

# LANDELIJK ONDERZOEK NAAR DE NALEVING VAN DE LEEFTIJDSGRENS BIJ ALCOHOL- EN TABAKSVERKOOP IN 2024



© Copyright

**Opdrachtgever**

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

**Onderzoeksteam**

drs. Milou Hessels

drs. Milou Geerlings

drs. Thijs van den Berg

drs. Gijs van Amerongen

drs. Esmée Rutten

drs. Lynn Voogt

Tim Wolters

**Vormgeving**

Hoogstede Ontwerpt

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

# INHOUD

|                                     |           |                                                         |           |
|-------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Samenvatting</b>                 | <b>6</b>  | <b>Conclusie</b>                                        | <b>74</b> |
| <b>Achtergrond</b>                  | <b>8</b>  | Naleving alcohol en tabak: 2024 in relatie tot 2022     | 74        |
| Aanleiding                          | 8         | Interventies in het leeftijdscontroleproces             | 75        |
| Nalevingscijfers bij alcoholverkoop | 8         | <b>Referenties</b>                                      | <b>76</b> |
| Nalevingscijfers bij tabaksverkoop  | 9         | <b>Appendix A: Begrippenlijst</b>                       | <b>77</b> |
| Relevante wetswijzigingen           | 10        | <b>Appendix B: Ethische normen mysteryshoponderzoek</b> | <b>83</b> |
| Ontwikkelingen onderzoeksmethode    | 10        | <b>Appendix C: Steekproeftrekking</b>                   | <b>84</b> |
| Onderzoek en onderzoeksvragen       | 12        | <b>Appendix D: Analyse</b>                              | <b>90</b> |
| <b>Methode</b>                      | <b>15</b> |                                                         |           |
| Mysteryshoponderzoek                | 15        |                                                         |           |
| Selectie mysterykids en auditoren   | 16        |                                                         |           |
| Procedure aankoop pogingen          | 16        |                                                         |           |
| Begeleiding mysterykids             | 19        |                                                         |           |
| Gemeten variabelen                  | 20        |                                                         |           |
| Steekproef                          | 20        |                                                         |           |
| Analyse                             | 21        |                                                         |           |
| <b>Resultaten</b>                   | <b>22</b> |                                                         |           |
| Resultaten alcoholverkoop           | 22        |                                                         |           |
| Resultaten tabaksverkoop            | 62        |                                                         |           |

# SAMENVATTING

In dit landelijke onderzoek is de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol, tabak en e-sigaretten anno 2024 vastgesteld<sup>I</sup>. Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van mysteryshoponderzoek met 16- en 17-jarige jongeren. In totaal bezochten zij 2509 verkooppunten voor alcohol en 681 verkooppunten voor tabak en e-sigaretten om een aankoop poging te doen.

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop is 32.7%<sup>II</sup>. Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop is significant gedaald in vergelijking met 2022. Dit is de eerste significante daling sinds het eerste onderzoek in 2015. Bij thuisbezorgkanalen, thuisbezorgende landelijke ketens en webshops is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2024 significant hoger dan de naleving in 2022. Bij avondwinkels, slijterijen, supermarkten en zelfstandige supermarkten is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2024 significant lager dan de naleving in 2022. In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd.

Het gewogen totale nalevingscijfer voor tabaksverkoop is 49.8%. Tabaksspeciaalzaken scoren het laagst op naleving (43.9%). Tankstations (51.9%) scoren het hoogst. Het gewogen totale nalevingscijfer voor de verkoop van tabak is niet significant veranderd in vergelijking met 2022. Bij tabaksspeciaalzaken is de naleving in 2024 significant lager dan in 2022. In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd.

<sup>I</sup> Zie Appendix A voor een uitleg van de begrippen in de context van dit nalevingsonderzoek.

<sup>II</sup> Het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen is niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop, omdat er geen realistische schatting van het totale aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden.

Verkopers die naar leeftijd én naar ID vragen, scoren hoger op naleving. Verkopers die een hulpmiddel gebruiken bij de leeftijdscontrole ook. Alleen naar leeftijd vragen, hangt niet samen met een hogere naleving.

# ACHTERGROND

## AANLEIDING

Alcoholhoudende dranken en tabakswaaren mogen niet worden verstrekt aan personen onder de 18 jaar. In zowel de Alcoholwet als de Tabaks- en rookwarenwet is verplicht gesteld dat verkopers bij klanten die alcohol, tabak of e-sigaretten willen aankopen, de leeftijd vaststellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, als deze persoon niet onmiskenbaar de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt<sup>1,2</sup>. Met deze wetten verplicht de overheid verkopers om op een verantwoorde manier alcohol, tabak en e-sigaretten te verkopen. De gemeenten houden toezicht op de naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) houdt toezicht op de naleving van de regels voor alcoholverkoop op afstand en op de naleving van de leeftijdsgrens voor de verkoop van tabak en e-sigaretten.

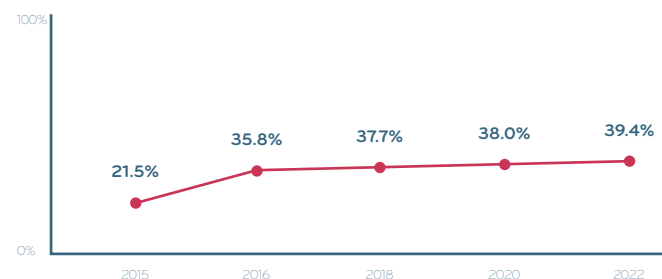
Om de voortgang van deze naleving op landelijke schaal te monitoren laat het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport periodiek nalevingsonderzoek uitvoeren. In dit onderzoek wordt de naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar onderzocht bij verkooppunten van verschillende verkoopkanalen voor de aankoop van alcohol, tabak en e-sigaretten. Het nalevingsonderzoek resulteert in een nalevingscijfer: het percentage van het aantal aankoop pogingen waarbij een verkoopkanaal de leeftijdsgrens bij de verkoop heeft nageleefd.

## NALEVINGSCIJFERS BIJ ALCOHOLVERKOOP

Figuur 1 toont de gewogen totale nalevingscijfers bij alcoholverkoop uit de afgelopen onderzoeken. In de afgelopen nalevingsonder-

zoeken hebben niet altijd dezelfde verkoopkanalen deel uitgemaakt van het onderzoek. Om een eerlijke vergelijking met een voorgaand onderzoek te maken, worden de gewogen totale nalevingscijfers herberekend<sup>III</sup>. Op basis van de herberekende gewogen totale nalevingscijfers is er tussen 2015 - 2016 en tussen 2020-2022 een significante stijging te zien.

Figuur 1. Gewogen totale nalevingscijfers bij alcoholverkoop 2015-2022.



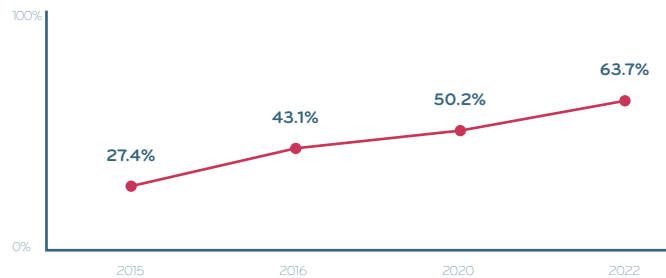
## NALEVINGSCIJFERS BIJ TABAKSVERKOOP

Figuur 2 toont de gewogen totale nalevingscijfers bij tabaksverkoop uit de afgelopen onderzoeken. In de afgelopen nalevingsonderzoeken hebben niet altijd dezelfde verkoopkanalen deel uitgemaakt van het onderzoek. Om een eerlijke vergelijking met een voorgaand onderzoek te maken, worden de gewogen totale nalevingscijfers herberekend<sup>IV</sup>. Op basis van de herberekende gewogen totale nalevingscijfers is er tussen 2015 - 2016 en tussen 2020-2022 een significante stijging te zien.

<sup>III</sup> Zie Tabel 12 in Appendix D voor de herberekende gewogen totale nalevingscijfers. In figuur 2 staan de oorspronkelijke gewogen totale nalevingscijfers.

<sup>IV</sup> Zie Tabel 14 in Appendix D voor de herberekende gewogen totale nalevingscijfers. In figuur 2 staan de oorspronkelijke gewogen totale nalevingscijfers.

Figuur 2. Ontwikkeling van het nalevingscijfer bij tabaksverkoop 2015-2022.



## RELEVANTE WETSWIJZIGINGEN

Na het laatste nalevingsonderzoek zijn er enkele wetswijzigingen doorgevoerd. Zo mogen vloeistoffen voor e-sigaretten sinds 1 januari 2023 alleen nog tabakssmaak bevatten. Zoete en muntachtige smaken zijn nu verboden, waardoor het voor jongeren minder aantrekkelijk is om e-sigaretten te kopen. Daarnaast is sinds 1 juli 2023 de online verkoop van tabak en e-sigaretten verboden en is per 1 januari 2024 het grensoverschrijdende online verkoopverbod ingegaan voor e-sigaretten zonder nicotine, navulverpakkingen zonder nicotine, patronen zonder nicotine, elektronische verhittingsapparaten en kruidenproducten die voor roken zijn bestemd. Vanaf 1 juli 2024 is het verboden om tabaksproducten en aanverwante producten te verkopen in supermarkten en horecagelegenheden en vanaf 2025 mogen e-sigaretten alleen nog in speciaalzaken verkocht worden.

## ONTWIKKELINGEN ONDERZOEKSMETHODE

Vanwege de (wettelijke) veranderingen in de beschikbaarheid van alcohol, tabak en e-sigaretten, is de onderzoeksmethode ten opzichte van het vorige onderzoek op een paar punten aangepast.

## Verkoopkanalen alcohol

Vanaf 2024 wordt het verkoopkanaal NS kiosken niet meer onderzocht. Het verkoopkanaal warenhuizen is toegevoegd aan het onderzoek. De verkoopkanalen *avondwinkels*, *cafetaria's*, *horecagelegenheden*, *slijterijen* (borrelshop, ketens, zelfstandigen), *sportkantines*, *supermarkten* (ketens en zelfstandigen) en *thuisbezorgkanalen* (flits, maaltijd, landelijke ketens, webshops) zijn hetzelfde gebleven.

Bij het verkoopkanaal *ketenssupermarkten* worden dit jaar zowel bemenste als onbemenste kassa's representatief onderzocht. In het onderzoek uit 2022 werd er bij onbemenste kassa's gemiddeld 11.6% minder nageleefd dan bij bemenste kassa's. Doordat het een indicatieve uitsplitsing betrof, was het niet mogelijk om significantie vast te stellen. Door de steekproef uit te breiden kan dat in het onderzoek van 2024 wel.

## Verkoopkanalen tabak

Vanaf 2024 worden de verkoopkanalen *avondwinkels*, *cafetaria's*, *supermarkten* (ketens en zelfstandigen) en *thuisbezorgkanalen* (flits, maaltijd, landelijke ketens, webshops) niet meer onderzocht. Het verkoopkanaal gemakzaken is toegevoegd aan het onderzoek. De verkoopkanalen *tabaksspeciaalzaken* en *tankstations* zijn hetzelfde gebleven. Tot slot is voor het eerst de naleving gecontroleerd bij aankoop pogingen van het product e-sigaret<sup>V</sup> bij verkoopkanaal *e-sigaretten speciaalzaken*.

Met deze wijzigingen blijft het onderzoek aansluiten op de praktijk en een adequate methode om de naleving te meten van de leeftijdsgrens uit de Alcoholwet en de Tabaks- en rookwarenwet.

<sup>V</sup> Er bestaat een grote verscheidenheid aan e-sigaretten. Aangezien wegwerp-e-sigaretten populair zijn onder jongeren en voor een betrouwbaar resultaat een duidelijk afgebakende definitie nodig is, zijn in dit onderzoek alleen zogenaamde wegwerp 'vapes' als onderzoeksproduct gebruikt.

## ONDERZOEK EN ONDERZOEKSVRAGEN

Het doel van het landelijk nalevingsonderzoek is om op een betrouwbare en representatieve manier de gewogen totale landelijke naleving en de naleving per verkoopkanaal in 2024 vast te stellen bij zowel alcohol- als tabaks- en e-sigarettenverkoop. Daarnaast is onderzocht of de nalevingscijfers voor alcohol en tabak in 2024 zijn veranderd ten opzichte van de cijfers van het vorige landelijke onderzoek in 2022<sup>7</sup>. In Tabel 1 en 2 staan de hoofdvragen van dit onderzoek.

Tabel 1. Hoofdvragen alcohol.

### HOOFDVragen ALCOHOL

In hoeveel procent van de aankoopogingen kunnen jongeren van 16 en 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen bij de verkoopkanalen avondwinkels, cafetaria's, horecagelegenheden, slijterijen (zelfstandig/keten/borrelshops), sportkantines, supermarkten (keten/zelfstandig), thuisbezorgkanalen (flitsbezorgers/maaltijdbezorgdiensten/thuisbezorgende landelijke ketens/webshops) en warenhuizen?

Is het gewogen totale nalevingscijfer in 2024 veranderd ten opzichte van 2022?

Is het nalevingscijfer per verkoopkanaal in 2024 veranderd ten opzichte van 2022?

Tabel 2. Hoofdvragen tabak.

### HOOFDVragen TABAK

In hoeveel procent van de aankoopogingen kunnen jongeren van 16 en 17 jaar oud géén tabak kopen in tabaksspeciaalzaken, gemakzaken en tankstations?

In hoeveel procent van de aankoopogingen kunnen jongeren van 16 en 17 jaar oud géén E-sigaretten kopen in e-sigaretten speciaalzaken?

Is het gewogen totale nalevingscijfer in 2024 veranderd ten opzichte van 2022?

Is het nalevingscijfer per verkoopkanaal in 2024 veranderd ten opzichte van 2022?

Naast de hoofdvragen voor alcohol en tabak is ook onderzocht in hoeverre verkopers interventies toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief de samenhang hiervan met de naleving. Interventies zijn de handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel<sup>VI</sup> gebruiken. De deelvragen staan in Tabel 3.

Tabel 3. Deelvragen alcohol en tabak.

### DEELVragen ALCOHOL EN TABAK

In hoeveel procent van de aankoopogingen wordt er bij de verschillende (sub)verkoopkanalen naar leeftijd gevraagd?

In hoeveel procent van de aankoopogingen wordt er bij de verschillende (sub)verkoopkanalen naar een geldig legitimatiebewijs gevraagd?

<sup>VI</sup> Verkopers kunnen een hulpmiddel gebruiken bij het controleren van de leeftijd op een legitimatiebewijs. Voorbeelden hiervan zijn: het intoetsen van de geboortedatum in een kassasysteem, een ID-scanner die de leeftijd op de legitimatie uitleest of een kalender die voor elke datum de uiterste geboortedatum aangeeft.

---

In hoeveel procent van de aankoop pogingen wordt er bij de verschillende (sub)verkoopkanalen een hulpmiddel gebruikt bij de beoordeling van het legitimatiebewijs?

---

In hoeveel procent van de aankoop pogingen, waarbij interventies worden ingezet, wordt de alcoholhoudende drank of tabak niet verkocht bij de verschillende (sub)verkoopkanalen?

---

De methode beschrijft hoe dit onderzoek naar de antwoorden op de hoofd- en deelvragen is uitgevoerd.

## METHODE

In dit hoofdstuk komt eerst de procedure van het uitgevoerde mysteryshoponderzoek aan bod. Het volgende onderdeel biedt inzicht in de wijze van steekproeftrekking. Tot slot volgt een uitleg over de analyse van de mysteryshopdata.

### MYSTERSHOPONDERZOEK

Om het nalevingscijfer van verschillende verkoopkanalen te meten, is in dit onderzoek gebruik gemaakt van zogenaamd mysteryshop-onderzoek. Hierbij proberen 16- of 17-jarige jongeren ('mystery-kids') alcohol of tabak te kopen onder begeleiding van een ervaren begeleider ('auditor'). Het gaat om een aankoop poging van één leeftijdsgebonden product. In dit onderzoek is dat voor alcohol bier, wijn, mixdrank of sterke drank en voor tabak een pakje sigaretten of wegwerpbare e-sigaret. Het gehanteerde onderzoeksprotocol respecteert de uitgangspunten van de Alcoholwet. Het gaat hier namelijk om een geënceneerde aankoop: de mysterykids hebben géén intentie tot het gebruik van de gekochte alcohol of tabak-producten, maar doen de aankoop in het kader van onderzoek. Ook wordt er rekening gehouden met ethische normen<sup>VII</sup>. Aan de bezochte locaties is niet teruggekoppeld dat er een mysteryshop-onderzoek had plaatsgevonden.

