' bedrijven .....	22

# 1. INLEIDING

## 1.1. Te vroeg, te vaak, te veel

Alcohol is het genotmiddel dat door jongeren het meest wordt gebruikt.

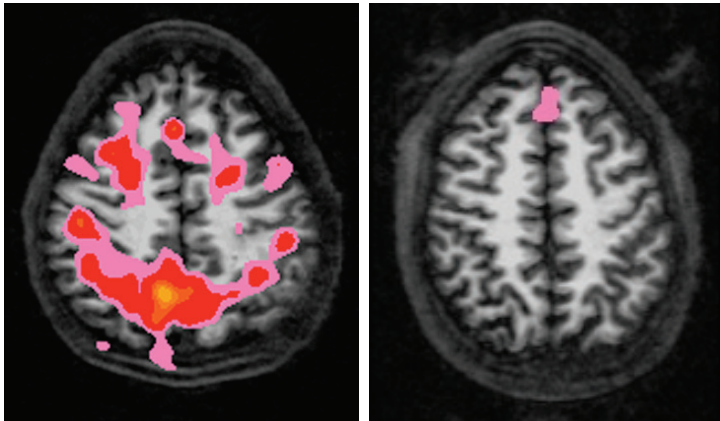
Van de jongeren tussen 13 en 16 jaar in de regio Nijmegen heeft 67% wel eens alcohol gedronken en heeft 51% in de afgelopen vier weken alcohol gedronken.

Dat blijkt uit het meest recente E-MOVO (2007/2008) onderzoek van de GGD regio Nijmegen.

Omdat de hersenen van jonge mensen nog volop in ontwikkeling zijn kan alcoholgebruik de groei van de hersenen belemmeren.

15 jarige niet-drinker

15 jarige regelmatige drinker



**Figuur 1:** Hersenactiviteit van een 15 jarige niet-drinker en een even oude regelmatige drinker (Tapert, 2003).

Met name de steeds grotere beschikbaarheid van alcoholhoudende dranken en het gemak waarmee men het kan kopen, heeft invloed op het alcoholgebruik onder jongeren (Forster, 1994).

Hoewel duidelijk is dat jongeren onder de 16 jaar in de regio Nijmegen vaak alcohol nuttigen en dat dit schadelijk is, is onduidelijk hoe het gesteld is met de naleving van de regelgeving door alcoholverstrekkers.

Wettelijk gezien mogen jongeren pas vanaf 16 jaar zelf zwak-alcoholhoudende dranken kopen als bier, wijn en premix dranken, en vanaf achttien jaar sterke drank.

In dit onderzoek staat de leeftijdsgrens van 16 jaar centraal. Deze grens is wettelijk vastgelegd in artikel 20 van de Drank- en Horecawet en luidt:

*'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 16 jaar heeft bereikt'.*

Volgens dit artikel dient er bij twijfel aan de leeftijd vastgesteld te worden hoe oud de aspirant koper is. Het is een opdracht aan de verkoper om actie te ondernemen. De vaststelling van de leeftijd kan achterwege blijven als iemand, aan de hand van uiterlijke/lichamelijke kenmerken, onmiskenbaar de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt. Als er twijfel is, dient de verkoper de leeftijd vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs.

Toch gebeurt het regelmatig dat jongeren onder de 16 jaar alcohol kopen en nuttigen.

## **1.2. Aanleiding**

De GGD regio Nijmegen is samen met Iriszorg en de samenwerkende gemeenten Druten, Groesbeek, Heumen, Millingen aan de Rijn, Nijmegen, Ubbergen, West Maas en Waal en Wijchen gestart met het regionale alcoholmatigingsproject genaamd *Durf Nu!*.

Om tot een effectief alcoholmatigingsbeleid te komen richt het Durf Nu!-project zich op vier preventiepijlers: publiek draagvlak, regelgeving, handhaving en vroegsignalering. Om beter zicht te krijgen op de naleving van de Drank- en Horecawet heeft *Nuchter*, in opdracht van de GGD regio Nijmegen een

*Gemeentescan* uitgevoerd. De Gemeentescan is opgebouwd uit drie modules: een jeugdkaart met hotspots, een nalevingsonderzoek en (online) rapportage. Deze eerste meting dient tevens als een nulmeting, waardoor op de lange termijn de effecten van het project op de naleving van de Drank- en Horecawet door horeca (commerciële en paracommerciële) en detailhandel inzichtelijk worden.

### **1.3. Doel**

Het doel van het onderzoek is tweeledig:

1. Het op zowel regionaal als gemeentelijk niveau inzichtelijk maken van de locaties waar jongeren en alcohol frequent samenkomen.
2. Het toetsen van de naleving van de wettelijke leeftijdsgrens voor zwak-alcoholhoudende drank bij horeca (commerciële en paracommerciële) en detailhandel.

### **1.4. Relevantie**

Het onderzoek maakt inzichtelijk welk percentage van de alcoholverstrekkers zich houdt aan de bepalingen uit de Drank- en horecawet. Daarnaast dienen de resultaten uit dit onderzoek om de effecten van het regionaal alcoholmatigingsproject te kunnen monitoren en eventuele interventies gericht te kunnen sturen.

