

Het effect van de verhoging van de leeftijdsgrens voor alcohol van 16 naar 18 jaar

Veranderingen in de naleving
bij aankoop pogingen
van 15-jarigen



Het effect van de verhoging van de leeftijdsgrens voor alcohol van 16 naar 18 jaar

Veranderingen in de naleving
bij aankoop pogingen
van 15-jarigen

Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

Het effect van de verhoging van de leeftijdsgrens voor alcohol van 16 naar 18 jaar

Veranderingen in de naleving
bij aankoop pogingen
van 15-jarigen

Karen Schelleman-Offermans, PhD
Ruud Roodbeen, MSc

Inhoudsopgave

Inleiding	8
Methode	10
Steekproeftrekking	10
Steekproefomvang en omschrijving	10
Wijze van steekproeftrekking	10
Onderzoeksopzet en design	11
Procedure	12
Algemene procedure aankoopogingen	12
Aanvullende aspecten procedure thuisbezorgkanalen	13
Auditoren; selectie en training	14
MysteryKids en hun ouders; selectie, training en begeleiding	14
Strafbaarstelling Drank- en Horecawet	15
Gemeten variabelen	15
Analyse	16
Puntprevalenties	16
Veranderingen in naleving	16
Resultaten	18
Conclusie	20
Referenties	22
Appendix	26

Inleiding

Het instellen van een minimumleeftijd voor het aankopen en het drinken van alcohol is één van de strategieën om schadelijk alcoholgebruik onder jongeren tegen te gaan. In Nederland is de wettelijke leeftijdsgrens voor de verkoop van zwak-alcoholhoudende dranken vanaf 1 januari 2014 verhoogd van 16 naar 18 jaar. Nederland is het eerste land met een West-Europese drinkcultuur dat deze leeftijdsverhoging heeft doorgevoerd.

Uit eerder wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd in de V.S. en Nieuw Zeeland blijkt dat het verhogen van de leeftijdsgrens voor alcohol bijdraagt aan gezondheidswinst en een vermindering van maatschappelijke schade, zoals eerste hulp opnames, verkeersongevallen veroorzaakt door alcoholgebruik, criminaliteit, geweld en dronkenschap gerelateerde veroordelingen ⁽¹⁻⁶⁾. Er is echter nog weinig bekend over de effectiviteit van een leeftijdsverhoging in landen met een West-Europese drinkcultuur. Bovendien is de effectiviteit van een leeftijdsverhoging afhankelijk van de mate van naleving ⁽⁷⁾.

Tussen 2011 en 2013 is de gemiddelde naleving van de (toenmalige) leeftijdsgrens van

16 jaar voor alcohol significant gestegen bij Nederlandse alcoholverstrekkers, van 28.2% naar 46.5% ^(8,9). Ondanks deze stijging, kon in 2013 nog steeds meer dan de helft (53.5%) van de 15-jarigen zelfstandig alcohol aankopen ^(8,9). Na de leeftijdsverhoging voor alcohol naar 18 jaar in januari 2014, hebben in het nationale nalevingsonderzoek van 2015 17-jarige MysteryKids aankoop pogingen uitgevoerd. Het nationale nalevingsonderzoek van 2015 liet een daling in de gewogen gemiddelde naleving zien van 12.2% tussen 2013 en 2015 als het gaat om jongeren één jaar onder de leeftijdsgrens ⁽¹⁰⁾. Een hogere leeftijdsgrens heeft echter mogelijk een groter beschermend effect op jongeren in de nog kwetsbaardere jongere leeftijdsgroepen voor-

afgaand aan de leeftijdsgrens ⁽¹¹⁾. Om een vollediger beeld van de mogelijke effecten van de leeftijdsverhoging op de commerciële beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren te kunnen geven, is het van belang om, naast de naleving voor jongeren één jaar onder de huidige leeftijdsgrens (17-jarige MysteryKids), ook de naleving voor jongere leeftijdsgroepen te evalueren. Uit onderzoek is gebleken dat de naleving bij 15-jarige aspirant kopers tussen 2013 (vlak vóór de leeftijdsverhoging) en 2014 (bijna één jaar na de leeftijdsverhoging) significant is gestegen. Alcoholverstrekkers leefden 1.5 keer vaker de leeftijdsgrens na bij 15-jarige aspirant kopers nadat de leeftijdsgrens werd verhoogd vergeleken met vlak daarvoor ⁽¹¹⁾. Echter, deze stijging in naleving tussen 2013 en 2014 bleek (nog) niet groter dan de stijging in naleving van de voorgaande jaren 2011 en 2013, de jaren voorafgaand aan de leeftijdsverhoging.