De mysteryshopmethode heeft zich bewezen als een valide en betrouwbare methode. De methodiek geeft namelijk een natuurgetrouwde weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol of tabak voor minderjarigen met een koopintentie en geeft een realistisch beeld van de naleving van een verkoopkanaal<sup>8</sup>.

---

<sup>VII</sup> Zie Appendix B voor een overzicht van de ethische normen.

## SELECTIE MYSTERYKIDS EN AUDITOREN

Voor dit onderzoek zijn mysterykids en auditoren geselecteerd die ervaring hebben met het uitvoeren van nalevingsonderzoek. Zij maken allen deel uit van een landelijk dekkend netwerk dat continu wordt onderhouden, zodat er altijd gekwalificeerde medewerkers ter beschikking staan. De auditoren zijn geselecteerd op basis van hun opleidingsniveau, werkervaring en deskundigheid. Zij beschikken allen over een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG). De auditoren zijn voor het onderzoek uitgebreid geïnformeerd over het onderzoeksprotocol en hun takenpakket. De auditoren staan vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met het onderzoeksteam.

Ouders/verzorgers van de mysterykids krijgen voorafgaand aan de eerste onderzoeksdag informatie over de inhoud van nalevingsonderzoeken en de achterliggende gedachte hiervan. Ook worden zij geïnformeerd over de manier waarop de mysterykids van de benodigde nazorg worden voorzien. In alle gevallen hebben de ouders/verzorgers schriftelijke toestemming gegeven voor deelname van de jongere aan de mysteryshoponderzoeken.

## PROCEDURE AANKOOPPOGINGEN

### Vorbereiding

Op een veldwerkdag wordt de mysterykid door de auditor opgehaald. Tijdens mysteryshoponderzoek zijn géén uiterlijke kenmerken toegestaan (pet, zonnebril, etc.) die een eerlijke inschatting van de leeftijd van de mysterykids in de weg kunnen staan. Voor vertrek wordt dit door de auditors gecontroleerd. Ook controleert de auditor voor vertrek of de mysterykid een geldig legitimatiebewijs en een pinpas bij zich heeft. Tot slot krijgt de mysterykid de laatste instructies.

### Uitvoering

Voor de validiteit van het onderzoek is het van belang dat aankoop pogingen worden uitgevoerd op momenten waarop 16- of 17-jarigen dit in werkelijkheid ook zouden doen. Daarom worden sportkantines veelal in het weekend bezocht en vinden de aankoop pogingen vlak voor, tijdens of na reguliere wedstrijden van jeugdteams plaats. Horecagelegenheden worden ook zoveel mogelijk rondom het weekend bezocht. Mysterykids bezoeken zoveel als mogelijk locaties op minstens 20 kilometer afstand van hun eigen woonplaats, om eventuele herkenning door verkopers te voorkomen.

Een locatie wordt over het algemeen door één mysterykid bezocht, waarbij één aankoop poging uitgevoerd wordt. Een uitzondering hierop zijn horecagelegenheden, sportkantines, tabaksspeciaalzaken en e-sigarettenwinkels omdat mysterykids zich hier onveilig kunnen voelen. Bij horecagelegenheden en sportkantines gaan mysterykids daarom in een tweetal naar binnen. De mysterykid van het tweetal die géén aankoop poging hoeft te plegen, zorgt ervoor dat hij/zij/hen buiten zicht is (bijvoorbeeld door gebruik te maken van het toilet) ten tijde van de aankoop poging. Bij tabaksspeciaalzaken en e-sigarettenwinkels betreden één mysterykid en de auditor kort na elkaar de winkel, de andere mysterykid blijft in de auto zitten. De auditor observeert de aankoop poging van de mysterykid terwijl die zelf een aankoop doet die geen onderzoeksdoeleinden kent. Wanneer een mysterykid aangeeft zich ook in een tweetal niet veilig te voelen, wordt de desbetreffende locatie op dat moment overgeslagen. De auditor bepaalt vervolgens samen met een coördinator of de locatie veilig genoeg is om op een later moment door (een) andere mysterykid(s) bezocht te worden. In het geval van een veilige locatie wordt de locatie op de onderzoekslijst voor een volgende route geplaatst. In het geval van een niet-veilige locatie wordt de locatie vervangen door een reserve locatie.

Wanneer een mysterykid naar zijn/haar leeftijd wordt gevraagd tijdens een aankoop poging, mag deze één keer jokken ('ik ben 18 jaar'). De mysterykid is wel verplicht om zijn of haar legitimatiebewijs te laten zien aan de verkoper wanneer deze hierom vraagt. Ook dient de mysterykid de locatie zonder discussie te verlaten als de aankoop geweigerd wordt.

### **Afronding**

Om alle elementen van het aankoopproces vast te kunnen leggen, worden de geslaagde aankopen natuurgetrouw afgerond. De mysterykid rekent af via pinbetaling. Als het gekochte product bedoeld is voor 'elders dan ter plaatse' (bijvoorbeeld bij een supermarkt), neemt de mysterykid het product mee naar de uitgang. Direct bij het verlaten van de locatie neemt de auditor vervolgens het product over. Voor het kopen van alcohol bij horecagelegenheden en sportkantines geldt echter dat de alcohol ter plaatse geconsumeerd dient te worden. In dat geval wordt de eventueel gekochte alcohol door de mysterykid onaangeroerd achtergelaten op de bar. Op deze manier blijft de alcohol onder de verantwoordelijkheid van het barpersoneel.

Aan het eind van iedere veldwerkdag worden de aankopen ingezameld in een sealbag en later collectief vernietigd. Zodra alle locaties voor de desbetreffende veldwerkdag bezocht zijn, brengt de auditor de mysterykid(s) naar huis.

### **Afwijkende procedure thuisbezorgkanalen**

De procedure voor het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen wijkt op een aantal punten af van de procedure bij de andere verkoopkanalen. Bij dit verkoopkanaal worden namelijk geen fysieke verkooppunten betreden, maar vindt er een bezorging plaats op het adres waar de mysterykid zich bevindt.

Bestellingen bij thuisbezorgende landelijke ketens en webshops

worden een aantal dagen voor de aankoop poging geplaatst. Bij flitsbezorgers en maaltijdbezorgdiensten wordt de bestelling op de dag zelf geplaatst. Op de dag van de bezorging zijn de ouders aanwezig voor de veiligheid van de mysterykid. Tijdens de bezorging is het belangrijk dat de bezorger niet in de gaten heeft dat de ouders thuis zijn. Daarom opent de mysterykid altijd zelf de deur wanneer er wordt aangebeld en zijn de ouders niet zichtbaar aanwezig voor de bezorger. Eventuele auto's, die geparkeerd staan op de oprit, worden vooraf verplaatst. De mysterykid maakt een geluidsopname van de bezorging.

Gedurende de leeftijdscontrole door de bezorger, handelt de mysterykid op dezelfde wijze als beschreven onder de algemene procedure. Wanneer er alcohol wordt verkocht, neemt de mysterykid het product in ontvangst en sluit hij/zij de deur. Wanneer het product niet wordt verkocht, bedankt de mysterykid de bezorger en sluit hij/zij de deur. De mysterykid stuurt de geluidsopname naar de back-office. De bezorgde alcohol wordt op een later moment overhandigd aan de auditor, waarna deze collectief wordt vernietigd.

## **BEGELEIDING MYSTERYKIDS**

Elke deelnemende mysterykid volgt een training over het doen van mysteryshoponderzoek. Daarnaast wordt hij/zij gedurende elke veldwerkdag door een auditor geïnstrueerd en begeleid. Zo krijgt de mysterykid begeleiding bij het correct uitvoeren van de aankoop poging en het waarnemen van de benodigde informatie tijdens iedere aankoop poging. De auditoren zijn tijdens een veldwerkdag verantwoordelijk voor het welzijn en de veiligheid van de mysterykids en gaan hierbij uit van de Arbowet en de Arbeidstijdenwet. Wanneer een mysterykid aangeeft een locatie niet te willen bezoeken, of de veldwerkdag te willen afbreken, dan luistert de auditor hiernaar. De resterende locaties worden vervolgens opnieuw ingepland om op

een later tijdstip te bezoeken. Naast de begeleiding die de mysterykids tijdens een veldwerkdag ontvangen, worden de mysterykids ook voorzien van de benodigde nazorg. Zo krijgen ze informatie over de nadelige effecten van alcohol op het jonge brein en wordt deze kennis regelmatig getoetst. Bovendien kunnen de mysterykids te allen tijde contact opnemen met een toegewezen contactpersoon om hun ervaringen te delen.

## GEMETEN VARIABLEN

Bij iedere aankoop poging wordt het volgende vastgesteld:

- Heeft de verkoper de mysterykid naar zijn/haar leeftijd gevraagd?
- Heeft de verkoper de mysterykid naar een geldig legitimatiebewijs gevraagd?
- Heeft de verkoper (waarneembaar) gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de leeftijd van de mysterykid te controleren?
- Heeft de verkoper de verkoop geweigerd?

## STECKPROEF

Het is van belang dat de onderzoeksresultaten een goede weerspiegeling geven van de situatie in Nederland. Landelijke representativiteit wordt gewaarborgd door per populatie (bijvoorbeeld 'alcohol-verstrekke'rs') en per (sub)verkoopkanaal een aselechte steekproef te trekken. In een aselechte steekproef heeft elke locatie uit een (sub)verkoopkanaal een even grote kans om in de steekproef terecht te komen. In de uiteindelijke steekproef kunnen er dus locaties voorkomen in alle windstreken en in de diverse gemeentegroottes. Door deze methode te gebruiken kunnen er via dit landelijk onderzoek uitspraken gedaan worden over de overkoepelende (sub)verkoopkanalen<sup>VIII</sup>.

---

<sup>VIII</sup> Zie Appendix C voor meer informatie over de steekproeftrekking.

## ANALYSE

Allereerst is per (sub)verkoopkanaal en per product (alcohol of tabak) het nalevingscijfer van de leeftijdsgrens in 2024 berekend. Hierbij is ook berekend hoe vaak verkopers naar leeftijd hebben gevraagd, hoe vaak zij om een legitimatiebewijs hebben gevraagd en of er hulpmiddelen zijn gebruikt bij het controleren van het legitimatiebewijs. Daarnaast is voor zowel alcohol als voor tabak een totaal landelijk nalevingscijfer berekend. Ook is berekend of er verschillen bestaan in de naleving ten opzichte van het vorige onderzoek. Voor de berekeningen is gebruikgemaakt van puntprevalenties, betrouwbaarheidsintervallen en weegfactoren<sup>IX</sup>.

Het volgende hoofdstuk zet uiteen welke resultaten de analyses aan het licht brachten.

---

<sup>IX</sup> Zie Appendix D voor meer informatie over de analyse.

# RESULTATEN

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het onderzoek. Het bestaat uit twee delen. In het eerste deel komen de resultaten voor alcoholverkoop aan bod. In het tweede deel de resultaten voor tabaksverkoop.

Beide delen rapporteren eerst het gewogen totale nalevingscijfer en daarna de cijfers per (sub)verkoopkanaal (gerapporteerd op alfabetische volgorde). Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de resultaten per stap in het leeftijdscontroleproces. Elk deel sluit af met de veranderingen in naleving tussen het huidige landelijke nalevingsonderzoek (2024) en het vorige landelijke nalevingsonderzoek (2022)\*.

## RESULTATEN ALCOHOLVERKOOP

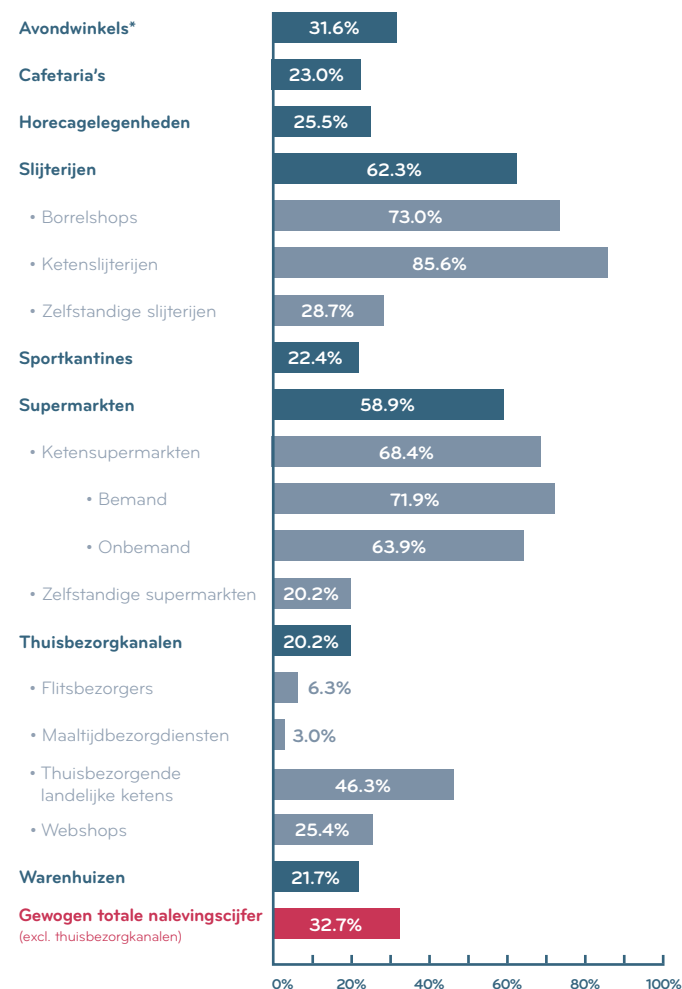
### Naleving bij alcoholverkoop in 2024

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop is 32.7%<sup>XI</sup>. Figuur 3 geeft het gewogen totale nalevingscijfer en de nalevingscijfers per verkoopkanaal weer. Figuur 4 geeft de ontwikkeling van het nalevingscijfer weer. Hier is te zien dat de naleving is gedaald in 2024 ten opzichte van het onderzoek in 2022 (39.4%).

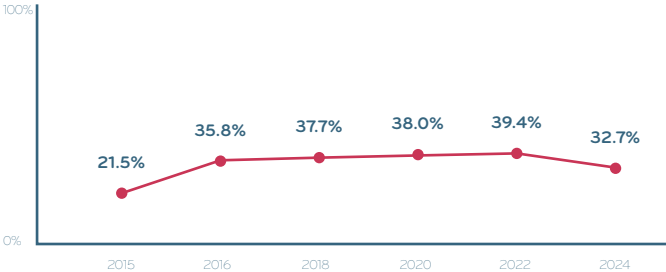
<sup>X</sup> Zie Appendix D voor meer informatie over de analyse.

<sup>XI</sup> Het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen is niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop, omdat er geen realistische schatting van het totale aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden.

Figuur 3. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfers alcohol per verkoopkanaal 2024.



Figuur 4. Ontwikkeling van het nalevingscijfer bij alcoholverkoop 2015-2024.



Totaal aantal interventies

Een verkoper kan verschillende interventies toepassen binnen het leeftijdscontroleproces. Een interventie kan zijn: het vragen naar een identiteitsbewijs, het vragen naar leeftijd of de combinatie van beiden. Bij 1389 van de 2509 aankoopogingen paste de verkoper een interventie toe in het verkoopproces (55.4%). In tabel 4 wordt ingegaan op de toegepaste interventies en de correcte naleving naar aanleiding van deze interventies.

Tabel 4. Interventies bij alcoholverkoop.

|                      | Leeftijd gevraagd | ID gevraagd | Leeftijd + ID gevraagd | Totaal interventie | Geen interventie |
|----------------------|-------------------|-------------|------------------------|--------------------|------------------|
| Aantal               | 59                | 1193        | 137                    | 1389               | 1120             |
| Correcte naleving    | 0                 | 932         | 110                    | 1042               | 9                |
| Nalevings-percentage | 0.0%              | 78.1%       | 79.1%                  | 75.0%              | 0.8%             |

Hulpmiddelen

Om het correct toepassen van interventies gemakkelijker te maken voor de verkoper, maken sommige verkooppunten gebruik van hulpmiddelen. Bij de 1330 aankoopogingen waarbij naar ID is gevraagd, is er door de mysteryshoppers 583 keer aangegeven dat de verkoper een hulpmiddel of systeem gebruikte bij de verkoop van alcohol. In tabel 5 wordt ingegaan op de gebruikte hulpmiddelen en de correcte naleving naar aanleiding van dit gebruik.