## 2. Methode en analyse

### 2.1. Methode

Het nalevingsonderzoek is gedaan op basis van *mysteryshopping*. Om te achterhalen in hoeverre de wettelijke grenzen aangaande alcoholverkoop aan jongeren onder de 16 jaar worden nageleefd, zijn (vooraf getrainde) *mysterykids* ingezet. Zij probeerden zwak-alcoholhoudende drank te kopen en moesten tevens de situatie nauwgezet observeren en hun bevindingen beschrijven. De gehanteerde methode is deels gebaseerd op de door Universiteit Twente ontwikkelde methode van *mysteryshopping* (Gosselt, Van Hoof, De Jong en Prinsen, 2007).

### 2.2. Mysterykids

Er hebben veertien *mysterykids* aan het onderzoek meegewerkt. Zij zijn geworven onder leerlingen van het voortgezet onderwijs in de regio Nijmegen. Docenten van deze scholen zijn ingezet voor de selectie, omdat zij een goed beeld hebben van hoe een typische 15 jarige eruit ziet. Deze zorgvuldige selectie is van cruciaal belang om een betrouwbaar onderzoeksresultaat te behalen.

Vooraf, tijdens en na het onderzoek is er met de *mysterykids* uitvoerig gesproken over het gebruik van alcohol en de ervaringen die zij tijdens dit onderzoek hebben opgedaan over de verkrijgbaarheid. Daarbij zijn de *mysterykids* begeleid en getraind door volwassen professionals met diverse achtergronden. De *mysterykids* zijn voorafgaand aan het onderzoek thuis opgehaald en na afloop ook weer naar huis gebracht. De *mysterykids* en ouders zijn uitgebreid ingelicht over achtergrond, doelstelling en de gehanteerde methode van het onderzoek. Daarnaast hebben de *mysterykids* en hun ouders informatie ontvangen, onder meer via de website over dit project. Uiteraard hebben de ouders toestemming gegeven voor deelname en zijn de *mysterykids* geschikt bevonden om hun taak uit te voeren. Voor interne controle zijn de volgende zaken gedocumenteerd; n.a.w. gegevens, foto, toestemmingsformulier en kopie legitimatiebewijs.

### 2.3. Design

**Team:** elke locatie is volgens vast protocol door twee mysterykids bezocht, een jongen en een meisje, beiden 15 jaar oud. Samen met een begeleider vormden zij een jongerenteam. De teams werden geregeld van samenstelling gewisseld, om teameffecten te vermijden en kennis met elkaar te delen.

Aangekomen bij een locatie gingen de mysterykids afzonderlijk van elkaar naar binnen. Bij cafés, discotheken en jongerencentra gingen de mysterykids samen naar binnen. De begeleider observeerde, zonder op te vallen, op geringe afstand het verkooppunt zodat hij/zij de situatie goed in de gaten kon houden en eventueel kon ingrijpen. Na binnenkomst kochten de mysterykids afzonderlijk van elkaar zwak-alcoholhoudende drank. Ze kregen de instructie pogingen te doen bij verschillende verkopers/verstrekpunten van de bezochte locaties. Wanneer de mysterykids na elkaar naar binnen gingen, gaven zij elkaar een beschrijving door van de verkoper/verstrekpunt. Op grond van die informatie benaderde de tweede mysterykid vervolgens een andere verkoper.

In alle gevallen gold: wanneer een verkoper naar de leeftijd vroeg, logen de mysterykids over hun leeftijd en vertelden dat ze 16 jaar waren. Vroeg de verkoper naar een legitimatiebewijs, dan lieten de mysterykids hun werkelijke legitimatiebewijs zien waaruit bleek dat ze 15 jaar waren.

Bij het bezoeken van de locaties is ook rekening gehouden met verschillende situaties waarbij naar een legitimatiebewijs gevraagd kon worden. Zo werd bij deurbeleid een weigering op basis van leeftijd gekwalificeerd als naleving. Ook het wettelijk aanwezigheidsverbod: *'Het is verboden in een slijtlokaliteit de aanwezigheid toe te laten van een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, anders dan onder toezicht van een persoon van 21 jaar of ouder'*, werd bij correcte uitvoering gekwalificeerd als naleving.

De mysterykids mochten onder geen beding van de alcoholhoudende drankjes drinken.

**Bezochte gemeenten:** de bezochte gemeenten nemen deel aan het regioproject Durf Nu!: Dit zijn de gemeenten Druten, Groesbeek, Heumen, Millingen aan de Rijn, Nijmegen, Ubbergen, West Maas en Waal en Wijchen.

