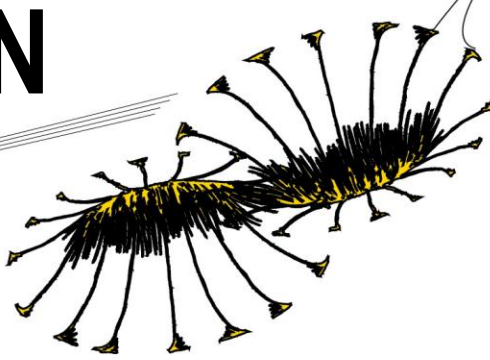
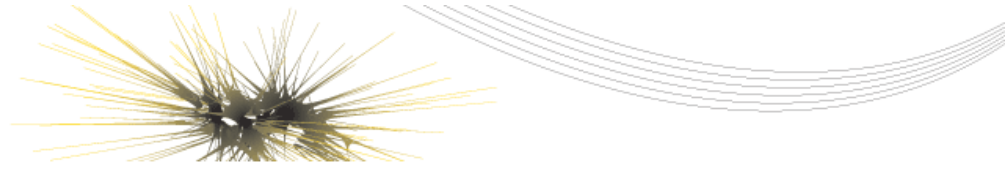


# ALCOHOLVERKOOP AAN JONGEREN



UNIVERSITEIT TWENTE.



# **ALCOHOLVERKOOP AAN JONGEREN.**

**Een landelijk nalevingsonderzoek**

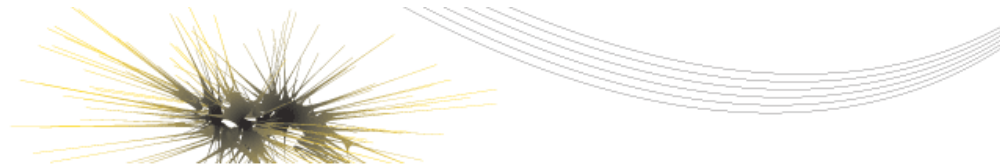
## **ONDERZOEKERS:**

Dr. JORIS VAN HOOFF (053 – 489 6131)  
JIM KROKKÉ, MSc

Faculteit Gedragwetenschap  
UNIVERSITEIT TWENTE

## **OPDRACHTGEVER:**

MINISTERIE VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN  
EN SPORT



## SAMENVATTING

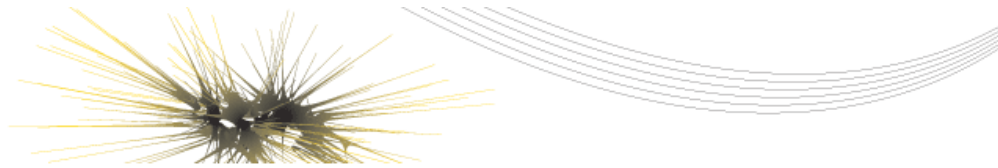
In juli en september 2011 is door Universiteit Twente, in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, een landelijk onderzoek uitgevoerd om de naleving van artikel 20 van de Drank- en Horecawet in Nederland te toetsen. Dit artikel heeft betrekking op de naleving van de leeftijdsgrenzen die in Nederland gelden bij de verkoop van alcoholhoudende drank. Verkopers dienen vast te stellen of iemand oud genoeg is om alcoholhoudende drank te kopen, alvorens zij tot verkoop mogen overgaan.

Met 58 jongeren van 14 en 15 jaar (met een gemiddeld uiterlijk) zijn in totaal 1338 aankoopogingen voor alcoholhoudende dranken uitgevoerd. De aankoopogingen zijn bij vijf typen verkooppunten uitgevoerd, te weten; supermarkten, slijterijen, horeca, sportkantines en thuisbezorgkanalen. De aankoopogingen waren gericht op het verkrijgen van zwakalcoholhoudende drank (dient niet verkocht te worden aan jongeren waarvan niet is vastgesteld dat zij de leeftijd van 16 jaar hebben bereikt). Tevens hebben de 14- en 15-jarige mysteryshoppers 200 keer gepoogd sterke drank (15% alcohol en hoger) te kopen in slijterijen.

Dit onderzoek is het eerste nalevingsonderzoek naar de verstrekking van alcohol aan minderjarigen in Nederland met een landelijke representativiteit.

Het onderzoek laat zien dat - zelfs bij potentiële klanten die duidelijk te jong zijn - in meer dan de helft van alle gevallen (56%) niet eens een aanzet wordt gemaakt om de leeftijd van de klant vast te stellen (zie tabel 1, pagina 3). Bij 14- en 15-jarigen blijkt via het thuisbezorgkanaal geen enkele keer naar identificatie te zijn gevraagd, in sportkantines hebben verkopers in 6% van de gevallen naar een ID bewijs gevraagd, in cafés, discotheken en in cafetaria's hebben verkopers in 29% van de gevallen aan de minderjarige klant een identiteitsbewijs gevraagd, in supermarkten gebeurde dat in 61% van de gevallen en in slijterijen in 56% van de gevallen bij aankoop van zwakalcoholhoudende drank en in 66% van de gevallen bij de aankoop van sterke drank.

Wanneer het gaat om het uiteindelijke doel van artikel 20 van de Drank- en Horecawet, het niet commercieel beschikbaar stellen (verkopten) van alcoholhoudende drank aan jongeren onder de wettelijke leeftijd, zijn de volgende nalevingscijfers vastgesteld: 0% via het thuisbezorgkanaal, 3% in sportkantines, 11% in de horeca (cafés, discotheken), 15% in cafetaria's, 30% in supermarkten, 40% in slijterijen betreffende zwakalcoholhoudende dranken en 62% in slijterijen betreffende sterke drank.