Tabel 5. Hulpmiddelgebruik bij alcoholverkoop.

|                      | Leeftijd Intoetsen | Pop-up systeem | ID-swiper | Totaal Hulpmiddel gebruik | Geen hulpmiddel |
|----------------------|--------------------|----------------|-----------|---------------------------|-----------------|
| Aantal               | 534                | 40             | 9         | 583                       | 747             |
| Correcte naleving    | 499                | 39             | 8         | 546                       | 496             |
| Nalevings-percentage | 93.4%              | 97.5%          | 88.9%     | 93.7%                     | 66.3%           |

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP AVONDWINKELS

## INTERVENTIES

Bij 47 van de 76 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (61.8%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

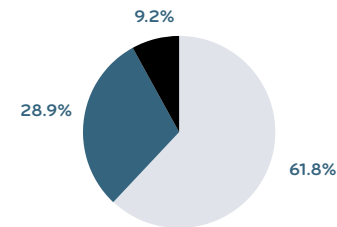
Bij 0 van de 76 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 22 van de 76 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (28.9%). Dit leidde in 20 gevallen tot naleving (90.9%).

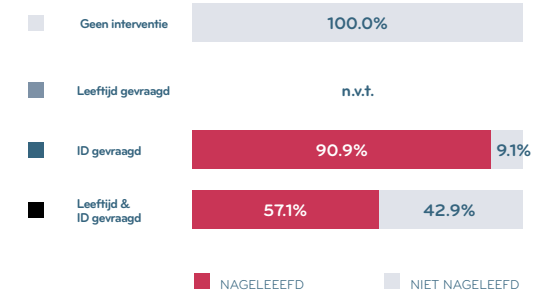
Bij 7 van de 76 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (9.2%). Dit leidde in 4 gevallen tot naleving (57.1%).

## Interventies

n=76



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 29 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 5 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (17.2%).

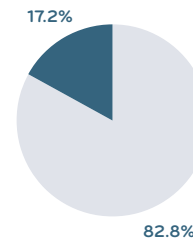
- 1 verkoper gebruikte een pop-up in het kassasysteem.
- 4 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 4 van de 5 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (80.0%).

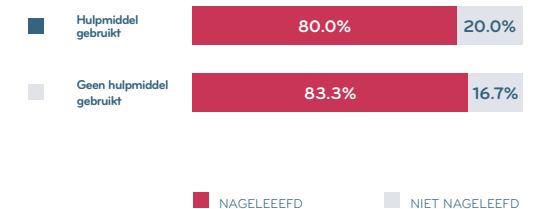
Van de 24 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (82.8%), is er 20 keer nageleefd (83.3%).

## Hulpmiddelgebruik

n=29



## Naleving

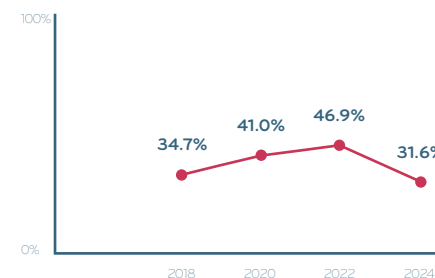


## NALEVING

Bij 24 van de 76 aankoop pogingen is er nageleefd (31.6%).

De naleving in 2024 verschilt significant van de naleving in 2022 (46.9%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 AVONDWINKELS

# 31.6%

[22.2, 42.7]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP CAFETARIA'S

## INTERVENTIES

Bij 160 van de 256 aankoopopgingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (62.5%). Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (1.9%).

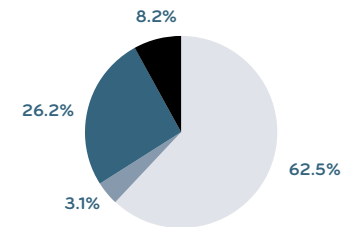
Bij 8 van de 256 aankoopopgingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.1%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 67 van de 256 aankoopopgingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (26.2%). Dit leidde in 43 gevallen tot naleving (64.2%).

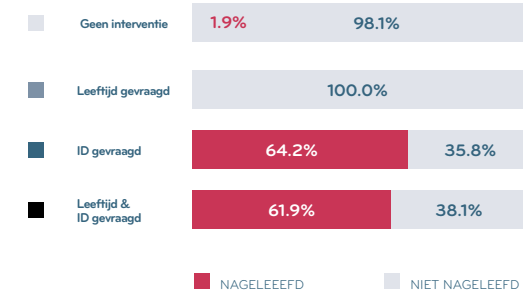
Bij 21 van de 256 aankoopopgingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (8.2%). Dit leidde in 13 gevallen tot naleving (61.9%).

## Interventies

n=256



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 88 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 8 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (9.1%).

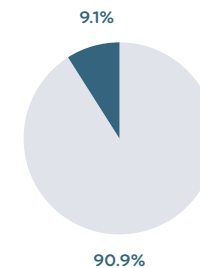
- 2 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 6 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 6 van de 8 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (75.0%).

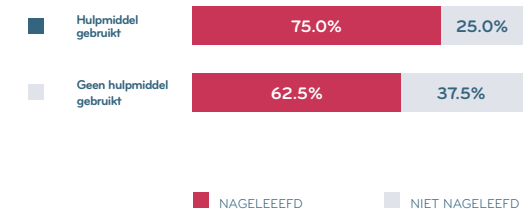
Van de 80 aankoopopgingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (90.9%), is er 50 keer nageleefd (62.5%).

## Hulpmiddelgebruik

n=88



## Naleving

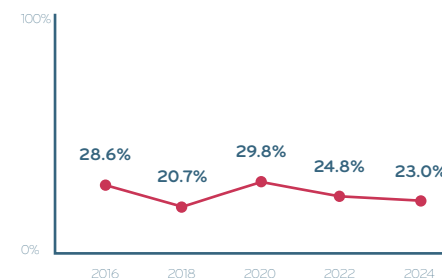


## NALEVING

Bij 59 van de 256 aankoopopgingen is er nageleefd (23.0%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (24.8%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 CAFETARIA'S

# 23.0%

[18.3, 28.6]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP HORECAGELEGENHEDEN

## INTERVENTIES

Bij 164 van de 263 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (62.4%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

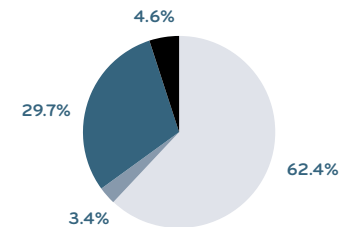
Bij 9 van de 263 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.4%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 78 van de 263 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (29.7%). Dit leidde in 59 gevallen tot naleving (75.6%).

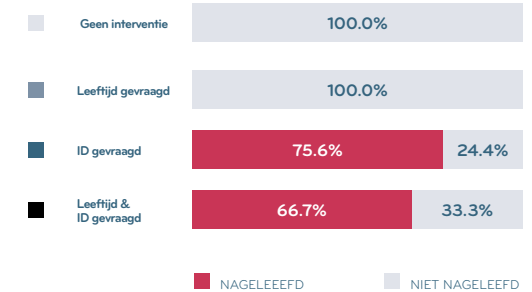
Bij 12 van de 263 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (4.6%). Dit leidde in 8 gevallen tot naleving (66.7%).

## Interventies

n=263



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 90 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 8 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (8.9%).

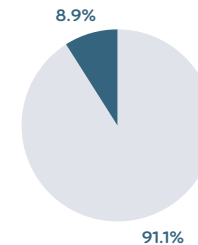
- 3 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 5 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 7 van de 8 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (87.5%).

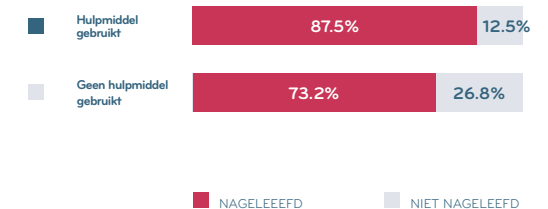
Van de 82 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (91.1%), is er 60 keer nageleefd (73.2%).

## Hulpmiddelgebruik

n=90



## Naleving

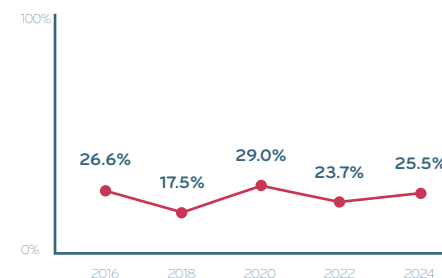


## NALEVING

Bij 67 van de 263 aankoop pogingen is er nageleefd (25.5%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (23.7%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 HORECAGELEGENHEDEN

# 25.5%

[20.6, 31.1]

## NALEVING ALCOHOLVERKOOP SLIJTERIJEN

# 62.3%

[60.3, 64.4]

In dit onderzoek zijn er drie subverkoopkanalen bezocht die vallen onder het verkoopkanaal slijterijen: borrelshops, ketenslijterijen en zelfstandige slijterijen. Het gewogen totale nalevingscijfer van het verkoopkanaal slijterijen is 62.3%. De volgende pagina's rapporteren de nalevingscijfers per subkanaal en in hoeverre er interventies zijn toegepast.

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP BORRELSHOPS

## INTERVENTIES

Bij 35 van de 200 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (17.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

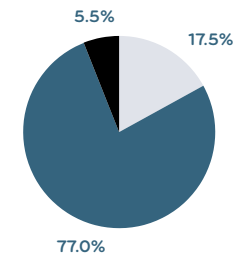
Bij 0 van de 200 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 154 van de 200 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (77.0%). Dit leidde in 136 gevallen tot naleving (88.3%).

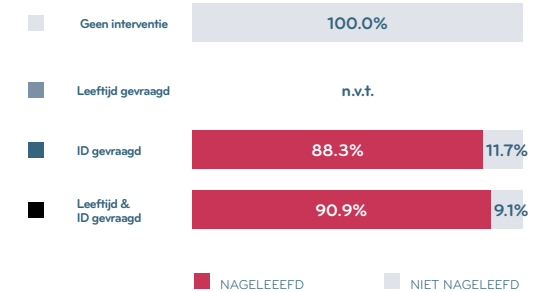
Bij 11 van de 200 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.5%). Dit leidde in 10 gevallen tot naleving (90.9%).

## Interventies

n=200



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 165 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 105 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (63.6%).

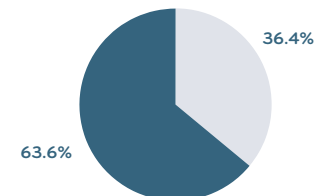
- 5 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 99 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

In 101 van de 105 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (96.2%).

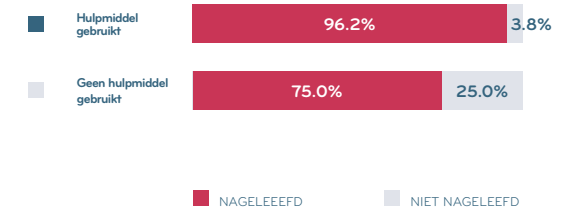
Van de 60 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (36.4%), is er 45 keer nageleefd (75.0%).

## Hulpmiddelgebruik

n=165



## Naleving

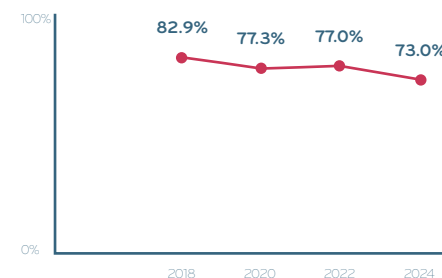


## NALEVING

Bij 146 van de 200 aankoop pogingen is er nageleefd (73.0%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (77.0%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 BORRELSHOPS

# 73.0%

[66.5, 78.7]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP KETENSLIJTERIJEN

## INTERVENTIES

Bij 21 van de 194 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (10.8%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (9.5%).

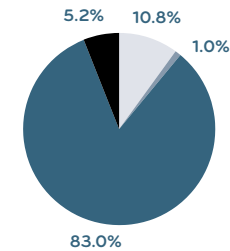
Bij 2 van de 194 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 161 van de 194 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (83.0%). Dit leidde in 154 gevallen tot naleving (95.7%).

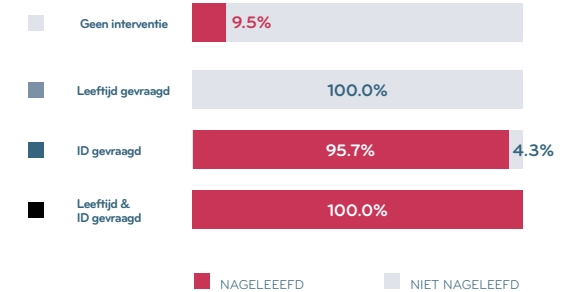
Bij 10 van de 194 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.2%). Dit leidde in 10 gevallen tot naleving (100.0%).

## Interventies

n=194



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 171 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 106 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (62.0%).

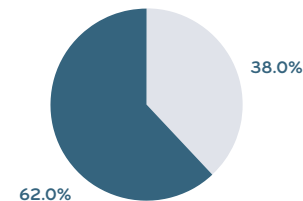
- 3 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 102 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

In 106 van de 106 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

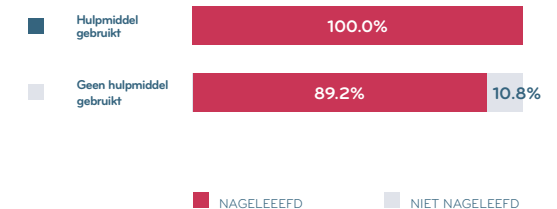
Van de 65 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (38.0%), is er 58 keer nageleefd (89.2%).

## Hulpmiddelgebruik

n=171



## Naleving

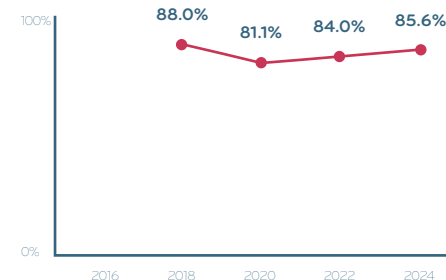


## NALEVING

Bij 166 van de 194 aankoop pogingen is er nageleefd (85.6%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (84.0%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 KETENSLIJTERIJEN

# 85.6%

[79.9, 89.8]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

## INTERVENTIES

Bij 90 van de 178 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (50.6%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

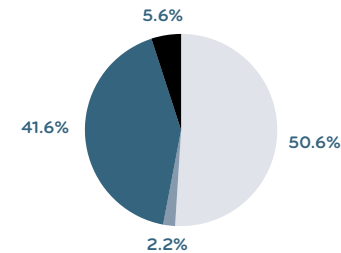
Bij 4 van de 178 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 74 van de 178 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (41.6%). Dit leidde in 44 gevallen tot naleving (59.5%).

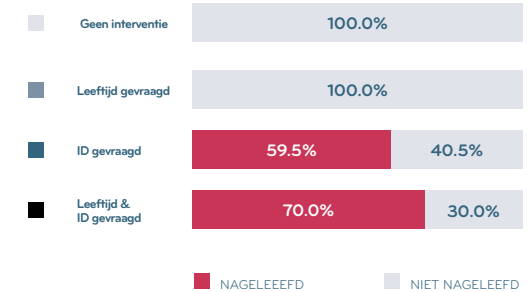
Bij 10 van de 178 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.6%). Dit leidde in 7 gevallen tot naleving (70.0%).

## Interventies

n=178



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 84 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 9 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (10.7%).

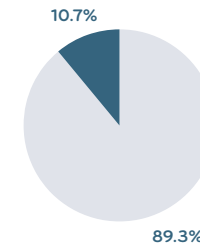
- 2 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 7 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

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

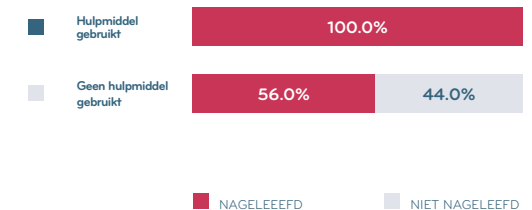
Van de 75 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (89.3%), is er 42 keer nageleefd (56.0%).

## Hulpmiddelgebruik

n=84



## Naleving

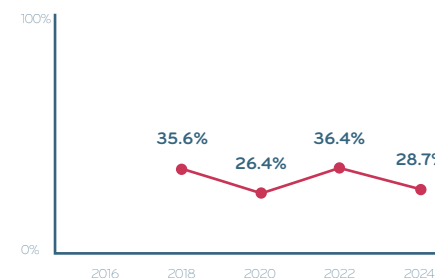


## NALEVING

Bij 51 van de 178 aankoop pogingen is er nageleefd (28.7%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (36.4%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

# 28.7%

[22.5, 35.7]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP SPORTKANTINES

## INTERVENTIES

Bij 173 van de 259 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (66.8%). Dit leidde in 1 geval tot naleving (0.6%).