**Bezochte locaties:** er zijn verschillende plaatsen waar jongeren alcohol kunnen kopen. Dit onderzoek richt zich op de verkoop van zwak-alcoholhoudende drank aan jongeren bij zogenaamde hotspots. Dit zijn verkooplocaties die frequent door jongeren in de leeftijd van 12 tot 20 jaar worden bezocht. Op basis van statistische gegevens is eerst een grove indeling gemaakt van het aantal locaties per gemeente, die in het kader van het onderzoek bezocht konden worden (bron: CBS). Vervolgens is per gemeente een jeugdkaart opgesteld met zogenaamde hotspot-bedrijven.

De hotspot informatie is verzameld in drie afzonderlijke fasen:

1. **Internetresearch** naar de meest relevante hotspots voor het onderzoek.
2. **Veldonderzoek** in de gemeenten. De lijst van hotspots is gecontroleerd en aangevuld op basis van gesprekken met jongeren (bijvoorbeeld op straat en op school).
3. **Inhoudelijke controle** van de resultaten met jongerenwerkers, wijkagenten en andere relevante partijen die de leefwereld van jongeren goed kennen.

Deze aanpak heeft geleid tot een jeugdkaart van 148 hotspot-locaties.

	Gemeente								Totaal
	Dru-ten	Groes-beek	Heu-men	Mil-ingen a/d Rijn	Nijme-geen	Ubb-erg-en	West Maas-en Waal	Wijch-en	
<b>Cafetaria</b>	3	3	2	2	20	1	2	5	<b>38</b>
<b>Horeca</b>	2	3	3	2	15	1	4	4	<b>34</b>
<b>Jongerencentrum</b>	0	1	0	0	0	0	0	1	<b>2</b>
<b>Slijterij</b>	1	1	2	0	6	1	1	3	<b>15</b>
<b>Sportkantine</b>	2	2	2	1	7	1	2	2	<b>19</b>
<b>Supermarkt</b>	3	3	2	1	21	2	3	5	<b>40</b>
<b>Locaties</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>148</b>

**Tabel 1:** Aantal bezochte locaties per verkoopkanaal en gemeente.

**Aantal pogingen:** bij elk van de 148 locaties is twee maal een poging gedaan zwak-alcoholhoudende drank te kopen. In totaal zijn er in dit onderzoek 296 pogingen gedaan.

**Periode veldwerk:** de pogingen zijn gedaan in de maanden mei tot en met juli 2010, op verschillende vrijdagen en zaterdagmiddagen tussen 15:00 uur en 00:00 uur. Dit zijn hotspot dagen en tijden om zo een realistische situatie te simuleren.

## 2.4. Metingen

Bij elk bezoek aan een locatie zijn twee metingen gedaan, gebaseerd op het waargenomen gedrag van de verkoper.

- **Naleving door 'Nee verkopen':** de mysterykids probeerden bij de locaties zwak-alcoholhoudende drank te kopen. Geregistreerd is of het *artikel is verkocht\** (ja/nee).
- **Naleving door interventies:** de volgende drie indicatoren zijn gebruikt om te meten of de verkoper de leeftijd van de jongere heeft vastgesteld. Gemeten is of de verkoper heeft gevraagd naar *leeftijd* (ja/nee), gevraagd heeft naar een *legitimatiebewijs (ID)* (ja/nee), of *beide* heeft gedaan (ja/nee).

\* Hier verschilt de procedure van een aantal andere nalevingsonderzoeken, waarbij alleen een aankoop poging werd gedaan (protocol nalevingsonderzoek Universiteit Twente, 2010). Dat wil zeggen dat de aankoop bij een supermarkt als volledig wordt beschouwd nadat de verkoopmedewerker de zwak-alcoholhoudende drank heeft aangeslagen op de kassa. Het product wordt vervolgens niet afgerekend. In dit onderzoek hebben we daadwerkelijk aankopen gedaan. Daardoor zijn ook eventuele interventies na aankoop, maar voor het verlaten van de locatie, meegenomen. Een (andere) medewerker (bijvoorbeeld achter de servicebalie) of een beveiligingsmedewerker kan immers na het afrekenen nog ingrijpen. Dat geeft de verstrekker een eerlijke kans tot interventie. Daarnaast bestaat het gevaar dat de verkoper wantrouwig wordt als er alleen een aankoop poging wordt gedaan, vooral als er niet wordt afgerekend met bijvoorbeeld het smoesje dat de jongere zijn of haar portemonnee is vergeten. Het mogelijke wantrouwen van de verkoper maakt de tweede aankoop poging minder betrouwbaar, zeker als de verkoper bewust in overtreding gaat.

Behalve de twee metingen deden de mysterykids waarnemingen die van invloed kunnen zijn op, of verband houden met, het wel of niet naleven van de wet door de verkoper. Daarbij gaat het onder meer om de geschatte leeftijd van de verkoper, het geslacht van de verkoper, de situatieschets tijdens het bezoek aan de locatie (met name de drukte), de datum en het tijdstip van de aankoop, het type product, het bedrag van aankoop, het kassanummer, de aanwezigheid van toegangscontrole en bemoeienis (interventies) door anderen dan de verkoper.

