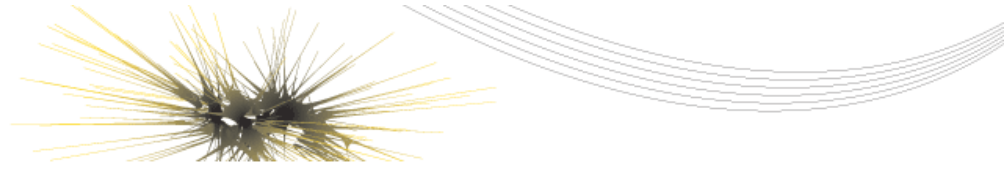


BESCHIKBAARHEID VAN ALCOHOL VOOR JONGEREN ONDER DE 16

MINUTENWERK



Maart 2011

UNIVERSITEIT TWENTE

Faculteit Gedragwetenschap

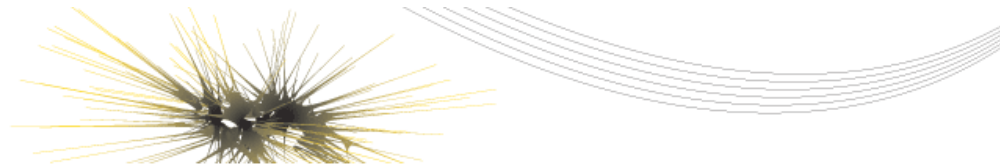
Technische en Professionele Communicatie

Dr. Joris van Hoof
Jordy Gosselt, MSc
Niels Baas, MSc

Postbus 217, 7500 AE Enschede
M: j.j.vanhoof@utwente.nl
T: 053 489 6131 | 053 489 3287 (secretaar)

OPDRACHTGEVER:

Teleconnect Inc.



SAMENVATTING

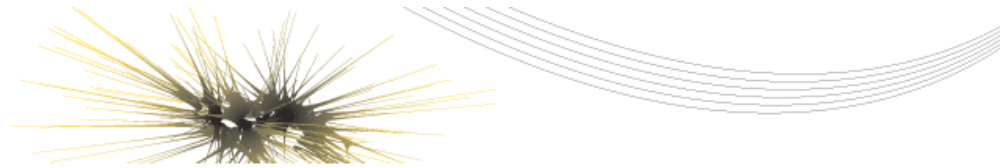
In de periode 2002 - 2010 zijn door Nederlandse detailhandel diverse campagnes gevoerd om naleving van leeftijdsgrenzen te verbeteren en zodoende de beschikbaarheid van alcohol voor specifiek té jonge mensen te beperken. De Universiteit Twente heeft begin 2011 nieuw onderzoek uitgevoerd om de beschikbaarheid van alcohol op het niveau van deze jongeren vast te stellen. Hiertoe zijn in twee representatieve regio's in Nederland, vanuit 198 startlocaties, door twintig 14- en 15-jarige mystery shoppers in totaal 236 verkooppunten bezocht. Om de praktijk zo goed mogelijk te benaderen maakten de jongeren zelf een selectie waar ze alcohol wilden gaan kopen. Bij het kopen moesten ze altijd binnen de wet opereren en de alcohol na een geslaagde poging meenemen (off-premise – voor 'thuisgebruik').

Uit het onderzoek blijkt dat minderjarige jongeren die de opdracht krijgen om alcohol te kopen daar *altijd* in slagen, waarbij dit bovendien *minutenwerk* is. Tijdens de eerste meetserie werd een gemiddelde aankooptijd van 11 minuten en 54 seconden vastgesteld, inclusief de reistijd die nodig was om de afstand tot het verkooppunt af te leggen (gemiddeld 1187 meter). Na enige ervaring in het onderzoek kwam de gemiddelde tijd onder de 10 minuten uit. Het kopen van alcohol kostte de jongeren daarbij niet noemenswaardig meer tijd of moeite dan het kopen van frisdrank, wat ter vergelijking ook werd onderzocht.

Supermarkten zijn de meest favoriete plek om alcohol te kopen, geen enkele formule uitgezonderd. Er wordt in de meeste gevallen niet naar identificatie gevraagd, ook niet aan de 'gemiddelde' en niet-agressieve jongeren uit dit onderzoek. Dit maakt duidelijk dat de bewering niet klopt dat verkopend personeel voornamelijk steken laat vallen door agressie van klanten. Naar aanleiding van dit onderzoek rijst dan ook de vraag in hoeverre verkooppersoneel überhaupt effectief inzetbaar is bij de controletaak.

Op grond van alle constatering tekent er zich een onthutsend beeld af van de naleving van leeftijdsgrenzen in de detailhandel. Niet alleen resulteert deze in een beschikbaarheid van alcohol voor kinderen van 100%, maar hierdoor is eveneens duidelijk dat de verschillende campagnes van verstrekkers *geen enkel effect* op deze beschikbaarheid hebben gehad.