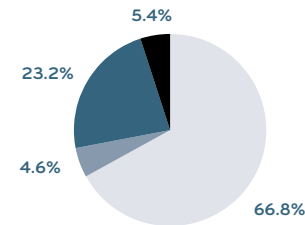
Bij 12 van de 259 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (4.6%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 60 van de 259 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (23.2%). Dit leidde in 45 gevallen tot naleving (75.0%).

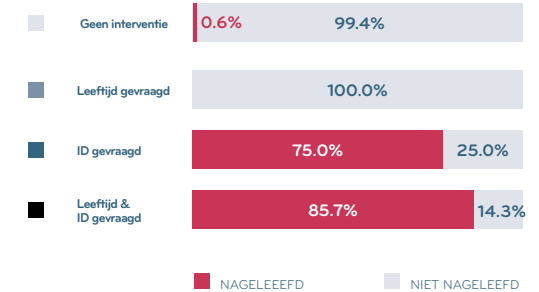
Bij 14 van de 259 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (5.4%). Dit leidde in 12 gevallen tot naleving (85.7%).

## Interventies

n=259



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 74 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 6 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (8.1%).

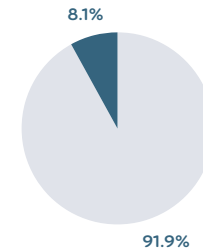
- 2 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 3 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

In 6 van de 6 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

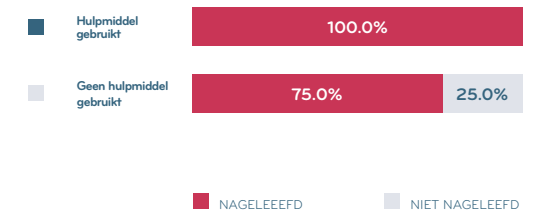
Van de 68 aankoopogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (91.9%), is er 51 keer nageleefd (75.0%).

## Hulpmiddelgebruik

n=74



## Naleving

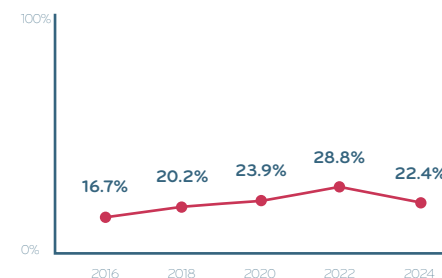


## NALEVING

Bij 58 van de 259 aankoopogingen is er nageleefd (22.4%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (28.8%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 SPORTKANTINES

# 22.4%

[17.7, 27.9]

## NALEVING ALCOHOLVERKOOP SUPERMARKTEN

# 58.9%

[57.4, 60.3]

In dit onderzoek zijn er twee subverkoopkanalen bezocht die vallen onder het verkoopkanaal supermarkten, namelijk ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten. Het gewogen nalevingscijfer van het verkoopkanaal supermarkten bedraagt 58.9%. Op de volgende pagina's worden per subverkoopkanaal de nalevingscijfers gerapporteerd en in hoeverre er interventies zijn toegepast.

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP KETENSUPERMARKTEN

## INTERVENTIES

Bij 93 van de 535 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (17.4%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

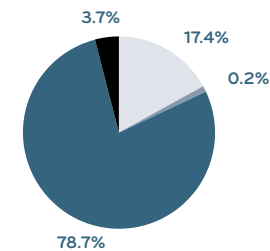
Bij 1 van de 535 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.2%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 421 van de 535 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (78.7%). Dit leidde in 347 gevallen tot naleving (82.4%).

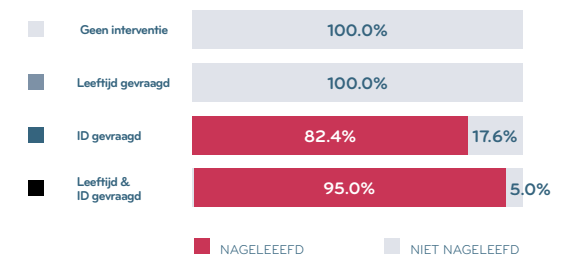
Bij 20 van de 535 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (3.7%). Dit leidde in 19 gevallen tot naleving (95.0%).

## Interventies

n=535



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 441 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 279 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (63.3%).

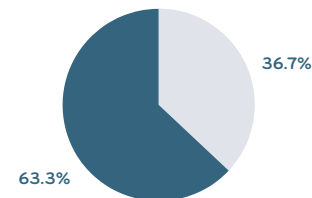
- 11 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 265 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 3 verkopers gebruikten een ID-scanner.

In 255 van de 279 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (91.4%).

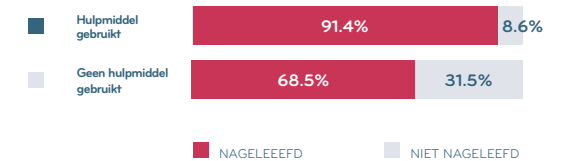
Van de 162 aankoopogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (36.7%), is er 111 keer nageleefd (68.5%).

## Hulpmiddelgebruik

n=441



## Naleving



## BEMENSTE KASSA / ONBEMENSTE KASSA

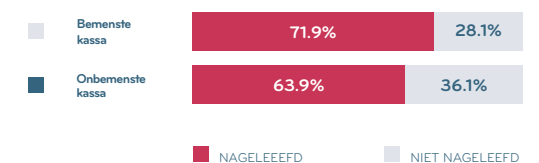
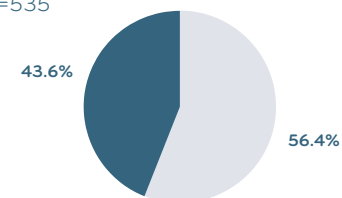
Van de 535 aankoopogingen bij ketensupermarkten zijn 302 aankoopogingen (56.4%) uitgevoerd bij bemenste kassa's en 233 aankoopogingen bij onbemenste kassa's (43.6%).

Van de 302 aankoopogingen bij bemenste kassa's is er 217 keer nageleefd (71.9%). Van de 233 aankoopogingen bij onbemenste kassa's is er 149 keer nageleefd (63.9%).

De naleving bij bemenste kassa's verschilt niet significant van de naleving bij onbemenste kassa's.

## Bemenste kassa / onbemenste kassa

n=535

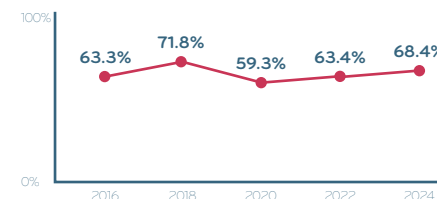


## NALEVING

Bij 366 van de 535 aankoopogingen is er nageleefd (68.4%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (63.4%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 KETENSUPERMARKTEN

**68.4%**  
[64.4, 72.2]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

## INTERVENTIES

Bij 67 van de 99 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (67.7%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

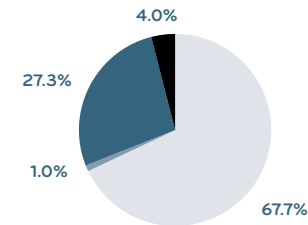
Bij 1 van de 99 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 27 van de 99 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (27.3%). Dit leidde in 17 gevallen tot naleving (63.0%).

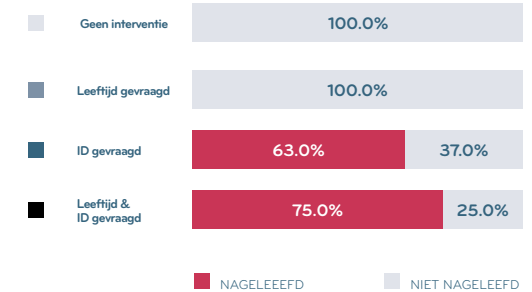
Bij 4 van de 99 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (4.0%). Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (75.0%).

## Interventies

n=99



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 31 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (6.5%).

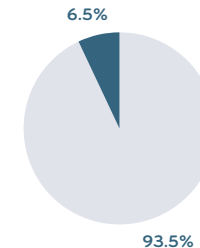
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

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

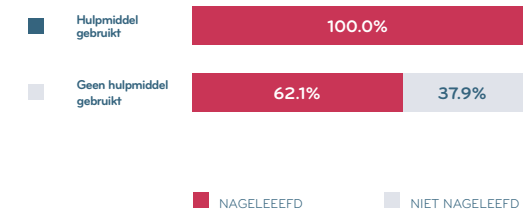
Van de 29 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (93.5%), is er 18 keer nageleefd (62.1%).

## Hulpmiddelgebruik

n=31



## Naleving

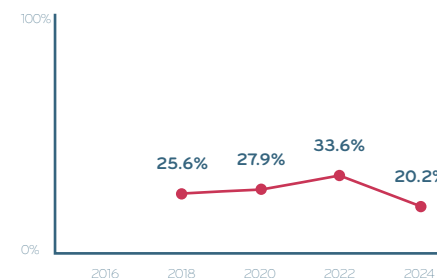


## NALEVING

Bij 20 van de 99 aankoop pogingen is er nageleefd (20.2%).

De naleving in 2024 verschilt significant van de naleving in 2022 (33.6%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

# 20.2%

[13.5, 29.2]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP WARENHUIZEN

## INTERVENTIES

Bij 87 van de 184 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (47.3%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

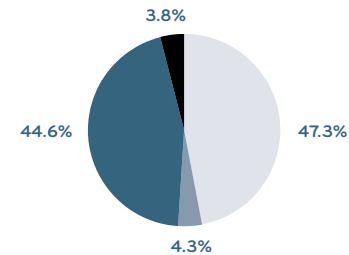
Bij 8 van de 184 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (4.3%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 82 van de 184 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (44.6%). Dit leidde in 36 gevallen tot naleving (43.9%).

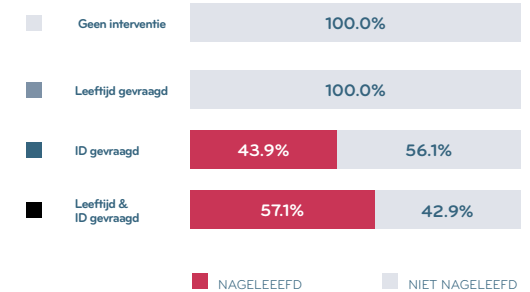
Bij 7 van de 184 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (3.8%). Dit leidde in 4 gevallen tot naleving (57.1%).

## Interventies

n=184



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 89 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 16 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (18.0%).

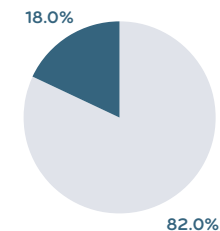
- 7 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 9 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 15 van de 16 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (93.8%).

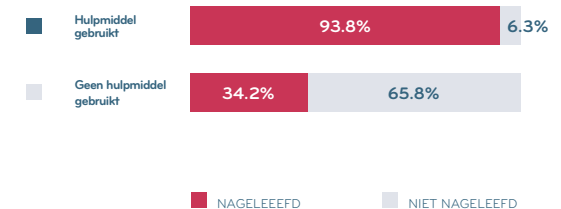
Van de 73 aankoopogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (82.0%), is er 25 keer nageleefd (34.2%).

## Hulpmiddelgebruik

n=89



## Naleving



## NALEVING

Bij 40 van de 184 aankoopogingen is er nageleefd (21.7%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 WARENHUIZEN

# 21.7%

[16.4, 28.2]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP THUISBEZORGKANALEN

## INTERVENTIES

Bij 183 van de 265 aankoopopgelingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (69.1%). Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (1.6%).

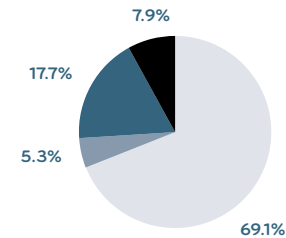
Bij 14 van de 265 aankoopopgelingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (5.3%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 47 van de 265 aankoopopgelingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (17.7%). Dit leidde in 31 gevallen tot naleving (66.0%).

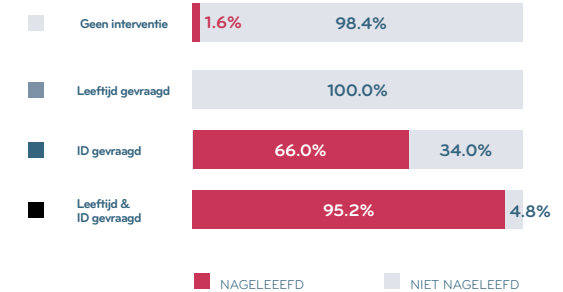
Bij 21 van de 265 aankoopopgelingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.9%). Dit leidde in 20 gevallen tot naleving (95.2%).

## Interventies

n=265



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 68 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 39 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (57.4%).

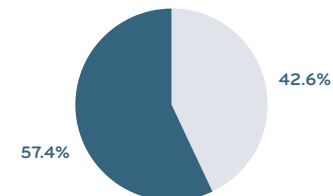
- 4 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem;
- 33 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem;
- 2 verkopers gebruikten een ID-scanner;

In 51 van de 68 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (75.0%).

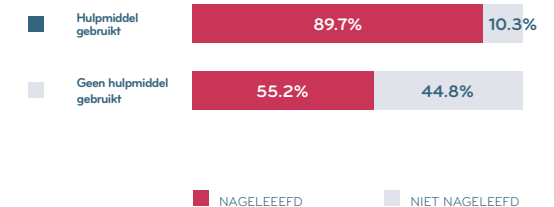
Van de 29 aankoopopgelingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (42.6%), is er 16 keer nageleefd (55.2%).

## Hulpmiddelgebruik

n=68



## Naleving

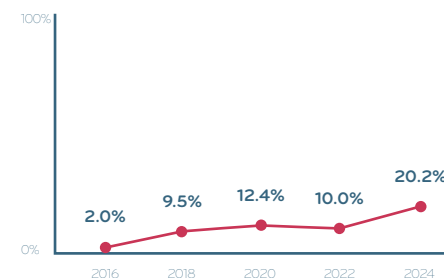


## NALEVING

Het gewogen nalevingscijfer is 20.2%.

De naleving in 2024 verschilt significant van de naleving in 2022 (10.0%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 THUISBEZORGKANALEN

# 20.2%

[19.9, 20.5]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP FLITSBEZORGERS

## INTERVENTIES

Bij 48 van de 64 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (75.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

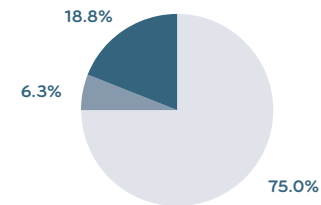
Bij 4 van de 64 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (6.3%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 12 van de 64 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (18.8%). Dit leidde in 4 gevallen tot naleving (33.3%).

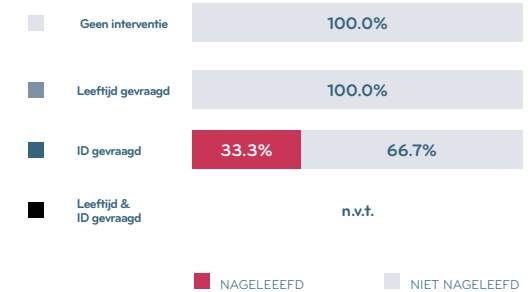
Bij 0 van de 64 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (0.0%).

## Interventies

n=64



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 12 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 4 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (33.3%).

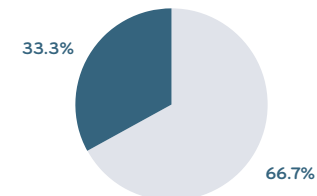
- 4 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 3 van de 4 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (75.0%).

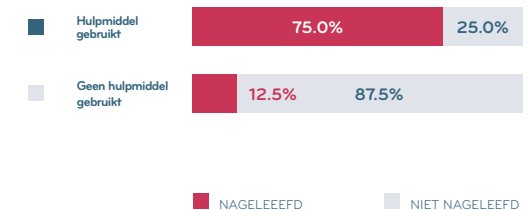
Van de 8 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (66.7%), is er 1 keer nageleefd (12.5%).

## Hulpmiddelgebruik

n=12



## Naleving

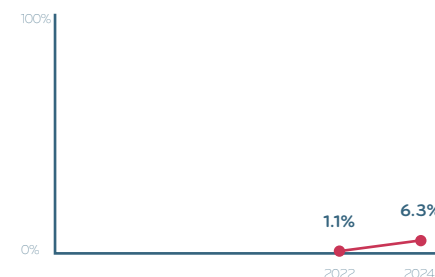


## NALEVING

Bij 4 van de 64 aankoop pogingen is er nageleefd (6.3%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (1.1%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 FLITSBEZORGERS

# 6.3%

[2.5, 15.0]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP MAALTIJDBEZORGDIENTEN

## INTERVENTIES

Bij 64 van de 67 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (95.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

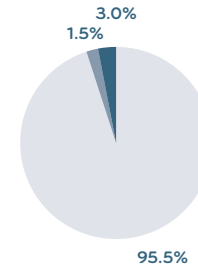
Bij 1 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 2 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (3.0%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (100.0%).