## 2.5. Analyse

De analyse is gedaan op twee manieren. Ten eerste zijn de resultaten gerapporteerd en geanalyseerd op basis van **locaties**, hoofdstuk 3. Dit is gedaan aan de hand van de door Nuchter ontwikkelde *stoplichtmethode*. Daarbij worden de locaties ingedeeld in drie categorieën: rood, oranje en groen.

- **Rood** betekent dat het op de betreffende locatie bij beide pogingen is gelukt om zwak-alcoholhoudende drank te kopen.
- **Oranje** betekent dat het op de betreffende locatie bij één van de twee pogingen is gelukt om zwak-alcoholhoudende drank te kopen.
- **Groen** betekent dat het op de betreffende locatie van de twee pogingen niet één keer gelukt is om zwak-alcoholhoudende drank te kopen.

Deze stoplichtmethode maakt op een overzichtelijke manier duidelijk welke locaties het goed doen, welke locaties goed op weg zijn en welke locaties écht fout zitten in het consequent niet naleven van de leeftijdsregel. Deze genuanceerde weergave van de resultaten heeft bovendien het voordeel dat er meer gezegd kan worden over de wijze waarop de regelgeving wordt nageleefd. Tevens biedt het mogelijkheden voor de vervolgaanpak, omdat de betreffende alcoholverstrekkers zich mogelijk beter herkennen in de rapportage en er dus meer draagvlak zal zijn om de leeftijdsregel voortaan beter na te leven.

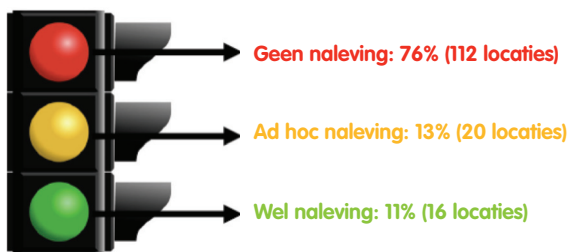
Ten tweede is er geanalyseerd en gerapporteerd op basis van **pogingen** tot aankoop, hoofdstuk 4. Dit is deels gedaan door, waar mogelijk, de analyse te laten aansluiten op de door de Universiteit Twente gehanteerde analyse en terminologie in de door haar uitgevoerde nalevingsonderzoeken. Op deze manier is het voor de opdrachtgever mogelijk om de resultaten gemakkelijker te vergelijken met resultaten uit de nalevingsonderzoeken in andere gemeenten.

De resultaten zijn geanalyseerd en gecontroleerd op mogelijk beïnvloedende factoren.

## 3. Resultaten per locatie

### 3.1. Naleving op basis van stoplichtmethode

Wanneer gekeken wordt naar de naleving in de regio op locatie niveau, wordt zichtbaar dat ruim 76% consequent niet naleeft, 13% ad hoc naleeft en slechts 11% consequent wel naleeft.



**Figuur 2:** Naleving volgens stoplichtmethode in de regio.

### 3.2. Naleving per verkoopkanaal

Wanneer gekeken wordt naar de naleving per type verkoopkanaal, wordt duidelijk dat de slijterijen zich het best aan de regels lijken te houden. Bij de supermarkten wordt een relatief groot ad hoc beleid gevolgd. De meeste aandacht moet echter uitgaan naar de sportkantine, horeca en cafetaria.

	Type verkoopkanaal						Totaal
	Slijterij	Jongerencentra	Supermarkt	Horeca	Cafetaria	Sportkantine	
<b>Rood</b>	20%	50%	65%	91%	87%	95%	<b>76%</b>
<b>Oranje</b>	20%	0%	27%	3%	10%	5%	<b>13%</b>
<b>Groen</b>	60%	50%	8%	6%	3%	0%	<b>11%</b>
<b>Locaties</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>148</b>

**Tabel 2:** percentage locaties waarbij sprake is van geen naleving (rood), ad hoc naleving (oranje) en naleving (groen), per type verkoopkanaal.

### 3.3. Naleving per gemeente

Wanneer gekeken wordt naar de naleving per gemeente, valt op dat Wijchen relatief veel 'groene' locaties kent, in tegenstelling tot de gemeenten Ubbergen en Millingen aan de Rijn, waar geen enkele locatie de wet naleeft.

	Gemeente								Totaal
	Druten	Groesbeek	Heumen	Milingen a/d Rijn	Nijmegen	Ubbergen	West Maas en Waal	Wijchen	
<b>Rood</b>	82%	77%	91%	67%	70%	100%	92%	70%	<b>76%</b>
<b>Oranje</b>	9%	15%	0%	33%	17%	0%	0%	15%	<b>13%</b>
<b>Groen</b>	9%	8%	9%	0%	13%	0%	8%	15%	<b>11%</b>
<b>Locaties</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>148</b>

**Tabel 3:** percentage locaties waarbij sprake is van geen naleving (rood), ad hoc naleving (oranje) en naleving (groen), per gemeente.

### 3.4. Naleving per gemeente per verkoopkanaal

Hieronder zijn de uitkomsten per gemeente weergegeven voor de verschillende type verkoopkanalen. Gezien het relatief kleine aantal locaties per gemeente is het niet mogelijk om betrouwbare uitspraken te doen over de afzonderlijke gemeenten. Onderstaande gegevens moeten dan ook als indicatief worden gezien.