Om doelstellingen bij leeftijdscontrole te verduidelijken is in het kader van dit onderzoek berekend welke nalevingspercentages nodig zijn in de detailhandel om de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren te kunnen verlagen. Dat blijkt in de Nederlandse situatie ruim 90% te zijn. Een dergelijk niveau biedt redelijke zekerheid dat ondanks het grote aantal verkooppunten aanmerkelijk minder kinderen drank kunnen kopen én dat zij hieraan in ieder geval veel meer tijd of moeite zullen moeten besteden.



INLEIDING

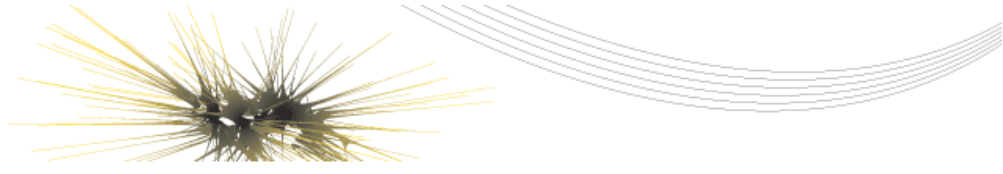
De Drank en Horecawet verbiedt de verkoop van zwakalcoholhoudende drank (<15% alcohol incl. dranken als port, sherry en vermouth) aan jongeren onder de 16 jaar en de verkoop van sterke drank (15% alcohol of meer) aan jongeren onder de 18 jaar. Het verbod is er o.a. op gericht om de beschikbaarheid van alcohol voor specifiek té jonge mensen te beperken en hen daarmee tegen de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik te beschermen.

In de periode 2002 - 2010 zijn door Nederlandse verstrekkers van alcohol diverse campagnes gevoerd om de wettelijk verplichte naleving van leeftijdsgrenzen te optimaliseren en daarmee de beschikbaarheid van alcohol voor kinderen te beperken. Onder meer wordt het verkopend personeel sinds enkele jaren speciaal opgeleid voor deze nalevingstaak, is twee jaar geleden door supermarkten verplicht gesteld dat jongeren zich bij aankoop legitimeren, zijn er allerlei hulpmiddelen verstrekt om de geboortedatum beter te kunnen omrekenen naar leeftijd, geven kassa's een signaal wanneer alcohol wordt gescand en wordt sinds enige tijd door sommige verstrekkers zelf toezicht georganiseerd op de naleving van leeftijdsgrenzen binnen eigen geledingen.

BOX: Drank en Horecawet (geldend op 18-02-2011), 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 onmiskenbaar 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

Vanaf 2006 is door de Universiteit Twente met behulp van de methode 'mystery shopping' veelvuldig onderzoek gedaan naar de naleving van leeftijdsgrenzen op het niveau van verkooppunten. Uit deze onderzoeken blijkt een naleving 0% - 50%, waardoor jongeren van beneden de wettelijke leeftijd van 16 jaar een kans van 50% - 100% hebben om direct te slagen als zij in een verkooppunt een koopgonging ondernemen. Deze cijfers maken onomstotelijk duidelijk dat té jonge mensen, ondanks de inzet van verstrekkers om dit tegen te gaan, in de afgelopen jaren gemakkelijk aan alcohol konden komen.



Er is dus veel nalevingsonderzoek uitgevoerd op verkoopniveau. Niet eerder echter werd aangetoond hoe gemakkelijk of moeilijk het kopen van alcohol voor jongeren daadwerkelijk is; hoe beschikbaar alcohol *op het niveau van jongeren is*.

Om hierin inzicht te verschaffen is door middel van dit onderzoek vastgesteld welke inspanningen jongeren zelf moeten leveren om in of nabij hun leefomgeving *daadwerkelijk* alcohol te kunnen kopen. De tot op heden gemeten en bekende nalevingsresultaten op het niveau van de verkooppunten worden daarmee voor het eerst vertaald naar de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol op het niveau van de jongeren zelf.

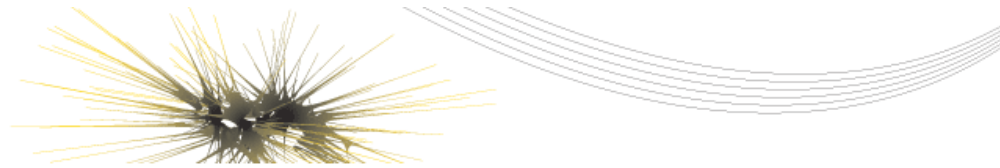
ONDERZOEKSVRAAG

Hoeveel moeite, gemeten in tijd, kost het jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens van 16 jaar om zelfstandig alcohol te kunnen kopen; hoe beschikbaar is alcohol voor té jonge mensen?

Subvragen

Welke factoren spelen bij controle een rol van betekenis als het om naleving en beschikbaarheid gaat?

Welke doelstellingen m.b.t. de naleving van leeftijdsgrenzen kunnen worden geformuleerd?



METHODE

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de methode mystery shopping. In twee regio's in Nederland, bestaande uit een stad en omliggende dorpskernen (zowel hoog- als laagstedelijk gebied) zijn door 20 minderjarige mystery shoppers aankoopogingen gedaan. Elke mystery shopper heeft de opdracht gekregen om vanuit tien verschillende startpunten binnen een voor hem of haar bekende regio off-premise (aankopen bedoeld voor thuisgebruik) alcohol te kopen (zelf kopen).