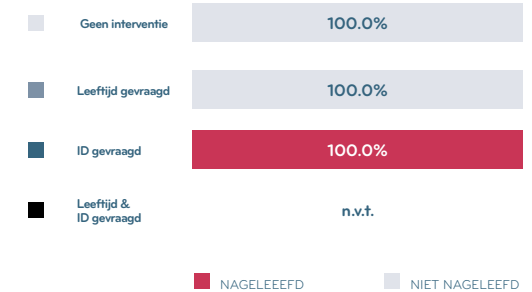
Bij 0 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (0.0%).

## Interventies

n=67



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 2 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 1 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (50.0%).

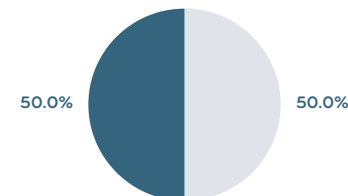
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 1 van de 1 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

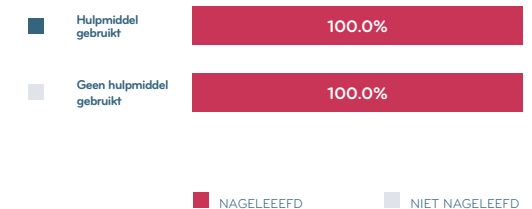
Bij de aankoop poging waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (50.0%), is er nageleefd (100.0%).

## Hulpmiddelgebruik

n=2



## Naleving

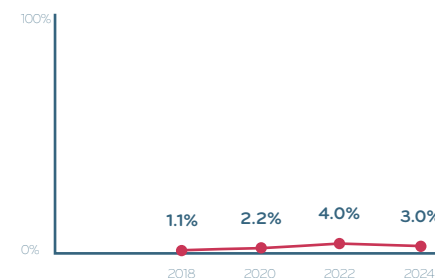


## NALEVING

Bij 2 van de 67 aankoop pogingen is er nageleefd (3.0%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (4.0%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 MAALTIJDBEZORGDIENTEN

# 3.0%

[0.8, 10.2]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP THUISBEZORGENDE LANDELIJKE KETENS

## INTERVENTIES

Bij 28 van de 67 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (41.8%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

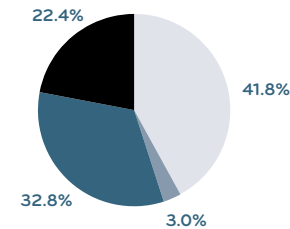
Bij 2 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 22 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (32.8%). Dit leidde in 17 gevallen tot naleving (77.3%).

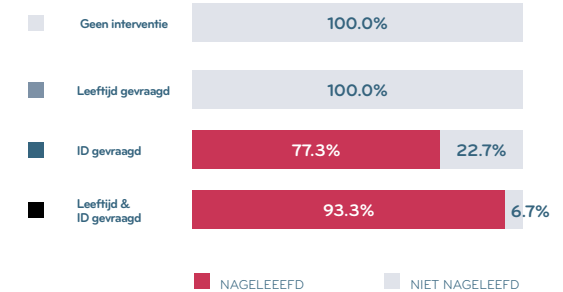
Bij 15 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (22.4%). Dit leidde in 14 gevallen tot naleving (93.3%).

## Interventies

n=67



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 37 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 20 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (54.1%).

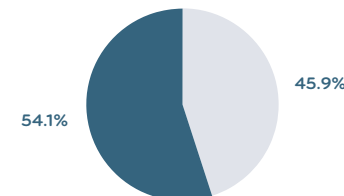
- 2 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 17 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 19 van de 20 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (95.0%).

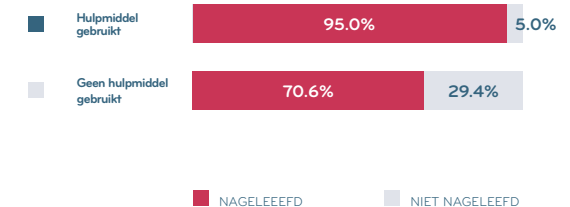
Van de 17 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (45.9%), is er 12 keer nageleefd (70.6%).

## Hulpmiddelgebruik

n=37



## Naleving

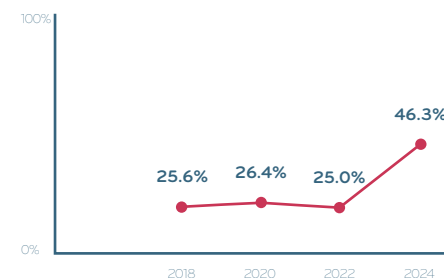


## NALEVING

Bij 31 van de 67 aankoop pogingen is er nageleefd (46.3%).

De naleving in 2024 verschilt significant van de naleving in 2022 (25.0%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 THUISBEZORGENDE LANDELIJKE KETENS

# 46.3%

[34.9, 58.1]

# NALEVING ALCOHOLVERKOOP WEBSHOPS

## INTERVENTIES

Bij 43 van de 67 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (64.2%). Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (7.0%).

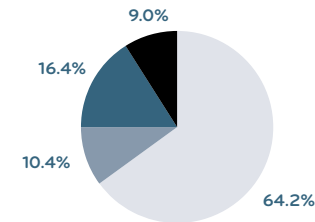
Bij 7 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (10.4%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 11 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (16.4%). Dit leidde in 8 gevallen tot naleving (72.7%).

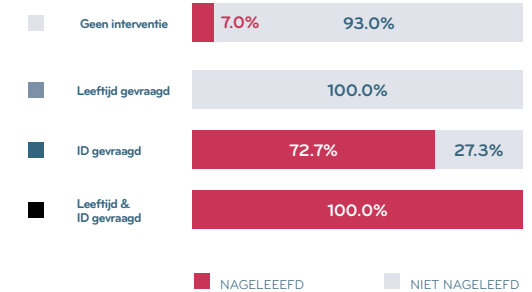
Bij 6 van de 67 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (9.0%). Dit leidde in 6 gevallen tot naleving (100.0%).

## Interventies

n=67



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 17 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 14 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (82.4%).

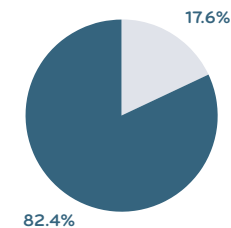
- 2 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 11 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

In 12 van de 14 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (85.7%).

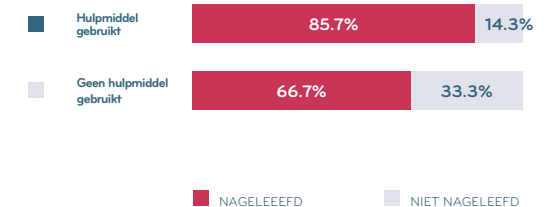
Van de 3 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (17.6%), is er 2 keer nageleefd (66.7%).

## Hulpmiddelgebruik

n=17



## Naleving

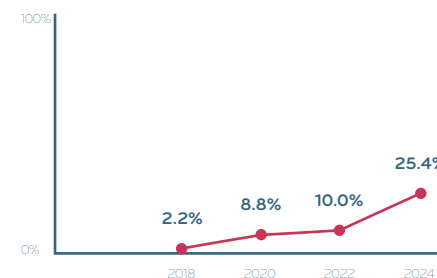


## NALEVING

Bij 17 van de 67 aankoop pogingen is er nageleefd (25.4%).

De naleving in 2024 verschilt significant van de naleving in 2022 (10.0%).

## Naleving



## NALEVING ALCOHOL 2024 WEBSHOPS

# 25.4%

[16.5, 36.9]

### Naleving alcoholverkoop 2024 versus 2022

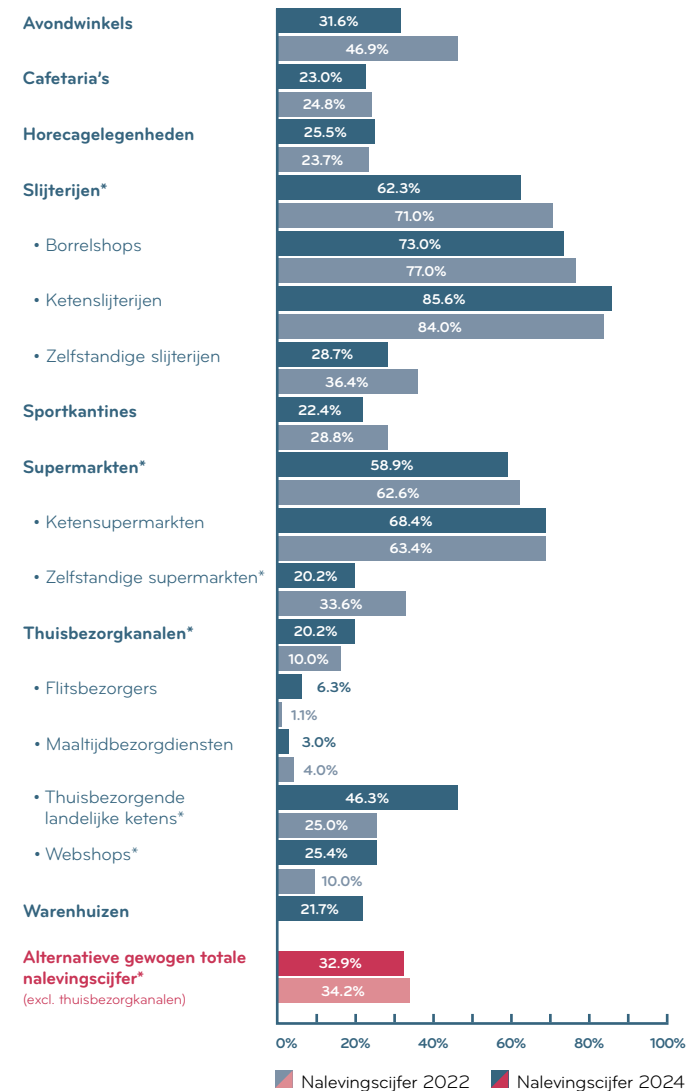
In de afgelopen nalevingsonderzoeken hebben niet altijd dezelfde verkoopkanalen deel uitgemaakt van het onderzoek. Om een eerlijke vergelijking met het voorgaande onderzoek te maken, is het gewogen totale nalevingscijfer van 2022 (39.4%) herberekend exclusief NS kiosken. Het gewogen nalevingscijfer van 2024 (32.7%) is herberekend exclusief warenhuizen. Het alternatieve gewogen totale nalevingscijfer voor 2022 is 34.2% en het alternatieve gewogen totale nalevingscijfer voor 2024 is 32.9%<sup>XII</sup>.

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop is significant gedaald in vergelijking met 2022.

Bij thuisbezorgkanalen, thuisbezorgende landelijke ketens en webshops is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2024 significant hoger dan de naleving in 2022. Bij avondwinkels, slijterijen, supermarkten en zelfstandige supermarkten is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2024 significant lager dan de naleving in 2022. In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd. Figuur 5 geeft de verschillen in naleving tussen 2024 en 2022 weer.

<sup>XII</sup> Zie Appendix D voor meer informatie over de analyse.

Figuur 5. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfer alcohol per verkoopkanaal 2024 vergeleken met 2022.



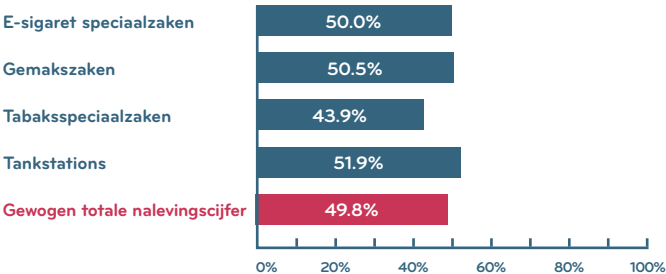
\* Significant verschil tussen 2022 en 2024

## RESULTATEN TABAKSVERKOOP

### Naleving bij tabaksverkoop in 2024

Het gewogen totale nalevingscijfer voor tabaksverkoop is 49.8%. Figuur 6 geeft het gewogen totale nalevingscijfer en de nalevingscijfers per verkoopkanaal weer.

Figuur 6. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfers tabak per verkoopkanaal 2024.



### Totaal aantal interventies

Een verkoper kan verschillende interventies toepassen binnen het leeftijdscontroleproces. Een interventie kan zijn: het vragen naar een identiteitsbewijs, het vragen naar leeftijd of de combinatie van beiden. Bij 446 van de 681 aankoopogingen paste de verkoper een interventie toe in het verkoopproces (45.5%). In tabel 6 wordt ingegaan op de toegepaste interventies en de correcte naleving naar aanleiding van deze interventies.

Tabel 6. Interventies bij tabaksverkoop.

|                      | Leeftijd gevraagd | ID gevraagd | Leeftijd + ID gevraagd | Totaal interventie | Geen interventie |
|----------------------|-------------------|-------------|------------------------|--------------------|------------------|
| Aantal               | 6                 | 409         | 31                     | 446                | 235              |
| Correcte naleving    | 0                 | 313         | 21                     | 334                | 0                |
| Nalevings-percentage | 0.0%              | 76.5%       | 67.7%                  | 74.9%              | 0.0%             |

### Hulpmiddelen

Om het correct toepassen van interventies gemakkelijker te maken voor de verkoper, maken sommige verkooppunten gebruik van hulpmiddelen. Bij de 440 aankoopogingen waarbij naar ID is gevraagd is er door de mysteryshoppers 80 keer aangegeven dat de verkoper een hulpmiddel of systeem gebruikte bij de verkoop van alcohol. In tabel 7 wordt ingegaan op de gebruikte hulpmiddelen en de correcte naleving naar aanleiding van dit gebruik.

Tabel 7. Hulpmiddelgebruik bij tabaksverkoop.

|                      | Leeftijd Intoetsen | Pop-up systeem | ID-swiper | Reken-machine | Totaal Hulpmiddel gebruik | Geen hulpmiddel |
|----------------------|--------------------|----------------|-----------|---------------|---------------------------|-----------------|
| Aantal               | 34                 | 39             | 6         | 1             | 80                        | 360             |
| Correcte naleving    | 31                 | 38             | 6         | 1             | 76                        | 258             |
| Nalevings-percentage | 91.2%              | 97.4%          | 100.0%    | 100.0%        | 95.0%                     | 71.7%           |

# NALEVING TABAKSVERKOOP E-SIGARETTEN SPECIAALZAKEN

## INTERVENTIES

Bij 12 van de 40 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (30.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

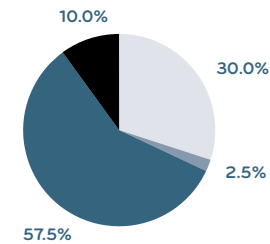
Bij 1 van de 40 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 23 van de 40 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (57.5%). Dit leidde in 18 gevallen tot naleving (78.3%).

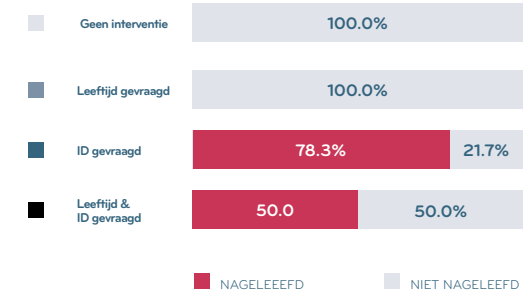
Bij 4 van de 40 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (10.0%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (50.0%).

## Interventies

n=40



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 27 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 5 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (18.5%).

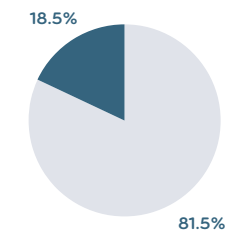
- 5 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 5 van de 5 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

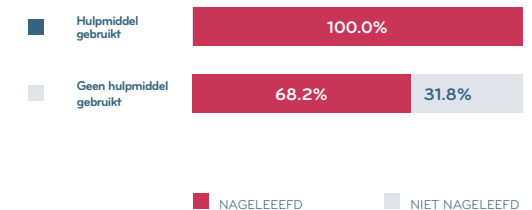
Van de 22 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (81.5%), is er 15 keer nageleefd (68.2%).

## Hulpmiddelgebruik

n=27



## Naleving



## NALEVING

Bij 20 van de 40 aankoop pogingen is er nageleefd (50.0%).