In het huidige onderzoek wordt de gemiddelde naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol vastgesteld anno 2016 met 15-jarige aspirant kopers, ruim twee jaar na de leeftijdsverhoging. Daarnaast wordt onderzocht op welke manier de gemiddelde naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol bij 15-jarige

aspirant kopers mogelijk is veranderd tussen 2011 en 2016. Hierbij wordt, naast de gegevens verkregen uit het huidige onderzoek (2016), gebruik gemaakt van gegevens uit eerder uitgevoerde onderzoeken met nationale representativiteit (2011, 2013 en 2014). Er zal worden onderzocht in hoeverre de leeftijdsverhoging van 16 naar 18 jaar effect heeft gehad op de naleving van Nederlandse alcoholverkopers bij 15-jarige aspirant kopers. ●

Methode

STEELPROEFTREKKING

Steekproefomvang en omschrijving

Om met voldoende power ($\beta=0.95$; $\alpha=0.05$; A priori Fisher's exact test, two-tailed ⁽¹²⁾) een minimale stijging van 10% in de gemiddelde naleving van de leeftijdsgrens voor 15-jarige aspirant kopers te kunnen aantonen, zijn in de voor en nameting in totaal 1.328 aankoopogingen nodig. Gezien de grootte van de steekproeven van de nationale nalevingsonderzoeken uitgevoerd in 2011 en 2013 ($N=1.338$ en $N=1.410$, respectievelijk), is er een minder grote steekproef nodig voor de nameting in 2016 om toch nog met voldoende power ($\beta=0.95$; $\alpha=0.05$) een minimale stijging van 10% in de gemiddelde naleving aan te kunnen tonen ⁽¹²⁾. Er is echter wel een minimum van 380 aankoopogingen nodig om met 95% zekerheid en 5% foutenmarge (uitgaande van een spreiding van 50%) een uitspraak te kunnen doen over de gemiddelde naleving van de leeftijdsgrens.

In totaal zijn in dit onderzoek 398 aankoopogingen uitgevoerd. Deze zijn op vergelijkbare wijze verdeeld over de verschillende verkoopkanalen als in de eerder uitgevoerde onderzoeken (Tabel 1). Met deze steekproefgrootte kan alleen met voldoende power een vergelijking worden gemaakt tussen de totale gemiddelde naleving van de metingen vóór de leeftijdsgrensverhoging (2011 en 2013) en van de huidige meting in 2016 (na de leeftijdsgrensverhoging) en niet voor de naleving geconstateerd per verkoopkanaal.

Wijze van steekproeftrekking

De steekproef werd, zo veel als mogelijk, op vergelijkbare wijze bepaald als in de nalevingsonderzoeken met nationale representativiteit uitgevoerd in 2011, 2013 en 2014 ^(8,9,11,13). Hierdoor kan het nalevingscijfer resulterende uit dit onderzoek goed vergeleken worden met nalevingscijfers van één jaar én ruim twee jaar vóór de leeftijdsgrensverhoging (leeftijdsgrens 16 jaar; nationale nalevingsonderzoek in 2011 en 2013 ^(8,9,13).