ONDERZOEKSDESIGN

Op twee zaterdagen in twee achtereenvolgende weekenden in het voorjaar van 2011, is vanuit 198* startpunten getracht om alcohol te kopen. In totaal zijn hierbij 236 verkooppunten bezocht. In beide regio's hebben per dag vijf mystery shoppers deelgenomen (mannen en vrouwen gemengd).

Figuur I: *Onderzoeksdesign*

	Zaterdag weekend 1	Zaterdag weekend 2
Regio 1	5 MS (2♀+3♂), ieder 10 startpunten	5 MS (3♀+2♂), ieder 10 startpunten
Regio 2	5 MS (3♀+2♂), ieder 10 startpunten	5 MS (2♀+3♂), ieder 10 startpunten

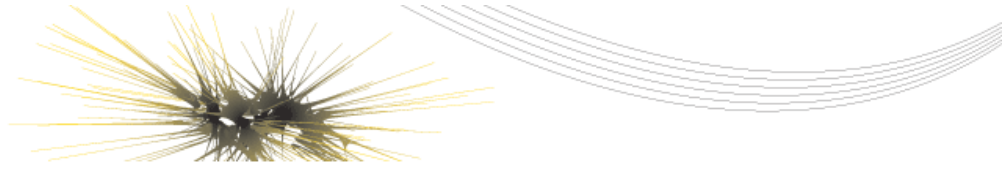
* De gegevensformulieren bleken in 2 gevallen niet bruikbaar voor analyse

Benchmarking

Er zijn twee benchmarks bepaald om de gevonden resultaten beter te kunnen duiden:

Benchmark I: om de beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren te vergelijken met de beschikbaarheid van een willekeurig ander (niet aan naleving van leeftijdsgrenzen gebonden) product hebben de mystery shoppers tussendoor op identieke wijze ook frisdrank gekocht.

Benchmark II: om de beschikbaarheid van alcohol op het niveau van minderjarige jongeren te vergelijken met de naleving op het niveau van verkooppunten, is in het weekend voorafgaande aan het onderzoek het nalevingspercentage in beide regio's vastgesteld. Daartoe zijn in totaal 203 verkooppunten bezocht door acht mystery shoppers (vier jongens en vier meisjes). Uiteraard hebben deze acht mystery shoppers niet in het hoofdonderzoek geparticipeerd.



MYSTERY SHOPPERS

Aan het beschikbaarheidsonderzoek hebben twintig 14-jarige en 15-jarige jongeren (zij hebben de grens van 16 jaar dus nog niet bereikt, maar kunnen een dergelijke onderzoekstaak wel uitvoeren) deelgenomen. Een belangrijke vereiste (deels ethisch) was dat de jongeren al enige ervaring hadden met aankoop en het gebruik van alcohol.

Werving van de jongeren is gebeurd via middelbare scholen in de desbetreffende regio's. De selectie van de jongeren is gebaseerd op lengte en gewicht (binnen 95% betrouwbaarheidsinterval van GGD NL), bekendheid met het gebied, beschikbaarheid op de dagen van het onderzoek, woonplaats en uiterlijke kenmerken (geen extreem uiterlijk). Uiteraard hebben de ouders van de jongeren schriftelijk toestemming verleend. De jongeren hebben een onkostenvergoeding voor hun participatie ontvangen.

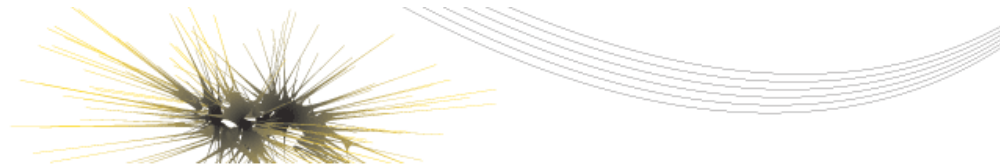
PROCEDURE

Vorbereiding

Elke minderjarige mystery shopper heeft voorafgaand aan het onderzoek op een kaart aangegeven in welke delen van de regio hij / zij bekend is. Deze kaart was in velden onderverdeeld. Op grond van de informatie hebben de onderzoekers van de Universiteit Twente binnen de door de mystery shopper aangegeven regio een *at random* selectie van tien velden gemaakt. De middelpunten van deze tien velden vormden de referentie- of 'startpunten' van waaruit de aankoop pogingen in het gebied dat correspondeert met het veld op de kaart werden ondernomen.

Uitvoering

- Ophalen en instructie: de jongeren zijn thuis opgehaald. De jongeren dienden een geldig identiteitsbewijs bij zich te hebben. Elke jongere was gekoppeld aan een getrainde onderzoeker van de Universiteit Twente. De jongere heeft instructie van de onderzoeker ontvangen, waarna de jongere en de onderzoeker zich naar het eerste startpunt begaven. Zowel de jongere als de onderzoeker waren op de fiets.
- Aankoop pogingen alcohol (en frisdrank): bij het eerste en het zesde startpunt is ook frisdrank gekocht (benchmark I). De frisdrankaankopen zijn dus uitgevoerd vanuit dezelfde startpunten als de alcohol-aankoop pogingen die er op volgden.