## Naleving



## NALEVING TABAK 2024 E-SIGARETTEN SPECIAALZAKEN

# 50.0%

[35.2, 64.8]

# NALEVING TABAKSVERKOOP GEMAKSZAKEN

## INTERVENTIES

Bij 66 van de 208 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (31.7%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

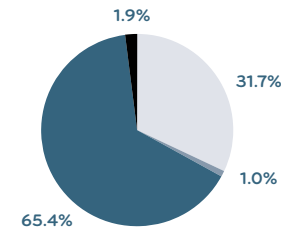
Bij 2 van de 208 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 136 van de 208 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (65.4%). Dit leidde in 103 gevallen tot naleving (75.7%).

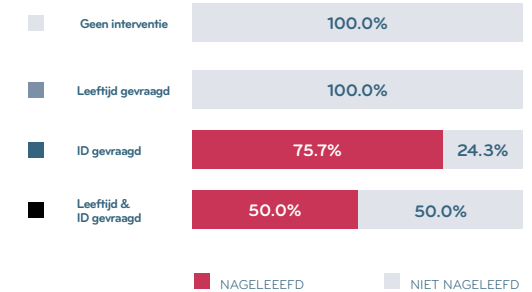
Bij 4 van de 208 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (1.9%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (50.0%).

## Interventies

n=208



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 140 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 26 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (18.6%).

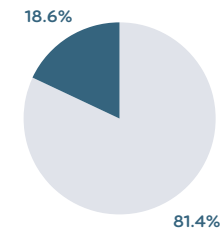
- 12 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 14 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.

In 24 van de 26 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (92.3%).

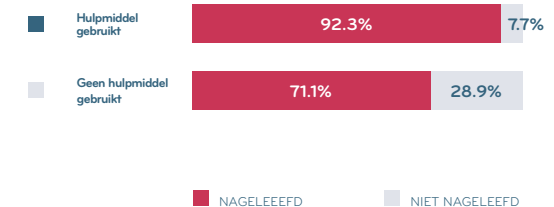
Van de 114 aankoopogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (81.4%), is er 81 keer nageleefd (71.1%).

## Hulpmiddelgebruik

n=140



## Naleving



## NALEVING

Bij 105 van de 208 aankoopogingen is er nageleefd (50.5%).

## Naleving



## NALEVING TABAK 2024 GEMAKSZAKEN

# 50.5%

[43.7, 57.2]

# NALEVING TABAKSVERKOOP TABAKSSPECIALZAKEN

## INTERVENTIES

Bij 83 van de 198 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (41.9%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

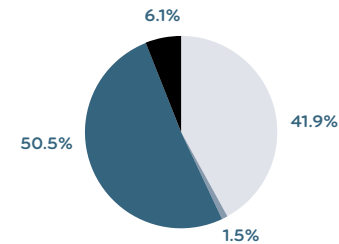
Bij 3 van de 198 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 100 van de 198 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (50.5%). Dit leidde in 77 gevallen tot naleving (77.0%).

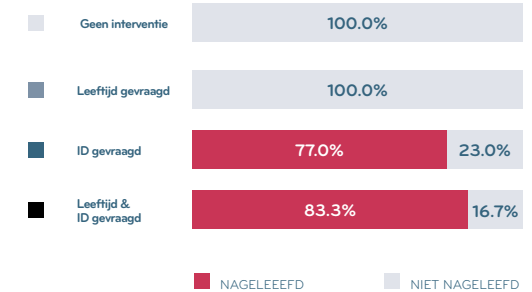
Bij 12 van de 198 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (6.1%). Dit leidde in 10 gevallen tot naleving (83.3%).

## Interventies

n=198



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 112 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 14 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (12.5%).

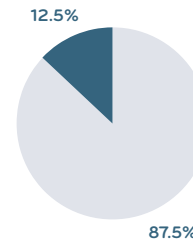
- 5 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 8 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper gebruikte een ID-scanner.

In 14 van de 14 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (100.0%).

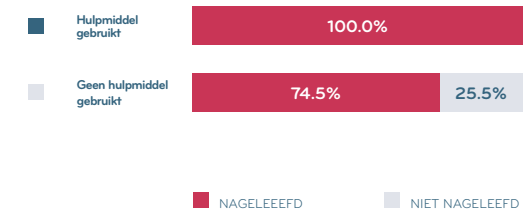
Van de 98 aankoopogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (87.5%), is er 73 keer nageleefd (74.5%).

## Hulpmiddelgebruik

n=112



## Naleving

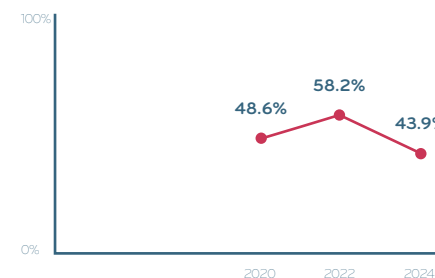


## NALEVING

Bij 87 van de 198 aankoopogingen is er nageleefd (43.9%).

De naleving in 2024 verschilt significant van de naleving in 2022 (58.2%).

## Naleving



## NALEVING TABAK 2024 TABAKSSPECIALZAKEN

# 43.9%

[37.2, 50.9]

# NALEVING TABAKSVERKOOP TANKSTATIONS

## INTERVENTIES

Bij 74 van de 235 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (31.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

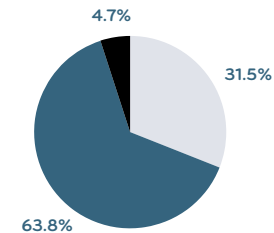
Bij 0 van de 235 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 150 van de 235 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (63.8%). Dit leidde in 115 gevallen tot naleving (76.7%).

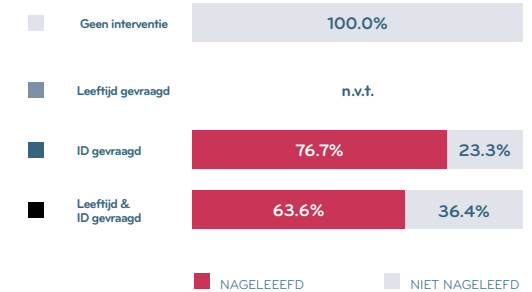
Bij 11 van de 235 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (4.7%). Dit leidde in 7 gevallen tot naleving (63.6%).

## Interventies

n=235



## Naleving



## HULPMIDDELGEBRUIK

Van de 161 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 35 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (21.7%).

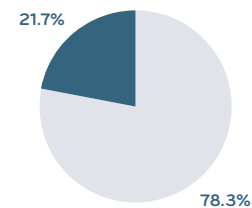
- 22 verkopers gebruikten een pop-up in het kassasysteem.
- 7 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 5 verkopers gebruikten een ID-scanner.
- 1 verkoper gebruikte een rekenmachine om de leeftijd te controleren.

In 33 van de 35 gevallen leidde hulpmiddelgebruik tot naleving (94.3%).

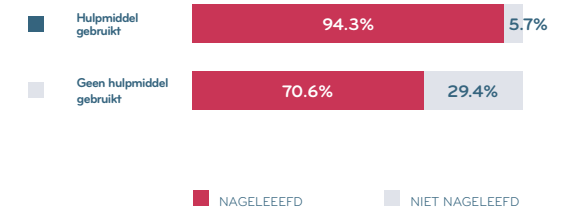
Van de 126 aankoopogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (78.3%), is er 89 keer nageleefd (70.6%).

## Hulpmiddelgebruik

n=161



## Naleving

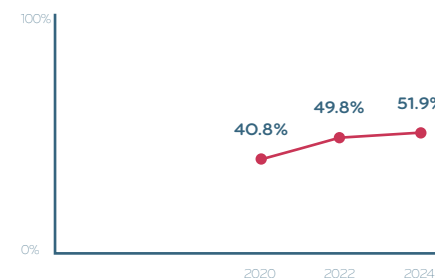


## NALEVING

Bij 122 van de 235 aankoopogingen is er nageleefd (51.9%).

De naleving in 2024 verschilt niet significant van de naleving in 2022 (49.8%).

## Naleving



## NALEVING TABAK 2024 TANKSTATIONS

# 51.9%

[45.5, 58.2]

### Naleving tabaksverkoop 2024 versus 2022

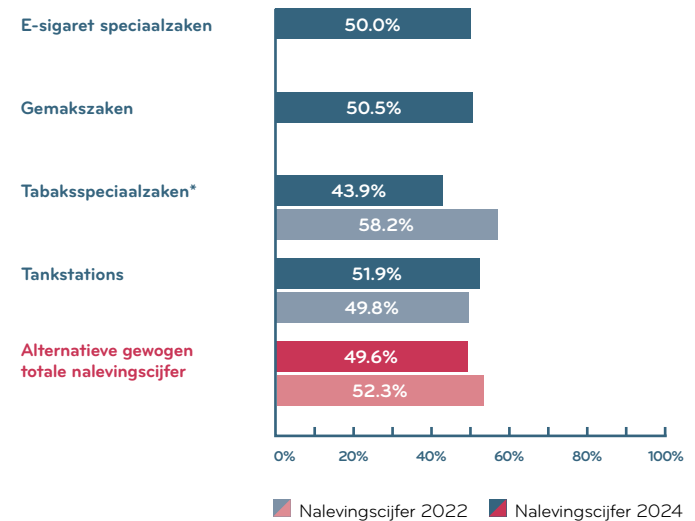
In de afgelopen nalevingsonderzoeken hebben niet altijd dezelfde verkoopkanalen deel uitgemaakt van het onderzoek. Om een eerlijke vergelijking met het voorgaande onderzoek te maken, is het gewogen totale nalevingscijfer van 2022 (63.7%) herberekend exclusief avondwinkels, cafetaria's en supermarkten. Het gewogen nalevingscijfer van 2024 (49.8%) is herberekend exclusief gemakszaken en e-sigaretten speciaalzaken. Het alternatieve gewogen totale nalevingscijfer voor 2022 is 52.3% en het alternatieve gewogen totale nalevingscijfer voor 2024 is 49.6%<sup>XIII</sup>.

Het gewogen totale nalevingscijfer voor de verkoop van tabak is niet significant veranderd in vergelijking met 2022.

Bij tabaksspeciaalzaken is de naleving in 2024 significant lager dan in 2022. In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd. Figuur 7 geeft de verschillen in naleving tussen 2024 en 2022 weer.

<sup>XIII</sup> Zie Appendix D voor meer informatie over de analyse.

Figuur 7. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfer tabak per verkoopkanaal 2024 vergeleken met 2022.



\* Significant verschil tussen 2022 en 2024

# CONCLUSIE

Deze conclusie beschrijft wat er opvalt aan de huidige nalevingscijfers ten opzichte van de nalevingscijfers uit 2022 en gaat in op de samenhang met interventies van verkopers.

## NALEVING ALCOHOL EN TABAK: 2024 IN RELATIE TOT 2022

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcohol is in 2024 significant lager dan in 2022. Dit is de eerste keer dat het gewogen totale nalevingscijfer significant daalt sinds het eerste onderzoek in 2015XIV. Bij de verkoopkanalen valt op dat een significante stijging zichtbaar is bij thuisbezorgkanalen, thuisbezorgende landelijke ketens en webshops. Een significante daling is te zien bij avondwinkels, slijterijen, supermarkten en zelfstandige supermarkten. In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen ten opzichte van 2022.

Warenhuizen zijn dit jaar voor het eerst meegenomen in het nalevingsonderzoek. Met een naleving van 21.7% scoren zij lager dan het gewogen totale nalevingscijfer (32.9%).

Bij tabaksproducten is er geen significant verschil tussen het gewogen totale nalevingscijfer voor tabak in 2024 en het gewogen totale nalevingscijfer in 2022. Bij de verkoopkanalen valt op dat de naleving bij tabaksspeciaalzaken (43.9%) significant lager is dan in 2022 (58.2%). Dat is het enige verkoopkanaal met een significante verandering sinds 2022.

XIV Het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen is niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop, omdat er geen realistische schatting van het totale aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden.

Gemakszaken en e-sigaretten speciaalzaken zijn dit jaar voor het eerst meegenomen in het onderzoek. Met een naleving van respectievelijk 50.5% en 50.0% scoren zij vergelijkbaar met het gewogen totale nalevingscijfer (49.6%).

## INTERVENTIES IN HET LEEFTIJDSCONTROLEPROCES

Een verkoper kan tijdens het proces van de leeftijdscontrole naar leeftijd vragen, naar ID vragen en, bij het controleren van de leeftijd op een legitimatiebewijs, een hulpmiddel gebruiken. Een hulpmiddel kan een kassasysteem zijn dat de geboortedatum controleert, een ID-scanner of een kalender die voor elke datum de uiterste geboortedatum aangeeft.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat verkopers die naar leeftijd én naar ID vragen, hoger scoren op naleving dan verkopers die alleen naar leeftijd vragen. Verkopers die een hulpmiddel gebruiken bij het controleren van de leeftijd scoren hoger dan verkopers die dat niet doen. Vragen naar ID en hulpmiddelen inzetten bij de leeftijdscontrole lijken daarmee zinvolle interventies om de naleving te verbeteren. Zowel bij alcohol als bij tabaksproducten.

## REFERENTIES

1. Alcoholwet (2021). Artikel 20, lid 1. Geraadpleegd via: [https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2021-07-01/#Paragraaf3\\_Artikel20](https://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2021-07-01/#Paragraaf3_Artikel20)
2. Tabaks- en Rookwarenwet (2020). Artikel 8, lid 1. Geraadpleegd via: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0004302/2020-01-23#Paragraaf4>
3. Schelleman-Offermans, K. & Roodbeen, R. (2015). *Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2015*. Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.
4. Roodbeen, R. & Schelleman-Offermans, K. (2016). *Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2016*. Nijmegen: Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen.
5. Bureau Objectief (2019). Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2018.
6. Bureau Objectief (2021). Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop aan minderjarigen in 2020.
7. Bureau Objectief (2022). Landelijk onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcohol- en tabaksverkoop aan minderjarigen in 2022.
8. Van Hoof, J.J., Roodbeen, R.T., Krokké, J., Gosselt, J.F., & Schelleman-Offermans, K. (2015). Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013. *Journal of adolescent health*, 56(4), 468-470.

## APPENDIX A: BEGRIPPENLIJST

In onderstaande begrippenlijst staan de termen uitgelegd in context van dit nalevingsonderzoek.

**Aselecte steekproef** | Een steekproef waarbij iedere locatie uit de populatie dezelfde kans heeft om in de steekproef terecht te komen.

**Auditor** | Getrainde veldwerker die de mysterykids begeleidt tijdens de aankoop pogingen van het nalevingsonderzoek leeftijdsgrens (zie ook 'mysterykid').

**Avondwinkels** | Avondwinkels zijn winkels die een ontheffing voor de winkeltijdenwet hebben en daarom tijdens de avonduren geopend zijn. Het gaat hier om avondwinkels die zwak-alcoholhoudende dranken als bijproduct verkopen, en niet om avondwinkels met een slijterijvergunning.

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

**Betrouwbaarheidsniveau** | De mate waarin het gevonden nalevingscijfer onafhankelijk is van toeval. Bij een betrouwbaarheid van bijvoorbeeld 90%, kan je met 90% zekerheid zeggen dat het nalevingscijfer in de steekproef overeenkomt met de naleving van de gehele populatie.

**Betrouwbaarheidsinterval** | Het betrouwbaarheidsinterval geeft aan tussen welke waarden het werkelijke nalevingscijfer van de gehele populatie zal liggen. Een 95%-betrouwbaarheidsinterval geeft aan dat als een meting 100 keer herhaald wordt, de gemeten waarde 95 maal binnen dit interval zal liggen.

**Borrelshops** | Aan een ketensupermarkt gekoppelde winkellocatie, zonder eigen ingang, met een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf. Het verschil met de ketenslijterij is dat de borrelshops en supermarkt als één locatie onder dezelfde bedrijfsnaam opereren.

**Cafeteria's** | Cafeteria's zijn eetgelegenheden die enkel alcoholische dranken mogen verkopen voor gebruik elders dan ter plaatse (niet-Alcoholwet-vergunde locaties). Voorbeelden: snackbar, grillroom.

**E-sigaret** | Er bestaat een grote verscheidenheid aan e-sigaretten. Aangezien wegwerp-e-sigaretten populair zijn onder jongeren en voor een betrouwbaar resultaat een duidelijk afgebakende definitie nodig is, zijn in dit onderzoek alleen zogenaamde wegwerp 'vapes' als onderzoeksproduct gebruikt.