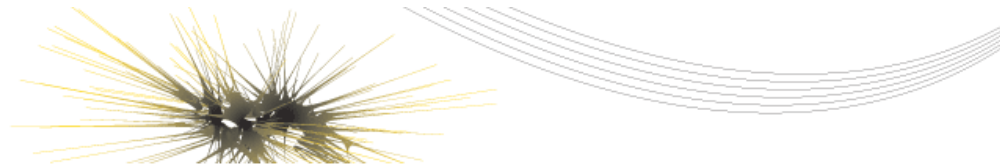
Tabel 1: *Overzicht van type verkooppunten en correcte naleving*

Type verkooppunt	Aantal aankoopogingen	ID gevraagd	Correcte naleving (%)
Supermarkten	409	249 (61%)	121 (30%)
Slijterijen (<16)	201	113 (56%)	80 (40%)
Slijterijen (<18)	201	133 (66%)	124 (62%)
Horeca	300	59 (20%)	34 (11%)
Cafetaria's	100	29 (29%)	15 (15%)
Sportkantines	78	5 (6%)	3 (4%)
Thuisbezorgkanalen	49	0 (0%)	0 (0%)
Totaal	1338	588 (44%)	377 (28%)

Dit onderzoek maakt duidelijk dat verkopers van alcoholhoudende drank in supermarkten, slijterijen, horeca, cafetaria's, sportkantines en in het thuisbezorgkanaal de naleving van artikel 20 van de Drank- en Horecawet onvolledig naleven:

- Van potentiële klanten die alcohol willen kopen - zelfs als zij duidelijk te jong zijn - wordt slechts in beperkte mate een aanzet gemaakt (vragen naar en bekijken van een identiteitsbewijs) om de leeftijd vast te stellen.
- Alcoholhoudende drank is, artikel 20 van de Drank- en Horecawet ten spijt, ruim beschikbaar. Minderjarigen hebben een slagingskans tussen 60% en 100% om zwakalcoholhoudende drank verkocht te krijgen en een kans van 38% om ook sterke drank verkocht te krijgen (in slijterijen).
- Het vragen naar en het bekijken van een ID bewijs is geen garantie dat vervolgens geen alcohol wordt verkocht.

Ondanks het verbod op de verkoop van alcoholhoudende drank aan jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens van 16 jaar, zoals is vastgelegd in de Drank- en Horecawet, blijkt alcohol in ruime mate beschikbaar voor te jonge mensen.

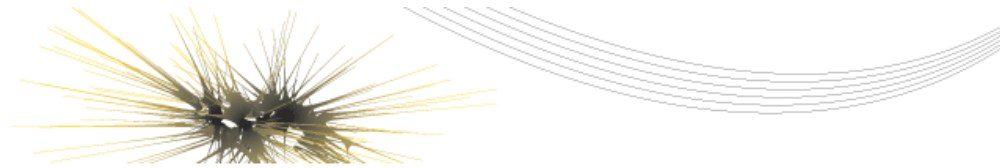


## INLEIDING

Om de consumptie van alcohol door jongeren te minimaliseren zijn in Nederland twee leeftijdsgrenzen aangaande de verkoop van alcoholhoudende dranken van kracht. Medewerkers van verkooppunten waar alcohol wordt verkocht dienen vast te stellen dat een potentiële koper de gerechtigde leeftijd van 16 jaar (alcoholhoudende dranken tot en met 14,9% alcohol en wijndestillaten zoals port, sherry en vermout) of 18 jaar (alcoholhoudende dranken met 15% alcohol of meer) heeft bereikt alvorens alcohol mag worden verkocht (artikel 20, eerste en tweede lid, van de Drank- en Horecawet). Het vaststellen van de leeftijd dient plaats te vinden op basis van een geldig identiteitsbewijs. Indien een potentiële klant onmiskenaar oud genoeg is, dan hoeft een verkoper niet vast te stellen dat iemand oud genoeg is (artikel 20, vierde lid, van de Drank- en Horecawet). Jongeren die jonger zijn dan 16 jaar mogen bovendien niet in een slijtlokaliteit (het gedeelte van de slijterij waar de sterke drank staat) worden toegelaten (artikel 20, derde lid, van de Drank- en Horecawet).

Box 1: *Drank en Horecawet (geldend op 31-06-2011), Artikel 20*

1. Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt.
2. Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet sterke drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van sterke drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt.
3. Het is verboden in een slijtlokaliteit de aanwezigheid toe te laten van een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, anders dan onder toezicht van een persoon van 21 jaar of ouder.
4. De vaststelling, bedoeld in het eerste tot en met derde lid, blijft achterwege, indien het een persoon betreft die onmiskenaar de vereiste leeftijd heeft bereikt. De vaststelling geschiedt aan de hand van een document als bedoeld in artikel 1, eerste lid, van de Wet op de identificatieplicht, dan wel een bij of krachtens algemene maatregel van bestuur aangewezen document.



## METHODE

### ONDERZOEKSVRAGEN

Met een nalevingsonderzoek is antwoord verkregen op de volgende onderzoeksvragen.

#### Hoofdvraag

In hoeverre worden de in de Drank- en Horecawet genoemde leeftijdsgrenzen nageleefd in supermarkten, slijterijen, horeca, sportkantine en het thuisbezorgkanaal?

#### Deelvragen

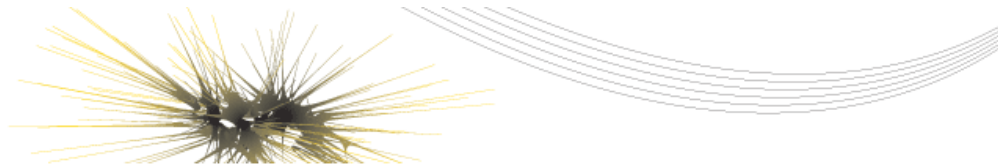
- In hoeverre wordt de leeftijdsgrens van 16 jaar voor de verkoop van zwakalcoholhoudende drank nageleefd in supermarkten, slijterijen, horeca, sportkantine en het thuisbezorgkanaal?
- In hoeverre wordt de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van sterke drank nageleefd in slijterijen?
- In welke mate stellen verkopers de leeftijd van de minderjarige klanten vast?
- In welke mate leidt het vaststellen van de leeftijd tot de uiteindelijke naleving?
- In welke mate wordt minderjarige jongeren de toegang tot een slijtlokaliteit ontzegd?

### PROCEDURE

Om tot een betrouwbare en representatieve uitspraak te komen ten aanzien van de huidige naleving van de leeftijdsgrenzen aangaande de verkoop van alcoholhoudende drank aan jongeren ligt de methode 'mysteryshopping' voor de hand. Vragenlijstonderzoek laat grote verschillen zien tussen wat verkopers en jongeren als naleving rapporteren<sup>1</sup>. Zo is de zelf gerapporteerde naleving van 100% in supermarkten, 93% in de horeca en 99% in slijterijen uit het onderzoek van Bieleman, Kruize en Zimmerman (2010) ver verwijderd van de door jongeren gerapporteerde nalevingpercentages. Ook tientallen onderzoeken van de Universiteit Twente waarbij dezelfde 'mysteryshop'-methode gehanteerd werd laten deze resultaten in de afgelopen jaren in deze branches zien: de naleving lag gemiddeld rond de 20%.

---

<sup>1</sup> Bieleman, B., Kruize, A., & Zimmerman, C. (2010). *Monitor alcoholverstrekking jongeren 2009. Naleving leeftijdsgrenzen 16 en 18 jaar drank- en horecawet: tweejaarlijkse metingen 1999-2009*. Groningen: IntraVal.