Figuur II: Bezoekschema per mystery shopper

Poging	Startpunt	Product
	1	Frisdrank (benchmark I)
1	1	Alcohol
2	2	Alcohol
3	3	Alcohol
4	4	Alcohol
5	5	Alcohol
	6	Frisdrank (benchmark I)
6	6	Alcohol
7	7	Alcohol
8	8	Alcohol
9	9	Alcohol
10	10	Alcohol

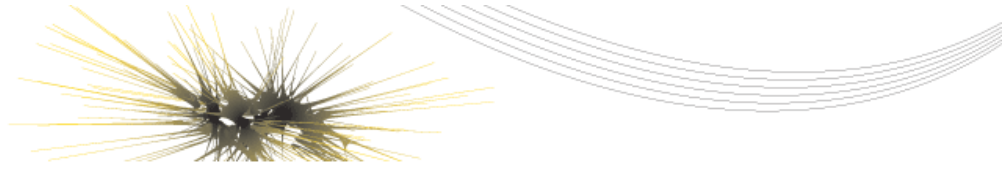
- Instructie: om een zo natuurgetrouwe situatie te meten was de instructie aan de mystery shoppers minimaal en reactief. De mystery shoppers hebben slechts de opdracht ontvangen om alcohol (of frisdrank) te kopen en de aankoop in een afgesloten eenheid mee te nemen. Daarbij moesten de mystery shoppers te allen tijde opereren binnen de wet.

Het was onder meer niet toegestaan om:

- door rood licht te fietsen
- door voetgangersgebieden te fietsen
- valse identiteitskaarten te gebruiken
- te intimideren of agressief te zijn
- alcohol mee te nemen zonder te betalen
- alcohol thuis of bij een vriend te halen (zelf kopen is het doel)
- iemand anders alcohol te laten kopen (zelf kopen is het doel)
- alcohol in de horeca te kopen, m.u.v. cafetaria (alcohol moest meegenomen worden in een afgesloten eenheid)

De mystery shoppers mochten wel:

- zelf beslissen waar ze alcohol wilden kopen (bijvoorbeeld gebaseerd op eigen ervaring)
- zelf beslissen wat ze wilden kopen
- liegen over hun leeftijd
- informatie inwinnen bij derden

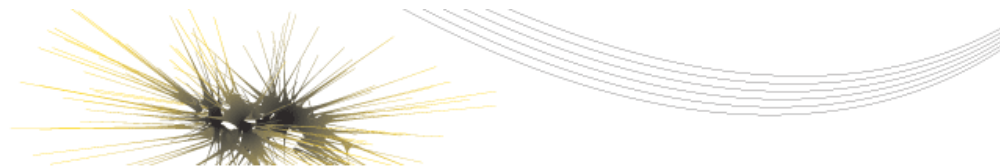


- Registratie. De volgende zaken zijn in kaart gebracht:
 - Reistijd per aankoopoging (startpunt tot verkooppunt en –bij meer verkooppunten, van verkooppunt tot verkooppunt)
 - Winkeltijd per aankoopoging (verkooppunt in tot verkooppunt uit)
 - Reisafstand (startpunt tot verkooppunt en –bij meer verkooppunten, van verkooppunt tot verkooppunt)
 - Zaken t.a.v. het verkooppunt (soort verkooppunt, drukte, grootte, stickers geen “alcohol onder de 16”)
 - Zaken t.a.v. de verkoper (geslacht, ingeschatte leeftijd)
 - Zaken t.a.v. de transactie (soort drank, heeft verkoper om leeftijd en / of om een ID gevraagd)
 - Redenen om voor een bepaald verkooppunt te kiezen
 - Controlevariabelen t.a.v. de mystery shopper (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau)

- Alle gekochte alcohol is na het onderzoek vernietigd. Alle betrokken minderjarige mystery shoppers hebben een debriefing ontvangen, waarin aandacht is besteed aan de schadelijke gevolgen en het gebruik van alcohol, in het bijzonder op jonge leeftijd.

Debriefing en analyse

Alle ingevulde formulieren zijn ingevoerd en verwerkt met het statistische programma SPSS 16.0 voor Windows. Twee vragenlijsten uit het onderzoek bleken niet bruikbaar voor analyse, waarbij ook een vragenlijst van benchmark I (frisdrank) niet bruikbaar bleek voor analyse. Hiermee komt het aantal bruikbare startpunten op 198 en benchmark I (frisdrank) op 39. Direct na het tweede onderzoeksweekend is een kwalitatieve debriefing georganiseerd met alle onderzoekers met als doel het onderzoek te evalueren en opvallende zaken verder uit te diepen.