**E-sigaretten speciaalzaken** | E-sigaret speciaalzaken richten zich uitsluitend op de verkoop van elektronische sigaretten (hervulbare e-sigaretten en wegwerpbare e-sigaretten) en bijbehorende accessoires en vloeistoffen (e-liquids).

**Flitsbezorgers** | Een flitsbezorger is een online-supermarkt met bezorgdienst waarbij boodschappen binnen een kort tijdsbestek worden bezorgd.

**Gemakzaken** | Gemakzaken bieden naast rookwaren en rookaccessoires een breder assortiment aan alledaagse producten en diensten aan, zoals voedsel en dranken, huishoudelijke artikelen, postdiensten en loterijverkoop.

**Gewogen totale nalevingscijfer** | Een totaal gemiddelde van de nalevingscijfers waarbij rekening gehouden wordt met de 'gewichten' van de percentages; niet elk nalevingscijfer telt even zwaar mee, omdat de populaties van de verkoopkanalen verschillen in grootte.

**Horecagelegenheden** | HORECA refereert aan HOtels, REstaurants, CAFés en soortgelijke instellingen die een Alcoholwet-vergunning hebben om alcohol te verkopen voor nuttiging ter plaatse.

**Hulpmiddel** | Verkopers kunnen een hulpmiddel gebruiken bij het controleren van de leeftijd op een legitimatiebewijs. Voorbeelden hiervan zijn: het intoetsen van de leeftijd in een kassasysteem, een ID-scanner die de leeftijd op de legitimatie uitleest of een kalender die voor elke datum de uiterste geboortedatum van de leeftijdsgrens aangeeft.

**Interventies** | De handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel gebruiken.

**Ketenslijterijen** | De winkellocatie is onderdeel van een ketenbedrijf, heeft een eigen ingang en heeft een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf.

**Ketensupermarkten** | De winkellocatie is onderdeel van een ketenbedrijf. Dit betreft enkel de supermarkten die ook daadwerkelijk alcoholische dranken verkopen.

**Maaltijdbezorgdiensten** | Eetgelegenheden die via thuisbezorg-websites maaltijden en/of (alcoholische) dranken bezorgen op een locatie naar wens.

**Mysterykid** | Een 16- of 17-jarige die een aankoop poging doet voor alcohol of tabak in het kader van het nalevingsonderzoek leeftijdsgrens.

**Nalevingscijfer** | Het percentage van het aantal aankoop pogingen waarbij de wettelijke leeftijdsgrens bij alcohol- of tabaksverkoop is nageleefd.

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

**Populatie** | Alle verkooppunten van alcohol of tabak waarover je een conclusie wilt trekken. In dit onderzoek vormt ieder verkoopkanaal een aparte populatie.

**Populatiegrootte (N)** | Het totaal aantal gelegenheden of locaties van een verkoopkanaal in Nederland, bijvoorbeeld het totaal aantal drankverstrekkende cafetaria's of het totaal aantal ketensupermarkten.

**Representatief onderzoek** | Onderzoek waarbij de resultaten een betrouwbare afspiegeling zijn voor de gehele populatie.

**Significantie** | Een significant verschil houdt in dat het onwaarschijnlijk is dat het gevonden verschil op toeval berust.

**Slijterijen** | Gelegenheden met een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf. Ze verkopen alcoholhoudende drank voor gebruik elders dan ter plaatse.

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

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

**Supermarkten** | Supermarkten kunnen zowel ketenbedrijven als zelfstandige supermarkten zijn. Dit betreft enkel de supermarkten die ook daadwerkelijk alcoholische dranken verkopen.

**Tabaksspeciaalzaken** | Een winkel of onderdeel daarvan, met een afsluitbare eigen toegang, waarin een totaal assortiment aan tabaksproducten of voor roken bestemde kruidenproducten van ten minste 90 merken versies of elektronische dampwaar van ten minste 90 merken versies aanwezig is.

**Tankstations** | Een pompstation waar gemotoriseerde voertuigen brandstof kunnen bijvullen. Naast de primaire verkoop van brandstof wordt ook tabak verkocht.

**Thuisbezorgende landelijke ketens** | Een ketensupermarkt of ketenslijterij die hun producten, waaronder alcoholische producten, bezorgen op een locatie naar wens.

**Thuisbezorgkanalen** | De alcohol of tabak wordt niet gekocht door een fysiek verkooppunt te betreden, maar vindt plaats via bezorging.

**Warenhuizen** | Warenhuizen in het kader van dit onderzoek hebben een levensmiddelenafdeling met een vloeroppervlakte van ten minste 15 m<sup>2</sup> waarop een gevarieerd assortiment aan verpakte en onverpakte eetwaren wordt verkocht.

**Webshops** | Een webwinkel, speciaal ingericht op het verkopen van producten via het internet, die alcoholische producten levert op een locatie naar wens.

**Weegfactor** | Een getal dat aangeeft hoe zwaar het nalevingspercentage van een verkoopkanaal meetelt ten opzichte van het nalevingspercentage van een ander verkoopkanaal.

**Zelfstandige slijterijen** | Zelfstandige slijterijen maken geen onderdeel uit van een ketenbedrijf, hebben een vergunning voor het uitoefenen van een slijtersbedrijf en verkopen ook daadwerkelijk alcoholhoudende dranken.

**Zelfstandige supermarkten** | Zelfstandige supermarkten betreffen supermarkten die geen onderdeel uitmaken van een ketenbedrijf en die ook daadwerkelijk zwak-alcoholhoudende dranken verkopen.

## APPENDIX B:

Tabel 8. Ethische normen mysteryshoponderzoek.

### ETHISCHE NORMEN MYSTERYSHOPONDERZOEK

| VERKOPERS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | MYSTERYKIDS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• De namen van verkopers en de namen van specifieke locaties waar zij werkzaam zijn blijven anoniem;</li> <li>• De data en tijdstippen waarop aankoop pogingen zijn uitgevoerd worden niet gecommuniceerd met de opdrachtgever. Aankoop pogingen zijn niet herleidbaar tot individuen;</li> <li>• Op basis van onderzoeksresultaten zijn sancties niet toegestaan;</li> <li>• Alle auditoren informeren actieve gemeentelijke handhavers wanneer zij op basis van een aankoop poging een verkoper willen sanctioneren.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Van alle deelnemende mysterykids is schriftelijk toestemming verkregen van ouders/verzorgers (wettelijke voogd) voor deelname;</li> <li>• De namen van mysterykids blijven anoniem;</li> <li>• Tijdens aankoop pogingen zijn altijd volwassen en ervaren auditoren aanwezig (zij hebben geen interactie tijdens de aankoop poging) om mysterykids te begeleiden, te beschermen en te corrigeren wanneer wordt afgeweken van protocol;</li> <li>• De mysterykids begaan géén strafbaar feit tijdens hun werkzaamheden, de alcoholproducten worden direct bij het verlaten van de locatie door de auditor overgenomen of worden onaangeroerd op de bar achtergelaten;</li> <li>• Alle mysterykids zijn altijd in de mogelijkheid om aankoop pogingen te weigeren of een onderzoeksdag af te breken;</li> <li>• 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;</li> <li>• Alle ingenomen leeftijdsgebonden producten worden collectief vernietigd.</li> </ul> |

## APPENDIX C: STEEKPROEFTREKKING

Om uitspraken te kunnen doen over de nalevingscijfers van de verschillende verkoopkanalen, is het van belang een representatieve steekproef te trekken. Om de grootte van deze steekproef te bepalen, zijn er drie parameters nodig: populatiegrootte, betrouwbaarheidsniveau en spreiding. Deze parameters leiden tot een minimumaantal locaties dat per (sub)verkoopkanaal bezocht moet worden om gefundeerde uitspraken over de naleving te kunnen doen. De drie parameters worden hieronder besproken. Vervolgens wordt beschreven hoe de representativiteit in dit onderzoek is gewaarborgd.

### Populatiegrootte

De eerste parameter om de benodigde steekproefgrootte te kunnen bepalen, is de populatiegrootte, ofwel het totale aanbod van alcohol- en tabaksverkooppunten in Nederland. De populatiegrootte van de verschillende (sub)verkoopkanalen - uitgezonderd van thuisbezorgkanalen - is vastgesteld op basis van verschillende bronnen: websites van ketens, KvK, databestanden van sportbonden, eigen databestanden en diverse zoekopdrachten op internet.

Voor het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen is niet bekend hoeveel locaties onder dit verkoopkanaal vallen. Op basis van internetresearch kan geconcludeerd worden dat dit verkoopkanaal onuitputtelijk is. Alleen al het subverkoopkanaal maaltijdbezorgdiensten is in principe ongelimiteerd. Een vuistregel bij wetenschappelijk onderzoek is dat er bij een onbekende of oneindige populatie uitgegaan kan worden van een populatie van 20.000. De benodigde steekproefgrootte neemt boven dit aantal namelijk nauwelijks meer toe. Indien dit aantal per subverkoopkanaal bezocht zou moeten worden, zou het aantal bestellingen bij de thuisbezorgkanalen dermate groot

zijn, dat de praktische uitvoerbaarheid van het onderzoek in gevaar zou komen. Daarom is ervoor gekozen om voor alcohol de populatie van 20.000 enkel aan te houden op hoofdniveau en de benodigde locaties evenredig te verdelen over de vier subniveaus.

### Betrouwbaarheidsniveau

De tweede parameter is het betrouwbaarheidsniveau van de resultaten. In dit onderzoek is voor bijna elk verkoopkanaal en subverkoopkanaal een minimaal betrouwbaarheidsniveau van 90% gehanteerd. Dit betekent dat met 90% zekerheid gezegd kan worden dat het nalevingscijfer dat gevonden wordt in de steekproef overeenkomt met de naleving van de gehele (sub)populatie. Dit betrouwbaarheidsniveau valt binnen de wetenschappelijke onderzoeksrichtlijnen.

Voor alcoholaankopen binnen het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen geldt dat er op subniveau niet is vastgehouden aan het minimale betrouwbaarheidsniveau van 90%. In plaats daarvan is het aantal bestellingen dat nodig was om 90% betrouwbaarheid te garanderen op hoofdniveau, ongeveer gelijk verdeeld over de subniveaus.

### Spreiding

De derde parameter om de juiste steekproefgrootte te kunnen bepalen, is de spreiding. Hiermee wordt de geschatte verdeling van de variabelen in de populatie bedoeld. In dit geval gaat het om de variabele 'naleving'. Bijvoorbeeld, als een naleving van 80% wordt verwacht, hoort daar een verwachte spreiding van 80% bij. Door deze verwachte spreiding mee te nemen in de berekening, zal de benodigde steekproefgrootte afnemen. Wanneer er geen onderbouwde verwachting bestaat over de verdeling van de variabele 'naleving', is het de wetenschappelijke standaard om uit te gaan van een spreiding van 50%. Dit leidt tot de maximale steekproefgrootte. Om een keuze te kunnen maken, is het verloop van de naleving in

voorgaande jaren bekeken. Er was geen significant verschil<sup>xv</sup> tussen de nalevingscijfers voor alcohol van verkoopkanalen in 2016 en 2018. Tussen 2015 en 2016 was er wel sprake van een significante verandering in de naleving van 5 uit de 7 bezochte verkoopkanalen. Tussen 2018 en 2020 verschilden 4 van de 7 verkoopkanalen significant. En tussen 2020 en 2022 verschilden 2 van de 7 verkoopkanalen significant. Bij tabak was er tussen 2015 en 2016 sprake van een significant verschil in de naleving bij 4 uit de 7 bezochte verkoopkanalen, tussen 2016 en 2020 was er een significant verschil bij 1 van de 6 verkoopkanalen. Tussen 2020 en 2022 verschilden 4 van de 6 verkoopkanalen significant. Deze variatie geeft reden om te concluderen dat er geen betrouwbare voorspelling gedaan kan worden van de naleving van de verschillende verkoopkanalen in 2024. Daarom is er gekozen voor een spreidingsmaat van 50%.

#### **Aselecte steekproef**

Het is van belang dat de onderzoeksresultaten een goede weerspiegeling geven van de situatie in Nederland. Landelijke representativiteit wordt gewaarborgd door per populatie (bijvoorbeeld 'alcoholverstrekkers') en per (sub)verkoopkanaal een aselechte steekproef te trekken. Een steekproef waarbij iedere locatie uit de populatie dezelfde kans heeft om in de steekproef terecht te komen. In een aselechte steekproef heeft elke locatie uit een (sub)verkoopkanaal een even grote kans om in de steekproef terecht te komen. In de uiteindelijke steekproef kunnen er dus locaties voorkomen in alle windstreken en in de diverse gemeentegroottes. Door deze methode te gebruiken kunnen er via dit landelijk onderzoek uitspraken gedaan worden over de overkoepelende (sub)verkoopkanalen.

---

<sup>xv</sup> Een significant verschil houdt in dat het onwaarschijnlijk is dat het gevonden verschil op toeval berust.

#### **Steekproef opschonen**

Het totale aanbod in Nederland, verdeeld over de verschillende verkoopkanalen, is verkregen uit gegevens van verschillende bronnen (zie 'Populatiegrootte'). Deze bronnen representeren echter niet altijd het daadwerkelijke aanbod. Zo komt het geregeld voor dat bepaalde locaties niet meer bestaan (bijvoorbeeld horecagelegenheden) of niet het juiste verkoopkanaal representeren (bijvoorbeeld dat de locatie valt in het verkoopkanaal horecagelegenheden in plaats van cafetaria's). Daarom zijn de locaties in de steekproef via vooronderzoek op internet gecontroleerd op zaken zoals een mogelijk faillissement of een verandering van verkoopkanaal. Wanneer een locatie niet geschikt was voor het onderzoek, is deze verwijderd uit de steekproef en vervangen door een locatie die tijdens de steekproeffreiking als reservelocatie was gemarkeerd.

#### **Beschikbaarheidsonderzoek**

Op basis van eerdere nalevingsonderzoeken is bekend dat veel cafetaria's en zelfstandige supermarkten geen alcohol verkopen. Dat kan voor veel uitval van locaties zorgen. Daarom is er na het trekken van de steekproef een beschikbaarheidsonderzoek uitgevoerd. Bij de genoemde verkoopkanalen is telefonisch gecontroleerd of zij alcohol verkochten aan de hand van een belscript. Wanneer een locatie het product niet verkocht, is deze locatie verwijderd uit de steekproef. Vervolgens werden ook reserve locaties gecontroleerd, totdat er voldoende locaties gevonden zijn.

Het opschonen van de steekproef en het uitvoeren van beschikbaarheidsonderzoek leidt soms tot een afname van de populatiegrootte. Op basis van extrapolatie van de uitvalcijfers wordt een herijking van de populatie toegepast. De benodigde (kleinere) steekproefgrootte wordt met behulp van de gecorrigeerde populatiegrootte opnieuw berekend.

**Onbemenste kassa's**

In verschillende ketensupermarkten zijn er ook onbemenste kassa's aanwezig. Om te onderzoeken of er een verschil bestaat in de naleving tussen bemenste en onbemenste kassa's, zijn de alcoholaankoop-pogingen in ketensupermarkten zowel bij bemenste als onbemenste kassa's uitgevoerd. Deze zijn beide representatief bezocht. Hiervoor is dezelfde procedure als alle andere verkoopkanalen gevolgd. Er is een populatie vastgesteld van ketensupermarkten met onbemenste kassa's en een populatie van ketensupermarkten met bemenste kassa's. Op basis van de grootte van deze populaties zijn vervolgens de steekproefgrootte berekend.

**Totale steekproef**

In Tabel 9 staat het aantal uitgevoerde alcoholaankopen per (sub) verkoopkanaal. In Tabel 10 staat het aantal uitgevoerde tabaksaan-kopen per (sub)verkoopkanaal.