Tabel 1 Steekproefomschrijving 2016; aantal verkooppunten per verkoopkanaal in de steekproef

	West	Oost	Noord	Zuid	Totaal
Cafetaria's	8	7	5	8	28
Horecagelegenheden	23	27	19	25	94
Slijterijen*	29	26	28	29	112
Sportkantines	8	6	9	8	31
Ketensupermarkten	28	27	28	28	111
Thuisbezorgkanalen	2	7	3	10	22
TOTAAL	98	100	92	108	398

* 52 aankoopogingen zwak-alcoholische dranken, 60 aankoopogingen sterke dranken

Om de vergelijkbaarheid zo hoog mogelijk te houden tussen de onderzoeken, is de steekproef niet a-select getrokken, maar zijn de verkooppunten voorafgaand geselecteerd op basis van relevantie voor jongeren (zogenoemde hotspots). Relevantie voor jongeren werd bepaald met behulp van internetresearch en advies van handhavingsexperts. Zo is er bijvoorbeeld bij de sportkantines gekozen voor verenigingen met jeugdteams en zijn bij de horeca de populaire uitgaansgebieden meegenomen. Door het voornamelijk meenemen van alleen de hotspots, kan het resulterende nalevingscijfer alleen worden gegeneraliseerd naar deze groep verstre-

kers. De te bezoeken verkooppunten van de verschillende verkoopkanalen zijn daarnaast, zo veel als mogelijk, evenredig geselecteerd over vier geografische regio's (Noord, Zuid, Oost, West). Deze regio's zijn representatief voor Nederland op basis van verstedelijking en bevatten zowel stedelijk als landelijk gebied.

ONDERZOEKSOPZET EN DESIGN

De naleving bij verschillende verkoopkanalen (cafetaria's, horecagelegenheden, slijterijen, sportkantines, ketensupermarkten en thuisbezorgkanalen) is vastgesteld met behulp van Mystery-Shop onderzoek waarin 15-jarige

jongeren een aankoop poging ensceneren onder begeleiding van een volwassen auditor. Deze onderzoeksmethodiek is gekozen vanwege de natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren met een koopintentie. Deze methodiek heeft zich in de afgelopen jaren bewezen als een valide en betrouwbare methode om de naleving van de Drank- en Horecawet te meten, het gehanteerde onderzoeksprotocol voldoet aan de hiervoor geldende ethische en juridische normen (zie appendix) ^(14–17).

In dit nalevingsonderzoek werd gebruik gemaakt van een balanced design met betrekking tot het geslacht van de MysteryKid. Voor ieder verkoopkanaal werden steeds afwisselend aankoop pogingen gedaan door jongens en meisjes, zodat 50% van het totaal van de aankopen per verkoopkanaal door jongens werd gedaan en de andere 50% door meisjes. Per locatie werd per dag door maximaal één MysteryKid een aankoop poging uitgevoerd. Indien dezelfde locatie tweemaal bezocht werd (bij bijvoorbeeld aankoop pogingen sterke en zwakalcoholhoudende drank bij slijterijen), werd de tweede aankoop poging op een andere dag uitgevoerd door een MysteryKid van het andere geslacht.

Bij sportkantines zijn aankoop pogingen wanneer mogelijk ingepland rondom jeugdwedstrijden.

PROCEDURE

In de volgende paragrafen zal eerst een beschrijving van de algemene procedure op hoofdpunten worden beschreven. Aanvullend zullen aspecten uit de procedure bij thuisbezorgkanalen worden beschreven.

Algemene procedure aankoop pogingen

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

Auditoren controleerden bij aanvang van een onderzoekroute de uitstraling van de MysteryKids, om te garanderen dat zij tijdens de uitvoering normale/doorsnee kleding droegen (bv. jeans en trui/t-shirt) en geen opvallende/overmatige make-up (meisjes) of baardgroei (jongens). MysteryKids bezochten zo veel mogelijk locaties die zich meer dan 20 kilometer buiten hun eigen woonplaats

bevonden, om eventuele herkenning door verstrekkers te verminderen. Afgezien hiervan bleven de MysteryKids werkzaam binnen hun eigen regio met als doel dat het voorkomen en/of het mogelijke accent van de MysteryKids aansluit bij de regio waar aankoop pogingen uitgevoerd worden.