	Gemeente Druten					
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	100%	100%	0%	100%	100%	33%
<b>Oranje</b>	0%	0%	0%	0%	0%	33%
<b>Groen</b>	0%	0%	0%	0%	0%	33%
<b>Locaties</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

	Gemeente Groesbeek					
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	100%	100%	100%	0%	100%	33%
<b>Oranje</b>	0%	0%	0%	100%	0%	33%
<b>Groen</b>	0%	0%	0%	0%	0%	33%
<b>Locaties</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Gemeente Heumen						
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	100%	100%	0%	50%	100%	100%
<b>Oranje</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Groen</b>	0%	0%	0%	50%	0%	0%
<b>Locaties</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Gemeente Millingen aan de Rijn						
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	50%	100%	0%	0%	0%	100%
<b>Oranje</b>	50%	0%	0%	0%	100%	0%
<b>Groen</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Locaties</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Gemeente Nijmegen						
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	90%	80%	0%	0%	100%	52%
<b>Oranje</b>	5%	7%	0%	17%	0%	43%
<b>Groen</b>	5%	13%	0%	83%	0%	5%
<b>Locaties</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>21</b>

Gemeente Ubbergen						
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	100%	100%	0%	100%	100%	100%
<b>Oranje</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Groen</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Locaties</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Gemeente West Maas en Waal						
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	100%	100%	0%	0%	100%	100%
<b>Oranje</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Groen</b>	0%	0%	0%	100%	0%	0%
<b>Locaties</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Gemeente Wijchen						
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt
<b>Rood</b>	60%	100%	0%	0%	100%	100%
<b>Oranje</b>	40%	0%	0%	33%	0%	0%
<b>Groen</b>	0%	0%	100%	66%	0%	0%
<b>Locaties</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

**Tabel 4:** percentage locaties waarbij sprake is van geen naleving (rood), ad hoc naleving (oranje) en naleving (groen), per type verkoopkanaal, uitgesplitst per gemeente.

## 4. Resultaten per poging

### 4.1. Naleving per type verkoopkanaal

Wanneer gekeken wordt naar de naleving per type verkoopkanaal dan wordt duidelijk dat slijterijen zich het best lijken te houden aan de regels (70%). De meeste aandacht lijkt te moeten uitgaan naar sportkantines (3%), horeca (7%), cafetaria's (8%) en supermarkten (21%), omdat deze verkoopkanalen aanmerkelijk slechter scores. De gemiddelde naleving in de regio bedraagt 18%.

	Naleving per verkoopkanaal			
	Locaties	Pogingen	Naleving	%
<b>Slijterij</b>	15	30	21	<b>70%</b>
<b>Jongerencentra</b>	2	4	2	<b>50%</b>
<b>Supermarkt</b>	40	80	17	<b>21%</b>
<b>Cafetaria</b>	38	76	6	<b>8%</b>
<b>Horeca</b>	34	68	5	<b>7%</b>
<b>Sportkantine</b>	19	38	1	<b>3%</b>
<b>Totaal</b>	<b>148</b>	<b>296</b>	<b>52</b>	<b>18%</b>

Tabel 5: percentage naleving per type verkoopkanaal.

### 4.2. Leeftijd en ID per verkoopkanaal

Nuchter heeft onderzocht in hoeverre alcoholverstrekkers vragen naar een legitimatiebewijs (ID) en/of naar de leeftijd van mysterykids. Bij de meeste pogingen blijkt het personeel hier niet naar te vragen. Het zijn vooral de horeca, sportkantines en in mindere mate de cafetaria's die nergens naar vragen; hier wordt de wet het minst nageleefd. Bij iets meer dan een kwart van het totaal aantal pogingen is juist gehandeld en is naar een ID gevraagd (al dan niet in combinatie met leeftijd). Vooral in slijterijen, maar ook in supermarkten, is de kans dat er naar een legitimatiebewijs wordt gevraagd het grootst. Alleen naar leeftijd wordt zelden gevraagd.

	Interventie per verkoopkanaal						Totaal
	Cafeteria	Horeca	Jongerencentra	Slijterij	Sportkantine	Supermarkt	
<b>Niets</b>	74%	87%	50%	23%	97%	57%	<b>70%</b>
<b>Leeftijd</b>	8%	3%	0%	7%	0%	0%	<b>3%</b>
<b>ID gevraagd</b>	9%	9%	50%	60%	0%	39%	<b>22%</b>
<b>ID &amp; leeftijd</b>	9%	1%	0%	10%	3%	4%	<b>5%</b>
<b>Pogingen</b>	<b>76</b>	<b>68</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>38</b>	<b>80</b>	<b>296</b>

**Tabel 6:** percentage per type interventie per type verkoopkanaal

Opvallend is dat in de 89 gevallen dat er naar leeftijd, ID of beide werd gevraagd, dit slechts in 52 gevallen (58%) leidde tot naleving. In de overige 37 gevallen heeft de interventie dus geen effect gehad en is de poging om zwak-alcoholhoudende drank te kopen alsnog geslaagd. Wanneer alleen naar leeftijd werd gevraagd, leidde dit in 30% van die gevallen tot naleving. Bij het vragen naar alleen ID is er bij 64% naleving. Wanneer naar beide werd gevraagd, leidde dit tot 53% naleving. Deze cijfers laten zien dat het aantal interventies omhoog kan. Interventies zijn van groot belang. Indien er, zoals bij 207 gevallen, geen interventies zijn, is er immers ook geen naleving (0%).