Bovendien heeft Universiteit Twente in 2009 in opdracht van het CBL een onderzoek uitgevoerd waarin is vastgesteld dat de naleving in supermarkten ongeveer 25% bedroeg (gebaseerd op een steekproef van 105 supermarkten in drie regio's)<sup>2</sup>.

Bij de methode 'mysteryshopping' wordt een bedrijf of instelling bezocht door een persoon die zich voordoet als klant, zonder dat het personeel van het bedrijf of instelling op de hoogte is van het onderzoek en de onderzoeksdoelstelling. Om de naleving van de leeftijdsgrenzen bij de verkoop van alcoholhoudende drank in kaart te brengen hebben getrainde minderjarige mysteryshoppers geprobeerd alcoholhoudende dranken aan te schaffen bij vijf typen alcoholverstrekkers, namelijk supermarkten, slijterijen, horeca, sportkantines en binnen het thuisbezorgkanaal.

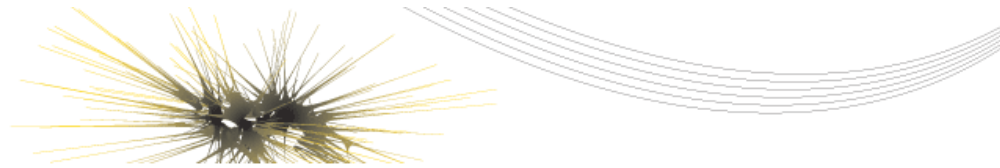
Aangezien de alcoholverstrekkers niet op de hoogte zijn van het feit dat ze bezocht worden en er gewerkt wordt met minderjarige jongeren gelden er enkele ethische en juridische overwegingen. Het door de Universiteit Twente ontwikkelde en gehanteerde 'Onderzoeksprotocol Nalevingsonderzoek' voldoet aan deze ethische en juridische normen<sup>3</sup>. Het onderzoeksprotocol kent ondermeer de volgende uitgangspunten als basis:

- Alle door de Universiteit Twente uitgevoerde nalevingsonderzoeken zijn/worden geaccordeerd bij de Ethische Commissie van de faculteit Gedragwetenschappen van de Universiteit Twente;
- Namen van de mysteryshoppers en de bezochte verstrekkers blijven anoniem;
- De in de Drank- en Horecawet opgenomen leeftijden zijn van toepassing op productverkopen;
- Aankoop en consumptie van het product zijn onder de huidige wetgeving legaal;
- Van alle deelnemende jongeren is schriftelijke toestemming van hun ouders/verzorgers verkregen;
- Tijdens de aankoopogingen is te allen tijde een onderzoeker van de Universiteit Twente aanwezig (echter wel uit het zicht van het personeel van de bezochte onderzoekseenheden);
- Alle producten die zijn aangeschaft in het kader van het onderzoek worden nadien vernietigd.
- Alle deelnemende jongeren ontvangen na uitvoering van het onderzoek een briefing van inhoudelijke experts waarin zij worden gewezen op de nadelige gevolgen van (vroegtijdig) alcoholgebruik.

---

<sup>2</sup> Gosselt, J.F., Van Hoof, J.J., Baas, N., & De Jong, M.D.T. (2011). *Under 20? Show your ID! Effects of a national information campaign on compliance with age restrictions for alcohol sales.* *Journal of Adolescent Health, 49*, 97-98.

<sup>3</sup> Gosselt, J. F., Van Hoof, J. J., De Jong, M. D. T., & Prinsen, S. (2007). *Mysteryshopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers?* *Journal of Adolescent Health, 41*, 302-308.



## CORPUS EN STEEKPROEF

Om tot een landelijk representatief beeld van de naleving van de geldende leeftijdsgrens voor de verkoop van zwakalcoholhoudende dranken te komen, en om een goede indicatie te verkrijgen van de naleving van de verkoop van sterke drank in slijterijen, zijn er in totaal 1350 aankoopogingen verricht. De bezochte verkooppunten zijn verspreid over vier geografische regio's in Nederland (Noord, Oost, Zuid en West), zie ook Tabel 2.

Bij de selectie van de gebieden is, volgens onderstaande volgorde, rekening gehouden met de volgende criteria:

- In de regio's was geen regulier (door de Universiteit Twente) nalevingsonderzoek ingepland.
- In de regio's is het afgelopen jaar geen nalevingsonderzoek (door de UT) uitgevoerd.
- De regio's bevatten zowel stedelijk als landelijk gebied en zijn zoveel mogelijk representatief voor Nederland op basis van stedelijkheid.

Tabel 2: Steekproef van de bezochte supermarkten, slijterijen, horeca, cafetaria's en sportkantines

Regio 1: Noord	Regio 2: Oost	Regio 3: Zuid	Regio 4: West	Totaal
100 supermarkten	100 supermarkten	100 supermarkten	100 supermarkten	400 supermarkten
100 slijterijen	100 slijterijen	100 slijterijen	100 slijterijen	400 slijterijen*
100 horeca	100 horeca	100 horeca	100 horeca	400 horeca**
25 sportkantines	25 sportkantines	25 sportkantines	25 sportkantines	100 sportkantines
				50 thuisbezorgkanalen
325 pogingen	325 pogingen	325 pogingen	325 pogingen	1350 pogingen

\* per regio zijn 50 slijterijen elk 2 keer bezocht, 1x om zwakalcoholhoudende drank aan te kopen en 1x (door een andere jongere, op een andere dag, in de helft van de bezoeken sterke drank in de eerste aankoop) om sterke drank aan te kopen.

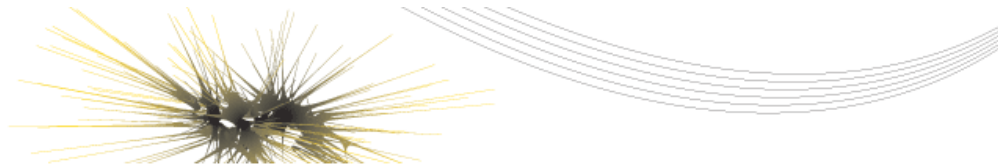
\*\* per regio zijn 75 cafés/discotheken en 25 cafetaria's bezocht.

Naast de 1350 aankopen in de vier regio's zijn in 10 verschillende steden (gekozen op basis van de beschikbare thuisbezorgdiensten) in totaal 50 aankoopogingen in het thuisbezorgkanaal uitgevoerd. Onder het thuisbezorgkanaal worden alle thuisbezorgdiensten van boodschappen, drank en voedsel gezien. Voorbeelden hiervan zijn de Albert service, bierkoeriers en pizza- en shoarmabezorgers.