De MysteryKid die de aankoop poging moest uitvoeren ging alléén bij de locatie naar binnen. In alle gevallen observeerde de auditor onopvallend op gepaste afstand het aankoop proces van de MysteryKids. Een uitzondering hierop waren aankoop pogingen alcohol bij horecagelegenheden. Hier gingen de MysteryKids om veiligheidsredenen in een tweetal (jongen en meisje) naar binnen. De MysteryKid die géén aankoop poging moest plegen van het tweetal, zorgde ervoor dat hij/zij buiten zicht was (bv. gebruik maakte van het toilet) ten tijde van de aankoop poging.

De MysteryKid diende één keer te joken tegen de verstrekker wanneer zijn of haar leeftijd werd gevraagd (zeggen dat hij/zij 18 jaar oud is) en moest altijd tijdens het aankoop proces zijn/haar geldig ID-bewijs laten zien aan de verstrekker wanneer deze daar om vroeg. De MysteryKids waren geïnstru-

eerd om nooit in discussie te gaan met de verstrekkers.

Om alle elementen van het aankoop proces vast te kunnen leggen werden de aankopen, indien van toepassing, volledig afgerond. Bij aankoop pogingen van gesloten producten (bv. een blikje bier in een cafetaria of supermarkt) werd het aangekochte product direct na het verlaten van de locatie aan de auditor overhandigd. Bij aankoop pogingen van open producten (in horecagelegenheden en sportkantines) verlieten de MysteryKids direct na de aankoop poging de locatie en lieten de eventueel aangekochte drank onaangevoerd achter op de bar. De geobserveerde onderzoeksresultaten werden direct na een aankoop poging door de auditor (in samenspraak met de MysteryKid) geregistreerd. De auditoren leverden na de onderzoekroute de aangekochte producten in bij de backoffice. De producten werden vervolgens door de backoffice vernietigd.

Aanvullende aspecten procedure thuisbezorgkanalen

Het meten van de naleving bij thuisbezorgkanalen werd uitgevoerd bij auditoren en onderzoekmedewerkers thuis. De internetbestellingen voor bezorgingen werden vooraf door een onderzoeker uit de backoffice

geplaatst. Bij telefonische bezorgingen (bv. maaltijdbezorgers en bierkoeriers) plaatste de MysteryKid zelf de telefonische bestelling. Als voorbereiding werd ervoor gezorgd dat er geen auto's op de oprijlaan/oprit geparkeerd waren. Ook bleef de auditor onzichtbaar voor de bezorger als de producten werden thuisbezorgd. De MysteryKid stond de bezorger zelfstandig te woord, de auditor observeerde de situatie onopvallend en onzichtbaar op gepaste afstand.

AUDITOREN; SELECTIE EN TRAINING

De auditoren in dit onderzoek werden geselecteerd op hun achtergrond en deskundigheid en beschikten allen over een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) en een APK-gekeurde auto met de benodigde verzekeringen. Alle auditoren zijn voorafgaand aan het onderzoek uitvoerig geïnstrueerd over het onderzoeksprotocol en hun rol als auditor hierin. Zij hebben allen ervaring met het uitvoeren van Mystery-Shop onderzoek in een praktijksetting en met het werken met jongeren. De auditoren staan vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met de backoffice (onderzoekers en planningsmedewerkers) in een contactgroep.

MYSTERYKIDS EN HUN OUDERS; SELECTIE, TRAINING EN BEGELEIDING

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

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

Om te voorkomen dat de MysteryKids nadelige effecten ondervinden van hun werkzaamheden in het onderzoeksveld, worden zij vóór, tijdens en na het uitvoeren van het onderzoek professioneel begeleid door volwassen en getrainde auditoren. Tijdens de

dataverzameling werden de MysteryKids gecoacht en begeleid door een hiervoor getrainde auditor. De auditoren zijn verantwoordelijk voor de veiligheid en het welzijn van de MysteryKids. Tijdens het onderzoek werd te allen tijde de relevante regelingen van de Arbwet en de Arbeidstijdenwet gerespecteerd. Na afloop van de dataverzameling nam de vertrouwenspersoon steekproefsgewijs contact op met de MysteryKids om actief een reflectie te vragen over zijn/haar ervaringen tijdens het veldwerk. MysteryKids kunnen daarnaast altijd zelfstandig en anoniem de vertrouwenspersoon persoonlijk benaderen.