	Totaal		Niets gevraagd Totaal		Alleen leeftijd gevraagd		Alleen ID gevraagd		Beide gevraagd	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
<b>Slijterij</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	7	0	2	2	18	17	3	2
<b>Supermarkt</b>	<b>80</b>	<b>17</b>	46	0	0	0	31	15	3	2
<b>Cafeteria</b>	<b>76</b>	<b>6</b>	56	0	6	1	7	2	7	2
<b>Horeca</b>	<b>68</b>	<b>5</b>	59	0	2	0	6	5	1	0
<b>Jongerencentra</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	2	0	0	0	2	2	0	0
<b>Sportkantine</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	38	0	0	0	0	0	1	1
<b>Totaal</b>	<b>296</b>	<b>52</b>	<b>207</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>64</b>	<b>41</b>	<b>15</b>	<b>8</b>
<b>% naleving</b>		<b>18%</b>		0%		30%		64%		53%

**Tabel 7:** percentage naleving per type interventie per type verkoopkanaal.

P = poging / N = naleving

### 4.3. Naleving per gemeente

Gezien het relatief kleine aantal locaties per gemeente kunnen geen betrouwbare uitspraken worden gedaan over (verschillen tussen) de afzonderlijke gemeenten. Wat wel opvalt, is dat Wijchen (23%) en Nijmegen (22%) relatief een hoge naleving kennen in tegenstelling tot de gemeente Ubbergen (0%) waar geen enkel verkooppunt de leeftijdsgrens naleeft.

	Gemeente								Totaal
	Druuten	Groesbeek	Heumen	Milingen a/d Rijn	Nijmegen	Ubbergen	West Maas en Waal	Wijchen	
<b>Locaties</b>	11	13	11	6	69	6	12	20	<b>148</b>
<b>Pogingen</b>	22	26	22	12	138	12	24	40	<b>296</b>
<b>Naleving</b>	3	4	2	2	30	0	2	9	<b>52</b>
<b>% naleving</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>9%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>0%</b>	<b>8%</b>	<b>23%</b>	<b>18%</b>

Tabel 8: percentage naleving gesplitst naar gemeenten.

### 4.4. Effect van andere variabelen

Tot slot is onderzocht in welke mate variabelen als leeftijd en geslacht van de verkoper en geslacht van de koper een rol spelen. Wat opvalt is dat aan alle mysterykids zwak-alcoholhoudende drank is verkocht. Onderzocht is of jongens of meisjes meer kans hebben bij een verkoper van hetzelfde of het andere geslacht. Het blijkt dat het geslacht van de koper an sich geen effect heeft op het vragen naar leeftijd en/of ID. Zo is bij 71% van de jongens en bij 69% van de meisjes niets gevraagd ( $\chi^2(df=3) = 0,17, p = 0,98^*$ ).

Er is ook geen significant verschil gevonden tussen meisjes en jongens betreffende het aantal geslaagde pogingen (aan 83% van de jongens is zwak-alcoholhoudende drank verkocht en aan 82% van de meisjes). Tevens is geen significant verschil in sekse gevonden, wanneer er rekening is gehouden met het geslacht van de verkoper. Meisjes hebben bijvoorbeeld niet meer succes bij mannelijke verkopers en trouwens ook niet bij vrouwelijke verkopers.

\* Tweezijdige toets omdat vooraf geen verband was verondersteld.

## 5. Conclusies & aanbevelingen

Dit onderzoek heeft tot doel in kaart te brengen waar jongeren en alcohol samenkomen en om de nalevingscijfers voor alcoholverkoop aan minderjarige jongeren te inventariseren. Per gemeente is een jeugdkaart opgesteld met zogenaamde hotspots: locaties die frequent door jongeren worden bezocht.

Naar aanleiding van de jeugdkaart is een gericht nalevingsonderzoek uitgevoerd bij de locaties die als hotspot zijn aangemerkt. Elke betrokken gemeente ontvangt een afschrift van bedrijven die op deze jeugdkaart voorkomen. Een bijkomend voordeel van de jeugdkaart is dat de toekomstige nalevingscijfers direct te beïnvloeden zijn door gerichte interventies.