## MYSTERYSHOPPERS

Aan het nalevingsonderzoek hebben in totaal 58 jongeren van 14 en 15 jaar deelgenomen. Werving van de jongeren is in eerste instantie gebeurd via middelbare scholen in de desbetreffende regio's. Vervolgens is via de jongeren verder gezocht naar deelnemers. De selectie van de jongeren is gebaseerd op lengte en gewicht (binnen 95% betrouwbaarheidsinterval van het TNO Groei-onderzoek), beschikbaarheid op de dagen van het onderzoek, woonplaats, uiterlijke kenmerken (geen extreem





uiterlijk) en geschiktheid voor het uitvoeren van de onderzoekstaak. De ouders van de jongeren hebben schriftelijk toestemming verleend voor deelname van hun kind. Voor hun deelname ontvingen de jongeren een onkostenvergoeding.

## ONDERZOEKSBEGELEIDERS

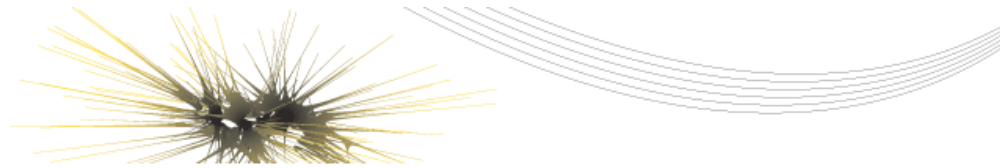
Tijdens alle bezoeken zijn de minderjarige mysteryshoppers begeleid door onderzoeksbegeleiders van de Universiteit Twente. Naast de begeleiding van de jongeren waren deze onderzoeksbegeleiders verantwoordelijk voor het bewaken van het onderzoeksprotocol tijdens alle bezoeken.

## PROCEDURE

De mysteryshoppers zijn voorafgaand aan de bezoeken getraind in het uitvoeren van de bezoeken in de verkooppunten volgens een vast onderzoeksprotocol. Er werden drie protocollen onderscheiden: een protocol voor supermarkten, slijterijen en cafetaria's waar alcohol *in gesloten verpakking* (bijvoorbeeld een flesje of een blikje bier) kan worden aangekocht, een protocol voor (overige) horeca en sportkantines waar alcohol *open* kan worden aangekocht (bijvoorbeeld bier in een glas) en een separaat protocol voor het thuisbezorgkanaal. Ten slotte was er een separaat protocol voor de aankoopgelingen bij de thuisbezorgkanalen. Hieronder volgen de drie uitgewerkte protocollen:

### Onderzoeksprotocol 1: Alcohol in gesloten verpakking

De mysteryshopper ging alleen het verkooppunt binnen en pakte (of vroeg) een eenheid zwakalcoholhoudende drank (in slijterijen ook 200 keer een eenheid sterke drank) uit de schappen en begaf zich naar de kassa. De mysteryshopper is geïnstrueerd om de meest linker geopende kassa te nemen (uitsluiting van bias). Hier diende hij/zij op een aantal omgevingsvariabelen te letten: het totale aantal kassa's in het verkooppunt (dit geeft een indicatie van de grootte van het verkooppunt), het aantal kassa's dat open is tijdens het bezoek, het aantal mensen voor in de rij bij aansluiten (om de drukte binnen het verkooppunt te registreren), de aanwezigheid van stickers of posters die wijzen op de geldende leeftijdsgrenzen ten opzichte van de verkoop van alcoholhoudende dranken en het geslacht en de geschatte leeftijd van de verkoper. Indien de verkoper naar de leeftijd vroeg loog de jongere over zijn of haar leeftijd (door aan te geven dat hij/zij 16 jaar is). Indien een verkoper om identificatie vroeg om zo de leeftijd van de jongere vast te stellen, liet de jongere zijn/haar eigen, echte ID-kaart zien. Na het eventueel weigeren van de aankoop ging de mysteryshopper niet in discussie en begaf zich naar de onderzoeksbegeleiders die buiten het verkooppunt stonden te wachten. Na het eventueel accorderen van de aankoop door de verkoper, betaalde de jongere voor het product en leverde het aangekochte product (buiten het verkooppunt) in bij de onderzoeksbegeleiders. Na afloop van elk bezoek rapporteerde de mysteryshopper de zojuist opgedane ervaringen door het invullen van een uitgebreide checklist.



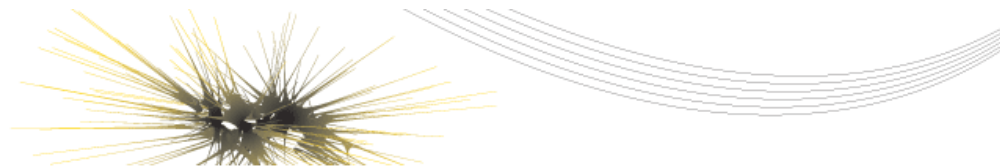
### **Onderzoeksprotocol 2: Open alcohol**

Bij een aankoop poging van *open* alcohol in horecagelegenheden en sportkantines gingen twee mysteryshoppers (één jongen en één meisje) het verkooppunt binnen en bestelden aan de bar twee bier. Ook bij de bezoeken binnen dit protocol zijn diverse omgevingsfactoren gedocumenteerd, dienden de mysteryshoppers te liegen over hun leeftijd als daar naar gevraagd werd en lieten zij hen eigen ID-kaart zien als daar om gevraagd werd. Bij het weigeren van de aankoop verlieten de mysteryshoppers direct het verkooppunt. Bij een succesvolle aankoop poging verlieten de mysteryshoppers eveneens het verkooppunt (gebruikmakend van een smoes). Het aangekochte product is (uiteraard) niet genuttigd en achtergelaten in het verkooppunt. Eenmaal terug bij de onderzoeksbegeleiders rapporteerden de mysteryshoppers hun bevindingen.

### **Onderzoeksprotocol 3: Thuisbezorgkanaal**

De aankoop pogingen voor het thuisbezorgkanaal vonden plaats bij iemand thuis onder begeleiding van een onderzoeker. Dit was niet de woning van de jongere of de onderzoeker zelf. Indien mogelijk werden de bestellingen telefonisch besteld door de jongere zelf (bierkoeriers en pizza- en shoarmarestaurants). De mysteryshopper bestelde telefonisch bij de bierkoeriers één krat bier en bij de shoarma/pizzakoerier eten met één blikje/flesje bier. Bestellingen bij Albert dienen minimaal 70 euro te bedragen en zijn vooraf door de onderzoekers besteld via internet. Om die reden is er een vast “feestpakket” van producten samengesteld met bier, wijn en chips dat bij Albert besteld is. De bezorgingen zijn zo ingepland dat het niet mogelijk is dat meerdere bezorgers tegelijk aan de deur staan.