STRAFBAARSTELLING DRANK- EN HORECAWET

De MysteryKids die deelnemen aan het onderzoek begaan tijdens het uitvoeren van de aankoop pogingen géén overtreding van de Drank- en Horecawet. De MysteryKids ensceneren een aankoop, met andere woorden, zij hebben géén intentie tot gebruik, maar doen de aankoop in het kader van onderzoek. Bij aankoop pogingen in horecagelegenheden en sportkantines werd de eventueel aangekochte alcohol door de MysteryKid onaangeroerd achtergelaten op de bar, met als doel dat de eventueel aan-

gekochte alcohol onder de verantwoordelijkheid van het barpersoneel bleef. Dit werd op gepaste afstand gesuperviseerd door de auditor die, indien dit nodig was, het bezit van het onaangeroerde biertje of wijntje kon claimen en ook zelf voor een onopvallende verwijdering hiervan kon zorgen.

GEMETEN VARIABLEN

Variabelen die worden meegenomen in deze studie zijn naleving (of het product verkocht is ja /nee) en welke interventies (vragen naar leeftijd, vragen naar ID, vragen naar leeftijd en ID) zijn gepleegd door de verstrekker. Producten werden als verkocht geregistreerd indien de geldtransactie in zijn geheel werd afgerond tijdens het aankoopproces.

Aangezien verstrekkers verplicht zijn de leeftijd van potentiële kopers die niet onmiskenbaar 18 jaar oud zijn vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, is er tevens een variabele geconstrueerd die resultaten weergeeft met betrekking tot ID vraag totaal (enkel ID gevraagd plus ID én leeftijd gevraagd).

ANALYSE

Puntprevalenties

Voor het uitvoeren van de analyses is SPSS versie 21.0 gebruikt ⁽¹⁸⁾. Nalevingscijfers werden berekend door de frequentie van naleving te delen door het totaal aantal aankoopgingen. Alleen de totale frequentie en het totale gemiddelde percentage (puntprevalentie) zijn gerapporteerd voor de naleving en totale ID-vraag. Ook zullen 95% betrouwbaarheidsintervallen (BI) worden gerapporteerd met behulp van de Wilson Score. Het 95% BI van een gemeten percentage geeft aan dat als deze meting 100 maal wordt herhaald, de gemeten waarde 95 maal binnen het interval zal liggen dat wordt aangegeven. De breedte van het BI geeft de precisie van de schatting weer; hoe smaller het BI, hoe preciezer de schatting. Een weging van het totale nalevingscijfer op het nationale aanbod per verkoopkanaal werd in voorgaande onderzoeken (2011, 2013 en 2014) niet toegepast. Om de vergelijkbaarheid zo hoog mogelijk te houden, is ook in het huidige onderzoek (2016) het gemiddelde nalevingspercentage niet gewogen op het nationale aanbod per verkoopkanaal. Door het gemiddelde nalevingscijfer te wegen op het nationale aanbod, kan het

nationale gemiddelde nalevingscijfer nauwkeuriger worden geschat, omdat men door middel van de weging corrigeert voor over- of onder-representatie van bepaalde verkoopkanalen in de steekproef. Aangezien er voornamelijk uitspraken gedaan worden over de veranderingen in naleving over de tijd (wel of geen significante stijging in naleving), zal het niet wegen van de nalevingspercentages op aanbod waarschijnlijk geen grote invloed hebben op de uiteindelijke conclusie van dit onderzoek.