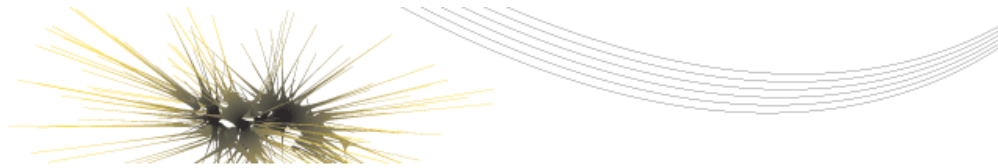


RESULTATEN

In onderstaande tabel I zijn de resultaten van de aankoop pogingen per referentie/startpunt per mystery shopper weergegeven. In de linker kolom staan de 20 mystery shoppers (nummer, Man/Vrouw en leeftijd), met daarachter de resultaten per startpunt (SP1 t/m SP10). Daarbij is met een 'K' (Koop) en een 'N' (Naleving) aangegeven wat het resultaat van de poging in het verkooppunt (daar direct onder; S=supermarkt, C=cafetaria, Y=slijterij, K=kiosk, O=overig) is geweest. In de laatste 2 kolommen is weergegeven welke tijd (min:sec) en afstand (m) gemeten werden tot de eerste feitelijke alcohol aankoop.

Tabel I: Resultaten per mystery shopper per referentie/startpunt

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	Tijd	Afstand
01M15	K Y	N S	K S	K S	K S	K S	K S	K S	K S	K S	1:51	10
02V15	K C	K O	K S	K S	K Y	K O	N S	K S	K C	K C	3:25	900
03M15	K S	K S	K S	K S	K S	K S	K S	NK SY	K S	K S	6:00	150
04M15	K C	K K	N C	K S	K S	K C	K S	K K	N S	K O	3:09	440
05M15	N S	K S	K S	K S	N S	K C	N Y	K S	K C	K C	21:04	2030
06V14	K S	K S	N Y	K S	K S	N S	K C	K S	K Y	K C	6:35	320
07V14	K C	K S	NK SO	K C	N C	K C	K K	K S	K C	K C	3:33	570
08V14	K S	NN SO	K S	K C	K O	K S	K S	K S	N S	K S	6:59	410
09V14	K C	K Y	K Y	NN SS	K S	K S	K S	K S	K Y	K S	15:04	2630
10M14	NK YS	K S	NN SS	N S	K S	N S	K S	K S	N S	N S	13:53	1070
11M15	NK SY	K S	K S	K S	K S	K S	K C	K C	K S	K S	23:12	3848
12V15	K S	K S	K C	K C		K O	K C	K S	K C	NK SC	7:13	2240
13V15	NN SS	K Y	K S	NK SS	NK SS	NNK CSS	NK SC	NN SS	NN SC	N S	28:47	2700
14V15	K O	K S	K S	N Y	K S	NK SO	K S	K S	K O	NK SS	7:14	505
15M15	K S	K C	K S	K Y	K S	K Y	K Y	K C	K C	K C	10:22	415
16M15	K S	K K	K S	NK SS	NNK SYS	K S	K K	K S	K C	NK SS	4:35	103
17V15	K S	K O	K S	K S	K S	K S	K S	K S	K S	K S	9:30	200
18M15	NN SS	K S	K S	K C	NK SS	K C	NNNK SYSO	K S	K C	NK CC	24:42	1409
19V15	NK SC	K S	K S	K C	K C	NK SO	K S	K Y	K S	K S	9:09	467
20M14	NN SS	K S	K S	K S	NNK SSC	K C	NK SC	NK SS		NNNK SOCC	31:50	4400
Gem.											11:54	1187



Voorbeelden verloop aankoopogingen tabel I

- Het eerste startpunt van de eerste mystery shopper (01M15) lag op een afstand van 10 meter van een slijterij. Meteen de eerste poging in die slijterij heeft hij alcohol verkocht gekregen, waarover hij in totaal 1 minuut en 51 seconden heeft gedaan.
- De tiende mystery shopper (10M14) is eerst naar een slijterij gegaan om alcohol te kopen, maar hier is hem geen alcohol verkocht. Daarna is hij doorgefietst naar een supermarkt waar hem wel alcohol is verkocht. In totaal heeft hij 1070 meter afgelegd (afstand van startpunt naar slijterij plus afstand van slijterij naar supermarkt) wat hem in totaal (samen met de twee tijden in de slijterij en in de supermarkt) 13 minuten en 53 seconden heeft gekost.

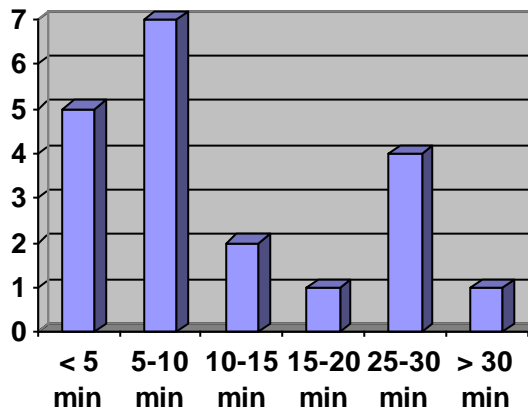
De jongeren slaagden meestal direct in het eerste verkooppunt dat werd bezocht. Alle jongeren uit het onderzoek zijn er ook meerdere keren in geslaagd om alcohol te kopen. De commerciële beschikbaarheid van alcohol in de detailhandel bleek 100%.