Ook bij het thuisbezorgen van de bestelling loog de jongeren bij een eventuele vraag naar de leeftijd (door aan te geven dat hij/zij 16 jaar is). Indien een verkoper om identificatie vroeg om zo de leeftijd van de jongere vast te kunnen stellen, liet de jongere zijn/haar eigen, echte ID-kaart zien. Na het eventueel weigeren van de aankoop was de mysteryshopper geïnstrueerd om niet in discussie te gaan. Na het accorderen van de aankoop door de verkoper, betaalde de jongere de aankoop prijs en ontving het aangekochte product aan huis. Na afloop van elke bezorging aan huis rapporteerde de mysteryshopper de zojuist opgedane ervaringen aan de deur door het invullen van een uitgebreide checklist.



## RESULTATEN

In totaal zijn in dit onderzoek 1338 aankoopogingen gedaan bij 6 verschillende typen verkooppunten. In Tabel 3 een overzicht van het aantal aankoopogingen en hoe vaak er correct werd nageleefd.

Tabel 3: Aantal aankoopogingen en correcte naleving

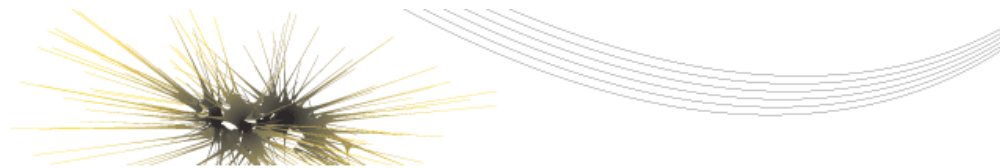
Type verkooppunt	Aantal aankoopogingen* <sup>a</sup>	Correcte naleving	Correcte naleving (%)
Supermarkten	409	121	30%
Slijterijen (<16)	201	80	40%
Slijterijen (<18)	201	124	62%
Horeca	300	34	11%
Cafetaria's	100	15	15%
Sportkantines	78* <sup>b</sup>	3	4%
Thuisbezorgkanalen	49* <sup>c</sup>	0	0%

\*<sup>a</sup> In alle regio's zijn tijdens het onderzoek een aantal extra aankoopogingen ingepland in verband met verkooppunten die dicht konden zijn of niet meer bestaan, hierdoor is het aantal aankoopogingen bij supermarkten, slijterijen, horeca en sportkantines hoger dan gepland.

\*<sup>b</sup> Van de 101 keer dat een sportkantine is bezocht kon 23 keer geen aankoopoging worden gedaan omdat (op dat moment) überhaupt geen alcohol werd verkocht. Meestal had dit betrekking op alcoholbeleid tijdens jeugdwedstrijden en/of op bepaalde dagen en tijdstippen (bv zaterdag tot 16:00 is de bar dicht).

\*<sup>c</sup> Bij het thuisbezorgkanaalonderzoek is er één aankoopoging minder uitgevoerd omdat in één stad geen vijf thuisbezorgdiensten te aanwezig waren.

Over het geheel genomen zijn er 1338 aankoopogingen gedaan bij verschillende typen verkooppunten. In totaal is in 961 gevallen alcohol verkocht, wat een gemiddelde naleving van 28% representeert. Gezien het uiteenlopende karakter van de typen verkooppunten is het beter om naar de naleving per soort verkooppunt te kijken. Bovendien zijn er twee verschillende leeftijdsgrenzen getoetst met de aankopen van zowel zwak als sterk alcoholische drank bij de slijterij. De thuisbezorgkanalen scoren veruit het slechtste met 0%, gevolgd door de sportkantines met 4%. Ook valt op dat de leeftijdsgrenzen in horecagelegenheden en cafetaria zeer slecht worden nageleefd (respectievelijk 11% en 15%). Ook de supermarkten scoren laag met een naleving van 30%. De slijterijen scoren het beste met een naleving van 40% bij de verkoop van zwakalcoholhoudende drank en met een naleving van 62% bij de verkoop van sterke drank (beide producten werden aangekocht door 14- en 15-jarigen).



Afbeelding 1: in dit onderzoek aan minderjarigen verstrekte alcohol in supermarkten, slijterijen en cafetaria's (exclusief horeca, sportkantines en thuisbezorgkanaal).

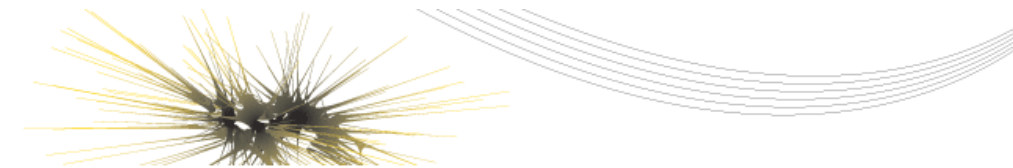


Tabel 4 geeft een overzicht van het aantal keer en het percentage waarin verkopers aan de minderjarige mysteryshopper hebben gevraagd om identificatie te tonen. Van alle 1338 alcohol aankoopogingen is in totaal 588 keer om identificatie gevraagd (44%).

Tabel 4: Aantal aankoopogingen en interventies

Type verkooppunt	Aantal aankoopogingen	ID gevraagd	Correcte naleving (%)
Supermarkten	409	249 (61%)	121 (30%)
Slijterijen (<16)	201	113 (56%)	80 (40%)
Slijterijen (<18)	201	133 (66%)	124 (62%)
Horeca	300	59 (20%)	34 (11%)
Cafetaria's	100	29 (29%)	15 (15%)
Sportkantines	78	5 (6%)	3 (4%)
Thuisbezorgkanalen	49	0 (0%)	0 (0%)
Totaal	1338	588 (44%)	377 (28%)

Procentueel gebeurde dit het vaakst bij slijterijen (66% en 56%) gevolgd door de supermarkten waar in 61% van de gevallen naar een ID-kaart werd gevraagd. In de horeca en in de cafetaria's vond dat



duidelijk minder plaats (respectievelijk 20% en 29%). In sportkantines is slechts in 6% van de gevallen gevraagd om identificatie te tonen en in het thuisbezorgkanaal nooit (0%).

Behalve naar identificatie bleken sommige verkopers ook naar leeftijd te vragen, soms nog gevolgd door de vraag naar identificatie. In Tabel 5 zijn alle 'interventies' en het effect daarvan op de naleving vermeld.