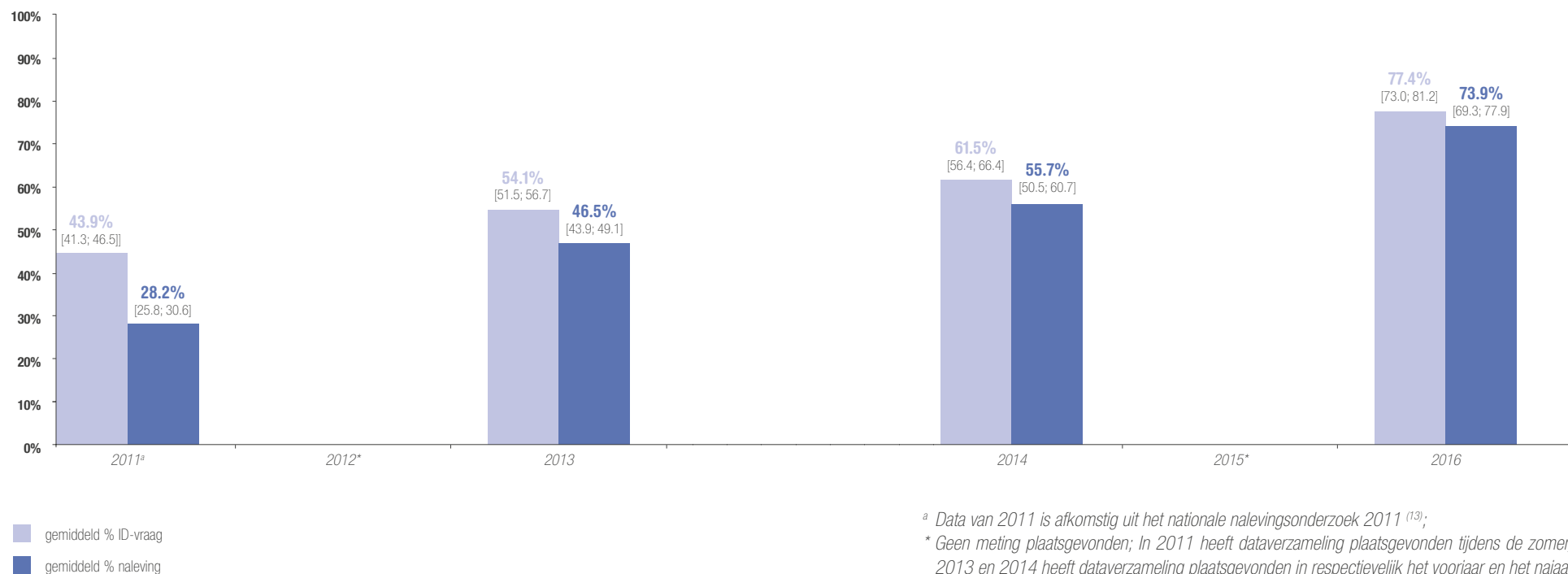
Veranderingen in naleving

De Chi-kwadraattoets werd gebruikt om te toetsen of de nalevingscijfers en de percentages dat er ten minste naar ID is gevraagd van 2011 en 2013 (vóór de leeftijdsgrensverhoging) significant verschilden met het gemiddelde nalevingscijfer en percentage dat er ten minste naar ID is gevraagd in 2016 (ruim twee jaar na de leeftijdsgrensverhoging). ●

Resultaten

In Figuur 1 zijn de gemiddelde percentages dat verkopers ten minste naar ID hebben gevraagd en de gemiddelde nalevingspercentages van 2011 tot en met 2016 weergegeven. Ruim twee jaar na de leeftijdsgrensverhoging in 2016 is in dit onderzoek de naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol bij 15-jarigen vastgesteld op 73.9% [95% BI 69.3; 77.9]. Het gemiddelde percentage dat alcoholverkopers ten minste het

Figuur 1 Gemiddelde ID-vraag [95% BI] en nalevingspercentages [95% BI] van 2011 tot en met 2016



ID van de 15-jarige aspirant kopers vroegen bedraagt in 2016 77.4% [95% BI 73.0; 81.2].