Anders dan in andere nalevingsonderzoeken is er in de regio Nijmegen voor gekozen om bij iedere locatie twee maal een poging tot aankoop te doen, zowel door een meisje als door een jongen. Deze werkwijze heeft als voordeel dat de uitslag nauwkeuriger is en niet afhankelijk van een momentopname. Deze uitkomsten geven we weer volgens de stoplichtmethode: de resultaten per locatie worden gewaardeerd met rood, oranje of groen. Daardoor kunnen we nauwkeuriger aangeven welke locaties het goed doen, wie goed op weg is en wie écht fout zit.

Door deze genuanceerde weergave van de resultaten kunnen we meer zeggen over de wijze waarop wordt nageleefd. Ook kunnen hierdoor (de ondernemers en medewerkers van) de verkoopkanalen gerichter benaderd worden; zowel de locaties die het goed doen als degenen die het slechter doen. Tevens biedt het mogelijkheden voor de vervolgaanpak, omdat er mogelijk meer herkenning en draagvlak zal zijn bij de betreffende alcoholverstrekkers.

Met de stoplichtmethode ontstaan er andere, meer genuanceerde, nalevingscijfers op basis van **locaties**:

› **Consequente niet-nalevers:**

76% stoplichtmethode versus 82% op basis van pogingen.

› **Ad hoc nalevers:**

13% stoplichtmethode, nieuwe methode geen vergelijk mogelijk.

› **Consequente nalevers:**

11% stoplichtmethode versus 18% op basis van pogingen.

Zowel in de rode als in de oranje groep zijn interventies nodig om de naleving te verbeteren. Daar waar de oranje groep verschillen laat zien per moment en mogelijk per individuele verkoper, geeft de rode groep een consequent negatief beeld. Bij beide groepen kunnen (gedrags)trainingen zinvol zijn. Met name in de rode groep van niet-nalevers zou het inzetten van handhaving voor de hand liggend zijn (zo kunnen de ondernemers meer aangesproken worden op hun verantwoordelijkheid).

De stoplichtmethode laat interessante nuances zien ten opzichte van de toegepaste onderzoeksmethode op basis van **pogingen** tot aankoop. Zo zien we bijvoorbeeld dat supermarkten in verhouding een hoger nalevingsniveau halen (21%), terwijl bij benadering met de stoplichtmethode de naleving op locatieniveau slechts 8% bedraagt. Bij dit type verkoopkanaal is dus veelal sprake van ad hoc naleving van de wettelijke regels.

Als we kijken op basis van pogingen tot aankoop, aansluitend op de analyse en terminologie die de Universiteit Twente in haar rapporten hanteert, zien we op hoofdlijnen dat de wettelijke leeftijdsgrens in 18% van de pogingen wordt nageleefd. In 82% wordt er niet nageleefd.

Van de typen verkoopkanaal houden de slijterijen zich het best aan de regels (70%). De meeste aandacht lijkt te moeten uitgaan naar sportkantines (3%), horeca (7%), cafetaria's (8%) en supermarkten (21%). Het kan interessant zijn te onderzoeken wat andere branches kunnen leren van de aanpak van slijterijen.

Op gemeentelijk niveau valt op dat de wettelijke leeftijdsgrens in Wijchen (23%) en Nijmegen (22%) relatief beter wordt nageleefd dan in de gemeente Ubbergen, waar geen enkel verkooppunt de wetgeving aangaande alcohol en leeftijdsgrenzen handhaaft. Het is niet bekend of dit een gevolg is van de mate waarin de gemeenten aandacht schenken aan dit probleem.

Als de GGD in een later stadium specifiek zou willen kijken per type verkoopkanaal, dan kan Nuchter desgewenst op basis van beschikbare data onderzoeken welke factoren van invloed zijn.

**Er zijn diverse manieren om de naleving te verbeteren:**

- › Supermarkten en horecagelegenheden kunnen een vorm van zelfcontrole toepassen. Belangrijk hierbij is het focus op kritieke controlemomenten. Het deurbeleid van een horecagelegenheid is bijvoorbeeld het 'eerste kritieke controlepunt'. Als hier de minimumleeftijd van 16 jaar strikt en correct wordt nageleefd, hoeft de rest van het personeel zich niet bezig te houden met het controleren van ID-bewijzen. Goede borging van dit kritieke punt geeft duidelijkheid en voorkomt dat jongeren aan alcohol kunnen komen. Daarnaast is het interessant om te kijken naar de keuzes en motivatie van ondernemers. Welke redenen voeren zij aan voor het niet of ad hoc naleven van de minimum leeftijdsgrens?
- › Nuchter adviseert het gedrag van alcoholverstrekkers te beïnvloeden door de verstrekker te confronteren met zijn of haar verkoopgedrag. In overleg met branche of keten kan de mysterykid zich bekend maken aan de verstrekker. Zo wordt er getoetst op naleving en wordt de verkregen informatie tegelijkertijd ingezet om de sleutelfunctionaris (portier, bar- of kassamedewerker) te confronteren met het resultaat. Het inzetten van deze methode heeft als belangrijkste doel het gedrag van de verstrekker te beïnvloeden.
- › Op basis van de resultaten van de stoplichtmethode kan de GGD goede nalevers een platform geven (publiciteit via website of publieksmedia). Hiermee worden verstrekkers en medewerkers die de wet wel naleven beloond. Zie bijlage: *Overzicht van groene bedrijven.*