Tabel 5: *Effect van interventies op de naleving (CN = aantal keer correcte naleving).*

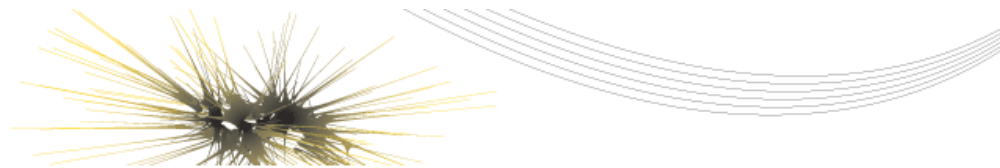
Type verkooppunt	Geen interventie (CN)	Leeftijd vraag (CN)	ID vraag (CN)	Leeftijd & ID (CN)	Totaal (CN)
Supermarkten	156 (1)	4 (0)	215 (94)	34 (26)	409 (121)
Slijterijen (<16)	84 (5)*	4 (0)	93 (60)	20 (15)	201 (80)
Slijterijen (<18)	62 (2)*	6 (2)	114 (102)	19 (18)	201 (124)
Horeca	234 (3)	7 (2)	44 (21)	15 (8)	300 (34)
Cafetaria	68 (0)	3 (1)	20 (12)	9 (2)	100 (15)
Sportkantines	71 (0)	2 (1)	2 (0)	3 (2)	78 (3)
Thuisbezorgkanalen	46 (0)	3 (0)	0 (0)	0 (0)	49 (0)
<b>Totaal</b>	<b>721 (11)</b>	<b>29 (6)</b>	<b>488 (289)</b>	<b>100 (71)</b>	<b>1338 (377)</b>

\* Zeven maal werd de mysteryshopper aan de deur geweigerd door de verkoper van de slijterij, zonder leeftijd vast te stellen.

\*\* Bij 23 aankoopogingen bij sportkantines vond er een correcte naleving plaats als gevolg van alcoholbeleid. Dit houdt in dat de tap (nog) niet open was i.v.m. gezette taptijden en/of jeugdwedstrijden.

Als gekeken wordt naar het effect van de verschillende interventies is te zien dat alleen naar leeftijd vragen voor 6 weigeringen zorgt van de in totaal 29 keer dat er naar leeftijd werd gevraagd. Direct vragen naar de ID-kaart van jongeren resulteert in een betere interventie, van de 488 keer dat er naar een ID-kaart werd gevraagd vond er 289 keer een correcte naleving plaats. Eerst naar de leeftijd vragen en vervolgens naar een ID-kaart vragen vond 100 keer plaats. Vervolgens vond er 71 keer correcte naleving plaats. In totaal is er 588 keer naar de ID-kaart van de mysteryshopper gevraagd (interventie 'alleen ID-kaart' en interventie 'Leeftijd & ID-kaart' bij elkaar opgeteld). Dit zorgde in 360 gevallen voor een correcte naleving. Dat houdt in dat de jongeren 228 keer, ondanks het bekijken van de ID-kaart door de verkoper, toch alcohol konden aanschaffen.

In totaal werd bij 721 (56%) van de 1338 verkooppunten géén interventie gepleegd door de verkopers. In meer dan de helft van alle bezoeken konden mysteryshoppers zonder vragen alcohol kopen. Bij 11 aankoopogingen werden de jongeren zonder interventie weggestuurd.



## FACTOREN RONDON DE AANKOPEN

De bezoeken in supermarkten, slijterijen, cafetaria's en horeca zijn uitgevoerd op donderdag, vrijdag en zaterdag. Sportkantines zijn bezocht op zaterdag en zondag en het thuisbezorgen vond plaats op donderdag, vrijdag en zaterdag. Alle bezoeken hebben plaatsgehad tussen 10:00 's ochtends en 22:00 's avonds. Keuze voor de dagen en tijden is ingegeven door factoren bij de verkooppunten (openingstijden en activiteit in sportkantines) en factoren van de jongeren, zoals beschikbaarheid en leeftijd. Hieronder zal per type verkooppunt nog wat meer specifieke informatie worden gegeven.

### Supermarkten

Naast bezoekdag en tijdstip is het geslacht van de verkoper geregistreerd en hebben de mysteryshoppers een inschatting gemaakt van de leeftijd van de verkoper. Zoals afgebeeld in Tabel 6 is het merendeel van caissières in supermarkten vrouw en is hun leeftijd ingeschat tussen de 16 en 65 jaar met een gemiddelde inschatting van 28,4 jaar.

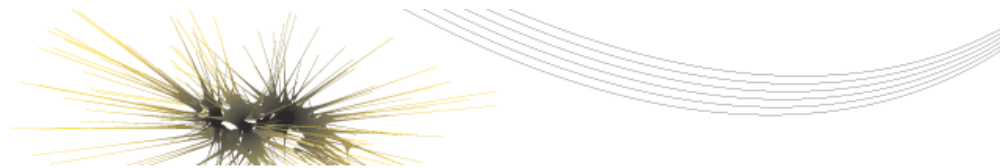
Tabel 6: Kenmerken van de 409 mysteryshop bezoeken in supermarkten.

Bezoekdag			Tijdstip bezoek		
Maandag	0	0%	10:00 – 12:00	42	10%
Dinsdag	0	0%	12:00 – 14:00	177	43%
Woensdag	0	0%	14:00 – 16:00	117	29%
Donderdag	265	65%	16:00 – 18:00	71	17%
Vrijdag	111	27%	18:00 – 20:00	2	1%
Zaterdag	33	8%	20:00 – 22:00	0	0%
Zondag	0	0%			
<b>Totaal</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>

Geslacht verkoper			Geschatte leeftijd verkoper		
Man	45	11%	< 20 jaar	148	36%
Vrouw	364	89%	20 – 29 jaar	107	26%
			30 – 39 jaar	47	12%
			40 – 49 jaar	64	16%
			50 – 59 jaar	36	9%
			60 jaar en ouder	7	2%
<b>Totaal</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>

Verder hebben de jongeren het aantal kassa's geteld. Dit varieerde tussen de 1 en 15 (gemiddeld 5,6). Ook werd gekeken naar het aantal kassa's dat open was (1 tot 10 - gemiddeld 2,9) en het aantal mensen dat in de rij stond op het moment dat de mysteryshopper aansloot in de rij. Dit aantal was gemiddeld precies 2,0 mensen.



## Slijterijen

In de bezochte slijterijen werken ongeveer evenveel mannen als vrouwen en hun leeftijd is ingeschat variërend van 17 tot 75 jaar met een gemiddelde van 40,8 jaar.

Tabel 7: Kenmerken van de 402 mysteryshop bezoeken in slijterijen.