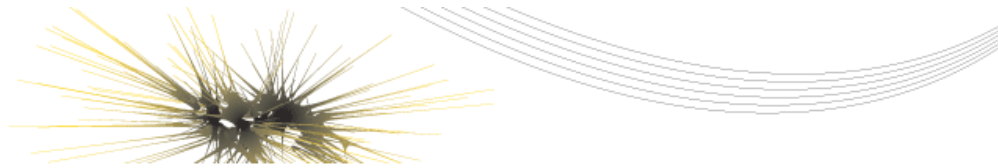
TIJDEN EN AFSTANDEN

Aankooptijden

Van alle 20 mystery shoppers die aan het onderzoek hebben deelgenomen kochten de meesten (12 shoppers) bij hun eerste poging van de dag in minder dan 10 minuten alcohol. De snelste mystery shopper kocht, vanaf het eerste startpunt gemeten, binnen 2 minuten alcohol (zie tabel I). De langzaamste mystery shopper had iets meer dan een half uur nodig om alcohol in haar bezit te krijgen.

Figuur III: Aantal mystery shoppers en benodigde tijd





De gemiddelde tijd die een mystery shopper nodig had om voor het eerst (direct na aanvang onderzoek) alcohol in zijn of haar bezit te hebben bedroeg 11 minuten en 54 seconden. Deze gemiddelde aankooptijd bestaat uit gemiddeld 6 minuten en 12 seconden reistijd (voor gemiddeld 1187 meter) en gemiddeld 5 minuten en 42 seconden winkeltijd.

Afstanden gecombineerd met tijd

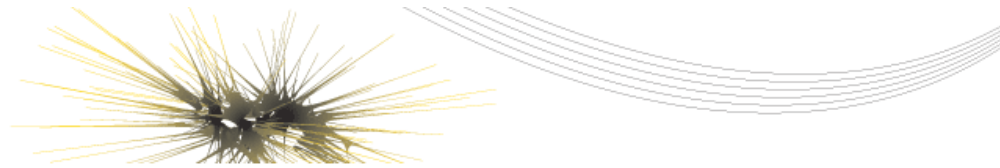
In totaal zijn de 20 mystery shoppers 198 keer vertrokken vanuit een startpunt met de opdracht om alcohol te kopen. Van die 198 keer slaagden de mystery shoppers 150 keer direct in het eerste verkooppunt dat zij bezochten (75,8% van het aantal pogingen) De gemiddelde afstand die hierbij werd afgelegd was 924 meter. De gemiddelde reistijd bedroeg hierbij 4 minuten en 39 seconden en de gemiddelde winkeltijd slechts 3 minuten en 33 seconden.

48 keer lukte het kopen van alcohol niet direct in het eerste verkooppunt. In 23 gevallen lukte de aankoop daarna alsnog door het bezoeken van een andere winkel in de omgeving van het startpunt. De gemiddelde afstand die daarbij werd afgelegd was 1994 meter. De totale reistijd om alle winkels te bereiken bedroeg gemiddeld 11 minuten en 2 seconden. De totale gemiddelde winkeltijd bedroeg in deze gevallen 9 minuten en 21 seconden. In 25 gevallen werd door de jongere gekozen voor een nieuw startpunt om de koop poging voort te zetten.

In tabel II zijn de gemiddelde reis- en winkeltijden met de daarbij behorende gemiddelde reisafstand weergegeven voor de 173 keer dat shoppers vanuit een bepaald startpunt zijn geslaagd om alcohol te kopen (tijd in minuten + seconden, de reisafstand in meters).

Tabel II: *Tijd en afstand alle 173 geslaagde aankopen*

Eerste winkel geslaagd (n = 150)	
Gemiddelde reistijd	4:39
Gemiddelde winkeltijd	3:33
Gemiddelde totaal tijd	8:12
Gemiddelde reisafstand	924
Na meerdere winkels geslaagd (n = 23)	
Gemiddelde reistijd	11:02
Gemiddelde winkeltijd	9:21
Gemiddelde totaal tijd	20:23
Gemiddelde reisafstand	1994
Totaal (n = 173)	
Gemiddelde reistijd	5:30
Gemiddelde winkeltijd	4:21
Gemiddelde totaal tijd	9:51
Gemiddelde reisafstand	1068



RESULTATEN PER VERKOOPPUNT

In verreweg de meeste gevallen (65% van alle bezochte verkooppunten) kozen de jongeren voor het supermarktkanaal om alcohol te kopen. In onderstaande tabel III zijn de resultaten weergegeven van alle 236 verkooppunten die door de mystery shoppers zijn bezocht. De gemiddelde naleving in supermarkten en slijterijen ligt op 32%, in cafetaria's op 15%, waar in kiosken en overige verkooppunten de naleving nagenoeg nihil is.

Tabel III: *Slaagkans per type verkooppunt*

	Succesvolle koop	Naleving	Totaal
Supermarkt	102 (68%)	49 (32%)	151
Cafetaria	40 (85%)	7 (15%)	47
Slijterij	13 (68%)	6 (32%)	19
Kiosk	5 (100%)	0 (0%)	5
Overig	13 (93%)	1 (7%)	14
Totaal	173 (73,3%)	63 (26,7%)	236

In twee derde van alle aankoop pogingen werd door het verkopend personeel geen enkele interventie gepleegd en werd alcohol dus zonder enige vorm van controle verkocht. In het geval dat de leeftijd wél werd vastgesteld aan de hand van een legitimatiebewijs leidde dit in een kwart van de gevallen alsnog tot verkoop (zie onderstaande tabel IV).