Vergeleken met de gemiddelde naleving voor de verkoop van alcohol in 2011 en 2013, waar nog de leeftijdsgrens van 16 jaar van kracht was, is de naleving in 2016 voor 15-jarigen aspirant kopers significant gestegen met respectievelijk 45.7%-punten (Chi-kwadraat=279.9, $p < .001$ [95% BI

40.5; 50.4]) en 27.4%-punten (Chi-kwadraat=92.9, $p < .001$ [95% BI 22.1; 32.2]). Ook het percentage dat aangeeft dat er door verkopers ten minste naar ID werd gevraagd is significant gestegen tussen 2011 en 2016 (Chi-kwadraat=137.4, $p < .001$) en 2013 en 2016 (Chi-kwadraat=69.5, $p < .001$) met respectievelijk 33.5%-punten [95% CI 28.3; 38.1] en 23.3%-punten [95% CI 18.2; 27.9]. ●

^a Data van 2011 is afkomstig uit het nationale nalevingsonderzoek 2011 ⁽¹³⁾;

* Geen meting plaatsgevonden; In 2011 heeft dataverzameling plaatsgevonden tijdens de zomer, in 2013 en 2014 heeft dataverzameling plaatsgevonden in respectievelijk het voorjaar en het najaar.

Conclusie

Het hoofddoel van dit onderzoek was te onderzoeken in hoeverre de leeftijdsgrensverhoging van 16 naar 18 jaar effect heeft gehad op de naleving van Nederlandse alcoholverkopers bij 15-jarige aspirant kopers, ruim twee jaar na de leeftijdsgrensverhoging. De resultaten geven aan dat het gemiddelde nalevingscijfer van 2016 (nadat de leeftijdsgrensverhoging ruim 2 jaar van kracht was) significant hoger is dan in het voorjaar van 2013 en zomer van 2011 (vóór de verhoging van de leeftijdsgrens).

Ook heeft eerder onderzoek ⁽¹¹⁾ aangetoond dat het nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol bij 15-jarigen van 2014 (bijna één jaar na de leeftijdsgrensverhoging) significant hoger is dan het nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol bij 15-jarigen van november 2013 (vlak vóór de leeftijdsgrensverhoging). De mogelijke directe commerciële beschikbaarheid van alcohol voor 15-jarige jongeren is dus gedaald nadat de nieuwe leeftijdsgrens van 18 jaar van kracht is gegaan. Echter, deze significante stijging in de naleving bij 15-jarige aspirant kopers is waarschijnlijk niet in zijn geheel toe te schrijven aan de invoering van de leeftijdsgrens van 18 jaar. Er werd namelijk al een toename (mogelijke trend) in de naleving waargenomen voorafgaand aan de verhoging van de leeftijdsgrens ^(8,9). De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat al vanaf 2011 de naleving voor de leeftijdsgrens voor alcohol bij 15-jarigen aspirant

kopers in een stijgende lijn zit. Ook het nationale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol in 2016, gemeten met 17-jarige MysteryKids, bleek significant te zijn gestegen tussen 2015 en 2016 ^(10,19). Dit wijst op een steeds lager wordende algemene aanvaardbaarheid van de verkoop van alcohol aan jongeren jonger dan de wettelijke leeftijdsgrens.

Er is echter nog steeds ruimte voor verbetering als het gaat om de naleving van de leeftijdsgrens in Nederland. In 2016 kon nog steeds meer dan een kwart (26.1%) van de 15-jarige jongeren zelfstandig alcohol aankopen. Uit het nationale nalevingsonderzoek uitgevoerd in het voorjaar van 2016 met 17-jarige MysteryKids, bleek dat zelfs ruim 60% van deze jongeren zelfstandig alcohol kon aankopen ⁽¹⁹⁾. De leeftijdsgrens heeft blijkbaar een verhoogd beschermend effect op jongeren ruim onder de wettelijk toegelaten leeftijd (15-jarigen), vergeleken met jongeren één jaar onder de leeftijdsgrens (17-jarigen). Een restrictievere algemene norm voor verkoop van alcohol aan deze jongeren ruim onder de wettelijk toegelaten leeftijd (15-jarigen) kan hiervoor een verklaring zijn. ●