Bezoekdag			Tijdstip bezoek		
Maandag	0	0%	10:00 – 12:00	39	10%
Dinsdag	0	0%	12:00 – 14:00	150	37%
Woensdag	0	0%	14:00 – 16:00	124	31%
Donderdag	163	41%	16:00 – 18:00	85	21%
Vrijdag	164	41%	18:00 – 20:00	4	1%
Zaterdag	75	19%	20:00 – 22:00	0	0%
Zondag	0	0%			
<b>Totaal</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

Geslacht verkoper			Geschatte leeftijd verkoper		
Man	210	52%	< 20 jaar	14	4%
Vrouw	192	48%	20 – 29 jaar	65	16%
			30 – 39 jaar	75	19%
			40 – 49 jaar	122	30%
			50 – 59 jaar	99	25%
			60 jaar en ouder	27	7%
<b>Totaal</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

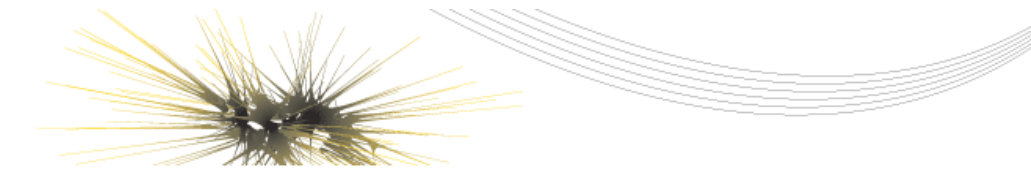
In slijterijen is het aantal verkopers geteld (1 of 2), het aantal kassa's (1 tot 8 - gemiddeld 1,1) en het aantal kassa's dat open was (1 tot 6 - gemiddeld 1,03). Ook hier hebben de mysteryshoppers het aantal mensen voor hen in de rij geteld wat varieerde van 0 tot 4, met een gemiddelde van 0,4.

## Cafetaria's

Ook in cafetaria's is het geslacht van de verkoper redelijk gelijk verdeeld. De leeftijd is ingeschat tussen 17 en 60 jaar oud met een gemiddelde van 34,6 jaar.

Tabel 8: Kenmerken van de 100 mysteryshop bezoeken in cafetaria's.

Bezoekdag			Tijdstip bezoek		
Maandag	0	0%	10:00 – 12:00	1	1%
Dinsdag	0	0%	12:00 – 14:00	34	34%
Woensdag	0	0%	14:00 – 16:00	38	38%
Donderdag	71	71%	16:00 – 18:00	23	23%
Vrijdag	19	19%	18:00 – 20:00	3	3%
Zaterdag	10	10%	20:00 – 22:00	1	1%
Zondag	0	0%			
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Geslacht verkoper		
Man	55	55%
Vrouw	45	45%
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Geschatte leeftijd verkoper		
< 20 jaar	13	13%
20 – 29 jaar	20	20%
30 – 39 jaar	26	26%
40 – 49 jaar	29	29%
50 – 59 jaar	11	11%
60 jaar en ouder	1	1%
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

In cafetaria's werken 1 tot 3 verkopers (gemiddeld 1,9), zijn 1 of 2 kassa's (gemiddeld 1,1) en zijn 1 of 2 kassa's open (gemiddeld 1,0). Tijdens de bezoeken was het relatief rustig in de cafetaria's met gemiddeld 0,3 mensen in de rij voor de mysteryshopper.

### Horeca

In de 300 bars en discotheken werken ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Hun leeftijd begint bij 16 en loopt op tot 65, met een gemiddelde van 34,4 jaar.

Tabel 9: Kenmerken van de 300 mysteryshop bezoeken in overige horeca

Bezoekdag		
Maandag	0	0%
Dinsdag	0	0%
Woensdag	0	0%
Donderdag	83	28%
Vrijdag	180	60%
Zaterdag	37	12%
Zondag	0	0%
<b>Totaal</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

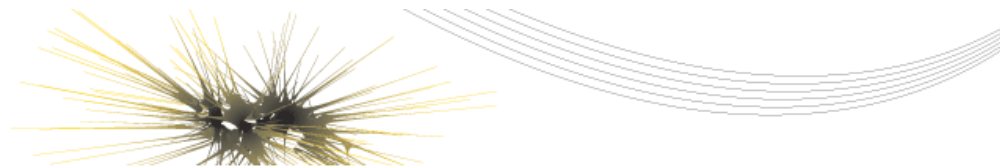
Tijdstip bezoek		
10:00 – 12:00	2	1%
12:00 – 14:00	8	3%
14:00 – 16:00	54	18%
16:00 – 18:00	98	33%
18:00 – 20:00	108	36%
20:00 – 22:00	30	10%
<b>Totaal</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Geslacht verkoper		
Man	164	55%
Vrouw	136	45%
<b>Totaal</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Geschatte leeftijd verkoper		
< 20 jaar	8	3%
20 – 29 jaar	102	34%
30 – 39 jaar	71	24%
40 – 49 jaar	76	25%
50 – 59 jaar	39	13%
60 jaar en ouder	4	1%
<b>Totaal</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

In de horecagelegenheden zijn 1 tot maximaal 10 verkopers geteld (gemiddeld 1,8), waarbij opgemerkt dient te worden dat deze telling alleen is uitgevoerd in de ruimte waar het onderzoek plaatsvond. Er zijn ook grote discotheken in het onderzoek betrokken met meerdere ruimtes, waarvan dus maar in 1 ruimte (de eerste ruimte bij binnenkomst) naar deze factoren is bekeken. In de ruimtes van het onderzoek waren 1 tot 3 kassa's (gemiddeld 1,1) waarvan er 1 of 2 geopend waren (gemiddeld 1,0). Ook in de bezochte horecagelegenheden was het tijdens de – relatief vroege - bezoeken niet druk. Gemiddeld stonden er 0,3 andere klanten voor de mysteryshoppers aan de bar.





### Sportkantines

In de sportkantines is in ongeveer 6 van de 10 locaties een vrouw achter de bar aangetroffen. De leeftijd van de verkopers loopt van 17 tot 65 jaar met een gemiddelde van 39,7 jaar.