- › Hulpmiddelen kunnen worden ingezet ter ondersteuning van de verkopers, om de vaststelling te vereenvoudigen en de sociale druk op de verkoper weg te nemen of te verkleinen. Voorbeelden hiervan zijn kassakaarten met kritieke geboortedatum, kassablokkades, piepsignaal bij het scannen van alcohol en ID-swipers zoals in de regio reeds succesvol ingezet zijn tijdens de Nijmeegse Vierdaagsefeesten.
- › Vervolgonderzoek is aan te bevelen. Herhaalonderzoek kan zinvol zijn om, na de interventieperiode, vast te stellen of er verbetering is opgetreden. Verdiepend onderzoek kan zinvol zijn om specifieke beïnvloedende factoren in kaart te brengen.

Wij danken partijen als GGD regio Nijmegen, Iriszorg, de acht regiogemeenten en andere betrokkenen voor hun bereidwillige samenwerking.

# Literatuur

Centraal Bureau voor de Statistiek (2009).

Forster, J.L., McGovern, P.G., Wagenaar, A.C., Wolfson, M., Perry, C.L. en Anstine, P.S. (1994). *The Ability of Young People to Purchase Alcohol Without Age Identification in Northeastern Minnesota, USA.*

GGD Regio Nijmegen (2008). *Gezondheid, welzijn en leefwijze van jongeren in de regio Nijmegen*. Resultaten van E-MOVO 2007/2008 bij 13 tot 16 jarigen.

Gosselt, J.F., Van Hoof, J.J., De Jong, M.D.T. en Prinsen, S. (2007). *Mystery shopping and Alcohol Sales.*

Gosselt, J.F.(UT), Mulder, J.(STAP) en Baas, N.(UT) (2010). *Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 16 jaar in Zuid-Holland Zuid*'.

NovioConsult (2010). *Toezicht Drank- en Horecawet door gemeenten – Bevindingen evaluatieonderzoek.*

Tapert, Susan, Ph.D., Research (2003) Society on Alcoholism and the International Society for Biomedical Research on Alcoholism. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research (ACER)*

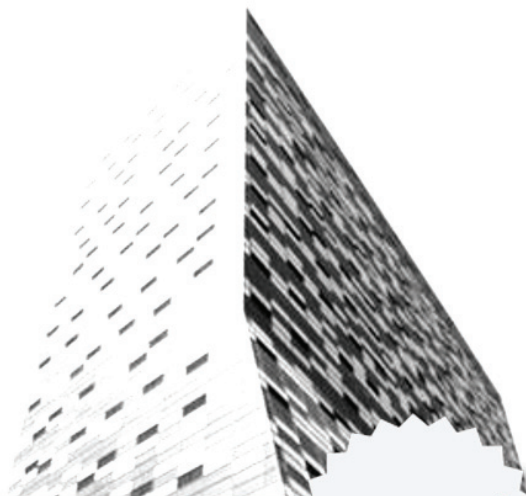
Voedsel en Waren Autoriteit (2007). *Handleiding Lokaal Alcoholbeleid.*

# Bijlage

## Overzicht van groene bedrijven

Hieronder treft u een overzicht van zestien bedrijven die zich tot twee maal toe correct hielden aan de gestelde leeftijdsgrens. In de stoplichtweergave zijn zij met **groen** aangeduid.

Type	Bedrijf	Bezoekadres	Gemeente
Supermarkt	Jumbo	Marktpassage 15	Druuten
Supermarkt	Super de Boer Bos	De Meent 1	Groesbeek
Slijterij	Gall & Gall	Winkelcentrum 7	Heumen
Cafeteria	Family Corner	Van 't Santstraat 139	Nijmegen
Horeca	Anac Indoorkarting	Energieweg 102	Nijmegen
Horeca	El Sombrero	Molenstraat 67	Nijmegen
Slijterij	Gall & Gall	Passage Molenpoort 25	Nijmegen
Slijterij	Gall & Gall	Sint Jacoblaan 61	Nijmegen
Slijterij	Mitra	Archipelstraat 25	Nijmegen
Slijterij	Peeman Dranken	Waldeck Pymontsingel 12	Nijmegen
Supermarkt	AH Zwanenveld	Zwanenveld 5505	Nijmegen
Slijterij	Gall & Gall	Zwanenveld 9084C	Nijmegen
Slijterij	Gall & Gall	Zandstraat 127a	West Maas en Waal
Jong. centr.	Het Hiernaast	Oosterweg 179	Wijchen
Slijterij	Em-Te Slijterij	Herenstraat 17	Wijchen
Slijterij	Gall & Gall	Europaweg 86	Wijchen



nuchter

kennisentrum leeftijdsgrenzen

**nuchter**

Jonkerbosplein 52  
6534 AB Nijmegen

**T** 024 352 98 54

**F** 024 352 96 66

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

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