*Tabel 9. Aantal uitgevoerde aankoopogingen op alcohol per (sub)verkoopkanaal en regio.*

| VERKOOPKANAAL            | TOTAAL |
|--------------------------|--------|
| Avondwinkels             | 76     |
| Cafetaria's              | 256    |
| Horecagelegenheden       | 263    |
| Slijterijen              | 572    |
| Borrelshops              | 200    |
| Ketenslijterijen         | 194    |
| Zelfstandige slijterijen | 178    |

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| Sportkantines                    | 259         |
| Supermarkten                     | 634         |
| Ketensupermarkten (bemand)       | 302         |
| Ketensupermarkten (onbemand)     | 233         |
| Zelfstandige supermarkten        | 99          |
| Tuisbezorgkanalen                | 265         |
| Flitsbezorgers                   | 64          |
| Maaltijdbezorgdiensten           | 67          |
| Tuisbezorgende landelijke ketens | 67          |
| Webshops                         | 67          |
| Warenhuizen                      | 184         |
| <b>Totaal</b>                    | <b>2509</b> |

*Tabel 10. Aantal uitgevoerde aankoopogingen op tabak per verkoopkanaal en regio.*

| VERKOOPKANAAL              | TOTAAL     |
|----------------------------|------------|
| E-sigaretten speciaalzaken | 40         |
| Gemakszaken                | 208        |
| Tabaksspeciaalzaken        | 198        |
| Tankstations               | 235        |
| <b>Totaal</b>              | <b>681</b> |

## APPENDIX D: ANALYSE

Allereerst is per (sub)verkoopkanaal en per product (alcohol of tabak) het nalevingscijfer van de leeftijdsgrens in 2024 berekend. Hierbij is ook berekend hoe vaak verkopers naar leeftijd hebben gevraagd, hoe vaak zij om een legitimatiebewijs hebben gevraagd en of er hulpmiddelen zijn gebruikt bij het controleren van het legitimatiebewijs. Daarnaast is voor zowel alcohol als voor tabak een totaal landelijk nalevingscijfer berekend. Voor de berekeningen is gebruikgemaakt van puntprevalenties, betrouwbaarheidsintervallen en weegfactoren. Deze worden hieronder toegelicht. Vervolgens wordt ook uitgelegd hoe de verschillen in naleving berekend zijn.

### Puntprevalenties en betrouwbaarheidsintervallen

De nalevingscijfers zijn berekend door de frequentie van naleving te delen door het totale aantal aankoop pogingen. Per verkoopkanaal zijn de frequenties en percentages (puntprevalenties) gerapporteerd. Daarnaast zijn voor alle nalevingspercentages betrouwbaarheidsintervallen (BI)<sup>XVI</sup> berekend met behulp van de Wilson Score. Het 95%-BI van een gemeten percentage geeft aan dat als deze meting 100 maal wordt herhaald, de gemeten waarde 95 maal binnen dit interval zal liggen. Bijvoorbeeld, wanneer de puntschatting 20.2% bedraagt met een 95% BI van 16.1% tot 25.1%, dan zal het nalevingscijfer bij 95 van 100 herhaalde metingen tussen de 16.1% en 25.1% vallen. De breedte van het BI geeft de precisie van de schatting weer; hoe smaller het BI, hoe preciezer de schatting van het werkelijke nalevingscijfer is.

<sup>XVI</sup> Het betrouwbaarheidsinterval is iets anders dan het eerdergenoemde betrouwbaarheidsniveau. Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan in hoeverre het zeker is dat het gemiddelde van de populatie in dit betrouwbaarheidsinterval zit.

### Gewogen totale nalevingscijfers

Om voor zowel alcoholverkoop als tabaksverkoop tot een landelijk nalevingscijfer te komen, dient er rekening gehouden te worden met het relatieve aandeel verkooppunten van elk (sub)verkoopkanaal binnen het totale aantal verkooppunten in Nederland (populatiegrootte). Dit is mogelijk door gebruik te maken van weegfactoren. Voor elk (sub)verkoopkanaal is er een weegfactor bepaald door de proportie van het (sub)verkoopkanaal in het totale aantal verkooppunten te delen door de proportie van het (sub)verkoopkanaal in de steekproef. Vervolgens is bij ieder (sub)verkoopkanaal de corresponderende weegfactor op het nalevingscijfer toegepast. Dit resulteerde in een gewogen totaal nalevingscijfer voor alcoholverkoop en voor tabaksverkoop. Hierbij is het verkoopkanaal thuisbezorgkanalen geëxcludeerd gezien er geen realistische schatting van het totale aantal verkooppunten gemaakt kon worden.

### Verschillen tussen nalevingscijfers

Naast de berekening van de actuele nalevingscijfers, is ook berekend of er verschillen bestaan in de naleving van alcoholverkoop tussen 2022 en 2024 en in de naleving tabaksverkoop tussen 2022 en 2024.

Ten eerste is voor zowel alcoholverkoop als voor tabaksverkoop berekend of de naleving per verkoopkanaal veranderd is. Ten tweede is voor beide berekend of er een verschil is tussen de gewogen totale nalevingscijfers van de verschillende jaren.

In 2024 zijn er voor alcohol geen aankoop pogingen uitgevoerd bij NS kiosken, waardoor het misleidend zou zijn om het gewogen totale nalevingscijfer te vergelijken met die van 2022 waar dit verkoopkanaal wel onderzocht is. Daarnaast is het verkoopkanaal warenhuizen toegevoegd aan het onderzoek in 2024. Daarom zijn er voor de vergelijking alternatieve gewogen totale nalevingscijfers berekend,

waarbij alleen de verkoopkanalen zijn meegenomen die in beide onderzoeken zijn onderzocht.

Ook voor tabak zijn er in 2024 wijzigingen in de opzet, waardoor het misleidend zou zijn om het gewogen totale nalevingscijfer te vergelijken met die van 2022. In 2024 zijn er voor tabak geen aankoop pogingen meer uitgevoerd bij avondwinkels, cafetaria's, supermarkten en thuisbezorgkanalen.

Daarnaast zijn de verkoopkanalen gemakszaken en e-sigaretten speciaalzaken toegevoegd aan het onderzoek in 2024. Daarom zijn er voor de vergelijking alternatieve gewogen totale nalevingscijfers voor 2022 berekend, waarbij alleen de verkoopkanalen zijn meegenomen die in beide onderzoeken zijn onderzocht.

De gewogen totale nalevingscijfers zijn exclusief thuisbezorgkanalen, dus het verdwijnen van de thuisbezorgkanalen bij tabaksverkoop had geen invloed op de vergelijkbaarheid met het cijfer van 2022.

In Figuur 8 en 9 zijn de verschillen schematisch weergegeven.

Figuur 8. Verschillen tussen de indeling van de verkoopkanalen alcohol tussen 2022 en 2024.

| 2022               | 2024               |
|--------------------|--------------------|
| Avondwinkels       | Avondwinkels       |
| Cafetaria's        | Cafetaria's        |
| Horecagelegenheden | Horecagelegenheden |
| NS Kiosken         | X                  |

|                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Slijterijen                       | Slijterijen                       |
| Borrelshops                       | Borrelshops                       |
| Ketenslijterijen                  | Ketenslijterijen                  |
| Zelfstandige slijterijen          | Zelfstandige slijterijen          |
| Sportkantines                     | Sportkantines                     |
| Supermarkten                      | Supermarkten                      |
| Ketensupermarkten                 | Ketensupermarkten                 |
| Zelfstandige supermarkten         | Zelfstandige supermarkten         |
| Thuisbezorgkanalen                | Thuisbezorgkanalen                |
| Flitsbezorgers                    | Flitsbezorgers                    |
| Maaltijdbezorgdiensten            | Maaltijdbezorgdiensten            |
| Thuisbezorgende landelijke ketens | Thuisbezorgende landelijke ketens |
| Webshops                          | Webshops                          |
| X                                 | Warenhuizen                       |

Figuur 9. Verschillen tussen de indeling van de verkoopkanalen tabak tussen 2022 en 2024.

| 2022                              | 2024                       |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Avondwinkels                      | X                          |
| Cafetaria's                       | X                          |
| X                                 | E-sigaretten speciaalzaken |
| X                                 | Gemakszaken                |
| Supermarkten                      | X                          |
| Ketensupermarkten                 | X                          |
| Zelfstandige supermarkten         | X                          |
| Tabaksspeciaalzaken               | Tabaksspeciaalzaken        |
| Tankstations                      | Tankstations               |
| Thuisbezorgkanalen                | X                          |
| Maaltijdbezorgdiensten            | X                          |
| Thuisbezorgende landelijke ketens | X                          |
| Webshops                          | X                          |

In onderstaande tabellen wordt de naleving in 2024 per verkoopkanaal vergeleken met de naleving in 2022 voor alcoholverkoop en tabaksverkoop. Naast het nalevingspercentage wordt steeds het 95%-betrouwbaarheidsinterval weergegeven.

Om te bepalen of een verschil tussen nalevingscijfers berust op toeval of op een werkelijk verschil, kan gekeken worden naar de mate van overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen (BI's). Er mag van een significant verschil gesproken worden als de BI's elkaar niet overlappen.

Als de twee BI's wel overlappen, is er meer informatie nodig om een conclusie te trekken. In dat geval wordt het 95%-BI om het verschil tussen nalevingscijfer A en nalevingscijfer B berekend. Als dit 95%-BI de waarde 0% bevat, kan geconcludeerd worden dat de twee nalevingscijfers niet significant verschillen. Bevat het BI niet de waarde 0%, dan verschillen de nalevingscijfers wel significant van elkaar. Ook voor het 95%-BI om een verschil geldt: hoe kleiner het interval, hoe preciezer de schatting van het werkelijke verschil in naleving. Daarnaast geldt dat het interval steeds kleiner wordt bij een groter aantal aankoop pogingen.

Tabel 11. Verschil in naleving bij alcoholverkoop tussen 2022 en 2024.

|                                 | 2022                     | 2024                     | VERSCHIL                   | UITKOMST                      |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Gewogen totale nalevingscijfer* | 34.2%<br>(33.6% - 34.8%) | 32.9%<br>(32.3% - 33.5%) |                            | Significant verschillend      |
| Avondwinkels                    | 46.9%<br>(37.2% - 56.8%) | 31.6%<br>(22.2% - 42.7%) | -15.3%<br>(-29.7% - -0.8%) | Significant verschillend      |
| Cafetaria's                     | 24.8%<br>(20.1% - 30.2%) | 23.0%<br>(18.3% - 28.6%) | -1.8%<br>(-9.0% - 5.4%)    | Niet significant verschillend |
| Horeca-gelegenheden             | 23.7%<br>(19.0% - 29.1%) | 25.5%<br>(20.6% - 31.1%) | 1.8%<br>(-5.5% - 9.1%)     | Niet significant verschillend |

|                                             |                          |                          |                            |                                     |
|---------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| <b>Slijterijen</b>                          | 71.0%<br>(69.2% - 72.7%) | 62.3%<br>(60.3 - 64.4)   |                            | <b>Significant<br/>verschillend</b> |
| Borrelshops                                 | 77.0%<br>(71.4% - 81.7%) | 73.0%<br>(66.5% - 78.7%) | -4.0%<br>(-12.0% - 4.1%)   | Niet significant<br>verschillend    |
| Ketenslijterijen                            | 84.0%<br>(78.4% - 88.4%) | 85.6%<br>(79.9% - 89.8%) | 1.6%<br>(-5.5% - 8.6%)     | Niet significant<br>verschillend    |
| Zelfstandige<br>slijterijen                 | 36.4%<br>(29.8% - 43.6%) | 28.7%<br>(22.5% - 35.7%) | -7.8%<br>(-17.4% - 1.9%)   | Niet significant<br>verschillend    |
| <b>Sportkantines</b>                        | 28.8%<br>(23.7% - 34.5%) | 22.4%<br>(17.7% - 27.9%) | -6.4%<br>(-13.9% - 1.1%)   | Niet significant<br>verschillend    |
| <b>Supermarkten</b>                         | 62.6%<br>(61.4% - 63.9%) | 58.9%<br>(57.4 - 60.3)   |                            | <b>Significant<br/>verschillend</b> |
| Keten-<br>supermarkten                      | 63.4%<br>(57.8% - 68.8%) | 68.4%<br>(64.4% - 72.2%) | 5.0%<br>(-1.8% - 11.8%)    | Niet significant<br>verschillend    |
| Zelfstandige<br>supermarkten                | 33.6%<br>(25.6% - 42.7%) | 20.2%<br>(13.5% - 29.2%) | -13.4%<br>(-25.2% - -1.7%) | <b>Significant<br/>verschillend</b> |
| <b>Thuisbezorg-<br/>kanalen</b>             | 10.0%<br>(9.8% - 10.2%)  | 20.2%<br>(19.9% - 20.5%) |                            | <b>Significant<br/>verschillend</b> |
| Flitsbezorgers                              | 1.1%<br>(0.2% - 6.0%)    | 6.3%<br>(2.5% - 15.0%)   | 5.1%<br>(-1.2% - 11.5%)    | Niet significant<br>verschillend    |
| Maaltijd-<br>bezorgdiensten                 | 4.0%<br>(1.6% - 9.8%)    | 3.0%<br>(0.8% - 10.2%)   | -1.0%<br>(-6.6% - 4.6%)    | Niet significant<br>verschillend    |
| Thuisbezor-<br>gende lande-<br>lijke ketens | 25.0%<br>(17.7% - 34.1%) | 46.3%<br>(34.9% - 58.1%) |                            | <b>Significant<br/>verschillend</b> |
| Webshops                                    | 10.0%<br>(5.4% - 17.9%)  | 25.4%<br>(16.5% - 36.9%) | 15.4%<br>(3.2% - 27.5%)    | <b>Significant<br/>verschillend</b> |
| <b>Warenhuizen</b>                          |                          | 21.7%<br>(16.4% - 28.2%) |                            |                                     |

\* Het nalevingspercentage van thuisbezorgkanalen is niet meegenomen in het gewogen totale nalevingscijfer, omdat er geen realistische schatting van het totale aanbod van thuisbezorgkanalen gemaakt kan worden.

In de afgelopen nalevingsonderzoeken hebben niet altijd dezelfde verkoopkanalen deel uitgemaakt van het onderzoek. Om een eerlijke vergelijking met het voorgaande onderzoek te maken, is het gewogen totale nalevingscijfer herberekend. Tabel 12 laat de herberekende gewogen totale nalevingscijfers zien.

Tabel 12. Verschil in naleving bij alcoholverkoop tussen 2022 en 2024.

| ALCOHOL | GEWOGEN TOTALE<br>NALEVINGSCIJFER | ALTERNATIEVE GEWOGEN<br>TOTALE NALEVINGSCIJFER |
|---------|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| 2015    | 21.5%                             |                                                |
| 2016    | 35.8%                             |                                                |
| 2018    | 37.7%                             | 35.3% (vergelijking met 2016)                  |
| 2020    | 38.0%                             | 37.9% (vergelijking met 2018)                  |
| 2022    | 39.4%                             | 34.2% (vergelijking met 2024)                  |
| 2024    | 32.7%                             | 32.9% (vergelijking met 2022)                  |

Tabel 13. Verschil in naleving bij tabaksverkoop tussen 2022 en 2024.

|                                        | 2022                     | 2024                     | VERSCHIL                | UITKOMST                      |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Gewogen totale nalevingscijfer*</b> | 52.3%<br>(50.3% - 54.3%) | 49.6%<br>(47.6% - 51.6%) | -2.7<br>(-9.2% - 3.8%)  | Niet significant verschillend |
| <b>E-sigaretten speciaalzaken</b>      |                          | 50.0%<br>(35.2% - 64.8%) |                         |                               |
| <b>Gemakzaken</b>                      |                          | 50.5%<br>(43.7% - 57.2%) |                         |                               |
| <b>Tabaks-speciaalzaken</b>            | 58.2%<br>(51.9% - 64.3%) | 43.9%<br>(37.2% - 50.9%) |                         | Significant verschillend      |
| <b>Tankstations</b>                    | 49.8%<br>(43.5% - 56.1%) | 51.9%<br>(45.5% - 58.2%) | 2.1%<br>(-6.9% - 11.2%) | Niet significant verschillend |

\* In de afgelopen nalevingsonderzoeken hebben niet altijd dezelfde verkoopkanalen deel uitmaakt van het onderzoek. Om een eerlijke vergelijking met het voorgaande onderzoek te maken, is het gewogen totale nalevingscijfer herberekend. Tabel 14 laat de herberekende gewogen totale nalevingscijfers zien.

Tabel 14. Verschil in naleving bij alcoholverkoop tussen 2022 en 2024.

| ALCOHOL | GEWOGEN TOTALE NALEVINGSCIJFER | ALTERNATIEVE GEWOGEN TOTALE NALEVINGSCIJFER                    |
|---------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 2015    | 27.4%                          |                                                                |
| 2016    | 43.1%                          | 51.4% (vergelijking met 2015)                                  |
| 2018    | -                              |                                                                |
| 2020    | 50.2%                          | 50.6% (vergelijking met 2016)<br>55.2% (vergelijking met 2022) |
| 2022    | 63.7%                          | 52.3% (vergelijking met 2024)                                  |
| 2024    | 49.8%                          | 49.6% (vergelijking met 2022)                                  |

'ER MAG VAN EEN SIGNIFICANT VERSCHIL GESPROKEN WORDEN ALS DE BETROUWBAARHEIDSINTERVALLEN ELKAAR NIET OVERLAPPEN.'

**BUREAU OBJECTIEF**

Toernooiveld 300

6525 EC Nijmegen

024 848 1111

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

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