Referenties

1. Everitt R, Jones P.
Changing the minimum legal drinking age—its effect on a central city emergency department.
New Zeal Med J. 2002;115:9–11.
2. Huckle T, Parker K.
Long-term impact on alcohol-involved crashes of lowering the minimum purchase age in New Zealand.
Am J Public Health. 2014;104(6):1087–91.
3. Kypri K, Davie G, McElduff P, Connor J, Langley J.
Effects of lowering the minimum alcohol purchasing age on weekend assaults resulting in hospitalization in New Zealand.
Am J Public Health. 2014;104:1396–401.
4. Kypri K, Voas RB, Langley JD, Stephenson SCR, Begg DJ, Tippetts AS, et al.
Minimum purchasing age for alcohol and traffic crash injuries among 15- to 19-year-olds in New Zealand.
Am J Public Health. 2006;96:126–31.
5. Wagenaar AC.
Research effects public policy: The case of the legal drinking age in the United States.
Addiction. 1993;88:75–81.

6. Wagenaar AC, Toomey TL.
Effects of minimum drinking age laws: Review and analyses of the literature from 1960 to 2000.
J Stud Alcohol. 2002;Supplement:206–25.
7. Reynolds RI, Holder HD, Gruenewald PJ.
Community prevention and alcohol retail access.
Addiction. 1997;92:261–72.
8. Roodbeen RTJ, Lie K, Schelleman-Offermans K.
Alcoholverkoop aan jongeren 2013: Ontwikkelingen in landelijke naleving van de leeftijdsgrenzen [Internet].
Nijmegen; Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen; 2013.
Available from: www.nuchter.nl/publicaties
9. Van Hoof JJ, Roodbeen RTJ, Krokké J, Gosselt JF, Schelleman-Offermans K.
Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013.
J Adolesc Health [Internet]. 2015 Apr [cited 2016 Jan 18];56(4):468–70.
Available from:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X14008167>
10. Schelleman-Offermans K, Roodbeen RTJ.
Alcohol- & tabaks- verkoop aan jongeren 2015 [Internet].
Nijmegen; 2015. Available from: www.nuchter.nl/publicaties
11. Schelleman-Offermans K, Roodbeen RTJ.
Verhoogde leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol: Wat is het effect op de naleving? [Internet].
Nijmegen; 2016. Available from: www.nuchter.nl/publicaties

12. Faul F, Erdfelder E, Albert-George L, Buchner A.
G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences.
2007;39(2):175–91.
13. Van Hoof JJ, Kroké J.
Alcoholverkoop aan jongeren; Een landelijk nalevingsonderzoek.
Twente: Universiteit Twente; 2012.
14. Coumans AM, Knibbe RA.
Schijnaankoppogingen als onderzoeksmethode ter bepaling van de naleving van wetten op verstrekking van alcohol en tabak; een literatuurstudie.
Maastricht: Maastricht University; 2005.
15. Gosselt JF, van Hoof JJ, de Jong MDT, Prinsen S.
Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers?
J Adolesc Health. 2007;41(3):302–8.
16. <http://www.moaweb.nl/Richtlijnen>.
17. Roodbeen RTJ, Schelleman-Offermans K, Lemmens PHHM.
Alcohol and Tobacco Sales to Underage Buyers in Dutch Supermarkets: Can the Use of Age Verification Systems Increase Seller's Compliance?
J Adolesc Health Off Publ Soc Adolesc Med [Internet]. Elsevier; 2016 Apr 14 [cited 2016 May 19];58(6):672–8.
Available from: <http://www.jahonline.org/article/S1054139X16000732/fulltext>

18. Corp. IBM.
IBM SPSS Statistics for Windows, version 22.0.
Armonk, NY: IBM Corp.; 2013.
19. Roodbeen RTJ, Schelleman-Offermans K.
Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2016 [Internet].
Nijmegen; 2016. Available from: www.nuchter.nl/publicaties

Ethische aspecten Mystery-Shop onderzoek**VERSTREKKERS**

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

MYSTERYKIDS

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

Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

Jonkerbosplein 52, 6534 AB Nijmegen

T 024 352 98 54

info@nuchter.nl

www.nuchter.nl