Tabel 10: Kenmerken van de 101 mysteryshop bezoeken in sportkantines

Bezoekdag			Tijdstip bezoek		
Maandag	0	0%	10:00 – 12:00	28	28%
Dinsdag	0	0%	12:00 – 14:00	28	28%
Woensdag	0	0%	14:00 – 16:00	26	26%
Donderdag	0	0%	16:00 – 18:00	18	18%
Vrijdag	0	0%	18:00 – 20:00	1	1%
Zaterdag	65	64%	20:00 – 22:00	0	0%
Zondag	36	36%			
<b>Totaal</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

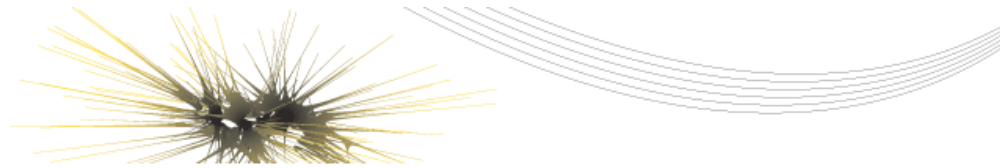
  

Geslacht verkoper			Geschatte leeftijd verkoper		
Man	60	59%	< 20 jaar	5	5%
Vrouw	41	41%	20 – 29 jaar	14	14%
			30 – 39 jaar	21	21%
			40 – 49 jaar	31	31%
			50 – 59 jaar	25	25%
			60 jaar en ouder	5	5%
<b>Totaal</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	<b>Totaal</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

In de sportkantines zijn 1 tot 6 verkopers geteld (gemiddeld 1,6) en stonden gemiddeld 0,7 klanten voor de mysteryshopper aan de bar.

### Thuisbezorgkanaal

De 49 bestellingen in het thuisbezorgkanaal zijn uitgevoerd op donderdag (5 pogingen), vrijdag (30) en zaterdag (14). Het bezorgen had plaats in uiteenlopende typen huizen in 10 steden (15 keer een flat, 10 keer een rijtjeshuis, 10 keer een bovenwoning, 5 keer een 2-onder-1-kap huis, 5 keer een vrijstaand huis en 4 keer een (geschakelde) bungalow). Zeven keer is de bestelling vooraf gedaan via internet (Albert) en 42 keer is op de avond zelf gebeld door de minderjarige om een bestelling te plaatsen. Alle bestellingen zijn telefonisch gedaan tussen 18:00 en 22:30. Het bezorgen vond plaats tussen 18:25 en 23:20. Verreweg het vaakst was de bezorger een man (48 keer), de ingeschatte leeftijd varieerde van 17 jaar tot 50 jaar. De bezorger kwam 18 keer op de scooter, 17 keer met de auto, 8 keer met een busje en 6 keer is het vervoermiddel niet waargenomen.



## CONCLUSIES

In de conclusie zullen we de vooraf opgestelde onderzoeksvragen beantwoorden.

### Hoofdvraag

In hoeverre worden de in de Drank- en Horecawet genoemde leeftijdsgrenzen nageleefd in supermarkten, slijterijen, horeca, sportkantines en het thuisbezorgkanaal?

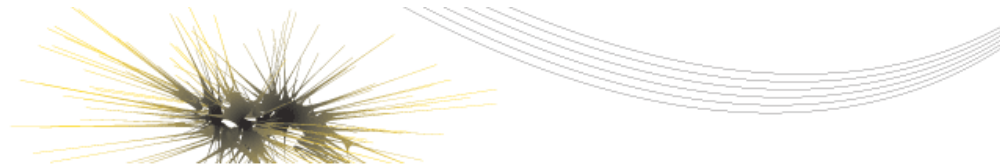
### Deelvragen

- In hoeverre wordt de leeftijdsgrens van 16 jaar voor de verkoop van zwakalcoholhoudende dranken nageleefd in supermarkten, slijterijen, horeca, sportkantines en het thuisbezorgkanaal?
- In hoeverre wordt de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van sterke drank nageleefd in slijterijen?
- In welke mate stellen verkopers de leeftijd van de minderjarige klanten vast?
- In welke mate leidt het vaststellen van de leeftijd tot de uiteindelijke naleving?
- In welke mate wordt minderjarige jongeren de toegang tot een slijtlokaliteit ontzegd?

Dit onderzoek maakt duidelijk dat verkopers van alcoholhoudende dranken het bepaalde in artikel 20 van de Drank- en Horecawet niet goed naleven:

- Van potentiële klanten die alcohol willen kopen - zelfs als zij duidelijk te jong zijn - wordt slechts in beperkte mate een aanzet gemaakt (vragen naar en bekijken van een identiteitsbewijs) om de leeftijd vast te stellen.
- Alcoholhoudende drank is, artikel 20 van de Drank- en Horecawet ten spijt, ruim beschikbaar. Minderjarigen hebben een slagingskans tussen 60% en 100% om zwakalcoholhoudende drank verkocht te krijgen en een kans van 38% om ook sterke drank verkocht te krijgen (in slijterijen).
- Het vragen naar en het bekijken van een ID bewijs is geen garantie dat vervolgens ook geen alcohol wordt verkocht.

De naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar bij de verkoop van zwakalcoholhoudende drank in supermarkten, slijterijen, horeca, sportkantines en het thuisbezorgkanaal bedraagt respectievelijk 30%, 40%, 11%, 15%, 4% en 0%.



De naleving van de Drank- en Horecawet van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de verkoop van sterke drank in slijterijen is getoetst met 14- en 15-jarige jongeren en bedraagt 62%. Als 14- en 15-jarige jongeren in 38% van de gevallen sterke drank kunnen kopen is het niet onredelijk te veronderstellen dat 17-jarige jongeren nog gemakkelijker aan sterke drank kunnen komen. Het feit dat aan jongeren die 3-4 jaar te jong zijn in slijterijen sterke drank verkocht is een zorgelijke constatering.

Van de in totaal 402 bezoeken bij 201 verschillende slijterijen werd slechts 7 maal de toegang van de mysteryshopper bij de deur van een slijtlokaliteit ontzegd. De overige 395 aankoopogingen zijn in strijd met artikel 20, derde lid, van de Drank- en Horecawet.

Ondanks het verbod tot verkoop van alcoholhoudende drank aan jongeren onder de wettelijke leeftijd van 16 jaar, zoals vastgelegd in de Drank- en Horecawet, blijkt alcohol in ruime mate commercieel beschikbaar.

Interessant vervolgonderzoek zou zich kunnen en moeten richten op effectieve interventies en het proces tussen het vragen naar een identiteitskaart en het verkopen van alcohol. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat 588 keer (44%) van alle 1338 alcohol aankoopogingen naar een identiteitsbewijs is gevraagd, maar dat dit maar 360 keer tot correcte naleving heeft geleid. Dit roept allereerst de vraag op waarom 56% van alle verkopers geen aanzet maakt tot het vaststellen van de leeftijd van de (daadwerkelijk) te jonge klant. Ten tweede zou het interessant zijn uit te zoeken wat er gebeurt nadat een ID is getoond. Daarnaast zou het interessant zijn te verkennen waarom verkopers van alcoholhoudende drank vragen naar leeftijd. Het vragen naar leeftijd zou eerder averechts kunnen werken (nadat iemand heeft beweerd dat hij/zij 16 is, is het vragen naar een ID en het niet verstrekken van alcohol misschien lastiger, dan wanneer die discussie niet in de hand wordt gewerkt).