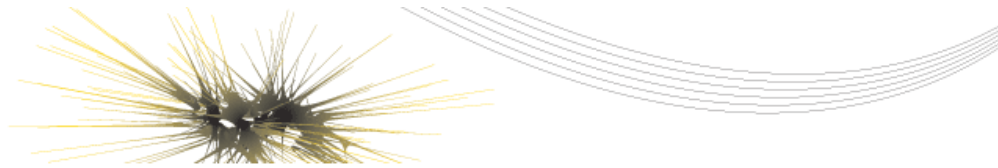
Tabel IV: *Vragen naar identiteitskaart en uiteindelijke naleving*

	Succesvolle koop	Naleving	Totaal
ID gevraagd	20	62	82 (34,7%)
Niets gevraagd	153	1	154 (65,3%)
Totaal	173 (73,3%)	63 (26,7%)	236

RESULTATEN DEBRIEFING

Na het onderzoek heeft een kwalitatieve debriefing plaatsgevonden met alle betrokken onderzoekers. Met betrekking tot de keuzemotieven van de mystery shoppers bleek:

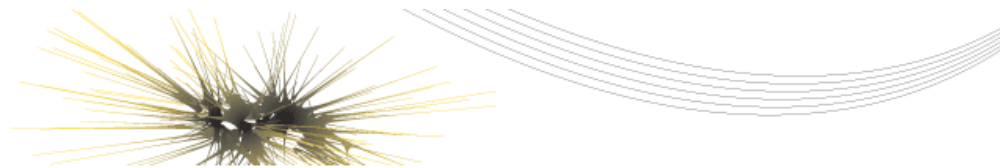
- Ongeveer twee derde van de jongeren koos voor het dichtstbijzijnde verkooppunt of het verkooppunt dat op hun weg ligt (zie ook tabel V). Dit blijkt in de meeste gevallen een supermarkt te zijn. Een kwart van de jongeren koos doelbewust voor een bepaald verkooppunt, bijvoorbeeld omdat ze daar eerder alcohol hadden gekocht.



- Gedurende het gehele onderzoek is slechts 4 keer door mystery shoppers aangegeven dat de keuze van het verkooppunt gebaseerd was op informatie van anderen, zoals de bewering dat de kans van slagen in een bepaald verkooppunt groot zou zijn.
- Slechts een kwart van de mystery shoppers (5 van de 20) heeft aangegeven bepaalde winkels of winkelketens te mijden, omdat zij veronderstellen dat het daar moeilijk is om alcohol te kunnen kopen. Uit de analyses blijkt overigens dat geen enkele winkelketen een sluitende naleving heeft.
- De mystery shoppers geven aan winkels te mijden waar ze de verkopers persoonlijk kennen en waar de kans groot is dat ze bekenden tegen komen.
- De meeste shoppers gaan niet naar binnen bij verkooppunten waar het druk is. Bij elk team kwamen voorbeelden naar voren dat jongeren, eenmaal bij een verkooppunt aangekomen, besluiten om verder te fietsen wanneer het binnen druk is. De jongeren ervaren het ook als een groot risico dat bij drukte iemand zich met de aankoop bemoeit.
- Eén mystery shopper zocht bewust drukke verkooppunten op en bleef, wanneer naar ID gevraagd werd, net zo lang 'zoeken' naar het identiteitsbewijs totdat de verkopers de procedure afbraken en de alcohol alsnog verkochten zonder nadere leeftijdsverificatie.
- Enkele jongeren hebben verkooppunten gemeden waar ze een oudere verkoper zagen staan.
- De betrokken mystery shoppers gaven aan geen overlast te willen veroorzaken of beslag te willen leggen op de verkopers

Tabel V: Redenen voor keuze verkooppunt

	Aantal	(%)
Dichtstbijzijnd verkooppunt	148	(63%)
Vaker alcohol gekocht in verkooppunt	58	(25%)
Kwamen we toevallig langs	7	(3%)
Gehoord dat ik daar kan slagen	4	(2%)
Ouders winkelen er	3	(1%)
Overig	16	(7%)
Totaal	236	(100%)



RESULTATEN BENCHMARKING

Benchmark I: Vergelijk alcohol en frisdrank kopen

Zoals eerder aangegeven hadden de mystery shoppers gedurende het onderzoek gemiddeld 11 minuten en 54 seconden nodig om vanuit het eerste vertrekpunt te slagen. Indien gekeken wordt naar alle 173 geslaagde aankoop pogingen van alcohol, dan was de gemiddelde benodigde tijd 9 minuten en 51 seconden. Dit is inclusief 23 pogingen waarbij het nodig bleek om meer dan één verkooppunt te bezoeken om te kunnen slagen.

Met betrekking tot frisdrank slaagden alle 39 aankoop pogingen uiteraard direct (het is immers voor iedereen toegestaan om frisdrank te kopen). Daarbij werd door de mystery shoppers ook gebruik gemaakt van verkooppunten waar geen alcohol wordt verkocht (bijvoorbeeld benzinepompen). Het kopen van frisdrank duurde gemiddeld 7 minuten en 35 seconden.

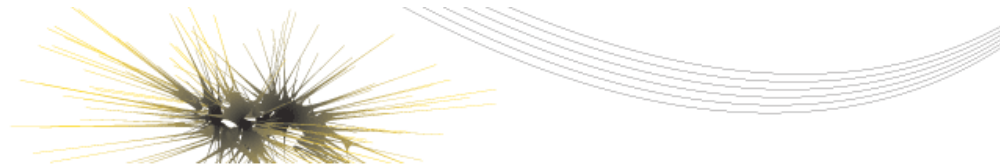
Tabel VI: *Alcohol beschikbaarheid versus frisdrank*

	1e Alcohol koop (n = 20)	Alcohol (n = 173)	Frisdrank (n = 39)
Gemiddelde reistijd	6:12	5:30	3:44
Gemiddelde winkeltijd	5:42	4:21	3:51
Gemiddelde totaal tijd	11:54	9:51	7:35
Gemiddelde reisafstand	1187	1068	789

Benchmark II: vergelijk van nalevingspercentages

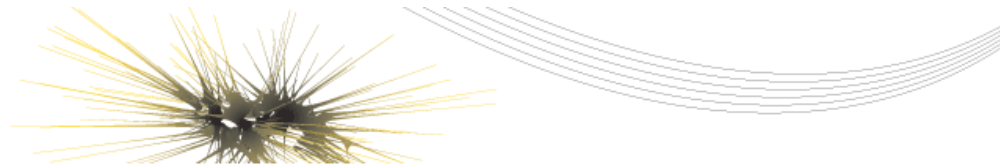
Zoals vermeld zijn in de week voorafgaand aan het onderzoek in dezelfde twee regio's in totaal 203 mystery shop aankoop pogingen gedaan. Hiertoe hebben per regio vier mystery shoppers (twee jongens en twee meisjes), die qua leeftijd en voorkomen vergelijkbaar zijn aan de mystery shoppers die deelnamen aan het beschikbaarheidsonderzoek, een random selectie van supermarkten, slijterijen en cafetaria's bezocht.

Van de 203 aankoop pogingen die zijn gedaan in het benchmark II onderzoek, kregen de minderjarige mystery shoppers 165 keer alcohol verkocht. In 38 gevallen werd niet verkocht, hetgeen overeenkomt met een slagingskans van 81,3% en een naleving op winkelniveau van 18,7%. Van de 236 bezochte verkooppunten in het hoofdonderzoek kregen de minderjarige jongeren 173 keer alcohol verkocht. In 63 gevallen werd niet verkocht, hetgeen overeenkomst met een slagingskans van 73,3% en een naleving op winkelniveau van 26,7%.



CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

- Jongeren van beneden de wettelijke leeftijdsgrens van 16 jaar slagen *altijd* in het kopen van alcohol, meestal direct in het eerste verkooppunt dat zij kiezen. De commerciële beschikbaarheid van alcohol in de detailhandel is 100%
- Het kopen van alcohol is slechts een kwestie van minuten en neemt aantoonbaar niet noemenswaardig meer tijd of moeite in beslag dan het kopen van frisdrank
- Alcohol wordt bij voorkeur in het dichtstbijzijnde verkooppunt gekocht, voornamelijk in supermarkten, geen enkele winkelformule uitgezonderd.
- In verreweg de meeste gevallen wordt door het verkooppersoneel geen interventie gepleegd
- De bij het onderzoek betrokken minderjarige shoppers gaven aan winkels te mijden waarin bekenden aanwezig kunnen zijn, waar zij de verkopers kennen of waar het op het eerste gezicht druk lijkt
- Ouder personeel achter de kassa bleek voor de bij het onderzoek betrokken minderjarigen slechts incidenteel een reden om een ander verkooppunt te kiezen
- Dit onderzoek maakt zichtbaar dat de tot op heden door de verstrekkers genomen maatregelen om de beschikbaarheid van alcohol voor kinderen te beperken daarop *geen enkel effect* hebben gehad. De beschikbaarheid van alcohol kan immers nooit hoger zijn geweest dan de thans vastgestelde 100%.
- Deze beschikbaarheid leidt er in de praktijk toe dat alcohol bijzonder gemakkelijk te verkrijgen is voor minderjarigen. Het bezoeken van slechts enkele winkels is zelfs voor de minst bedreven mystery shopper te allen tijde genoeg om zeker te zijn van alcohol. Na verloop van tijd kost dat minder dan 10 minuten. Het is om allerlei redenen aannemelijk dat het in de dagelijkse praktijk nóg sneller en gemakkelijker gaat. Er is tijdens het onderzoek bijvoorbeeld streng op toegezien dat gekocht werd binnen de grenzen van de wet. Ook hebben de mystery shoppers winkels bezocht in een gebied dat ze weliswaar kenden, maar dat buiten het gebied waar ze normaliter zouden kopen ligt.
- In de meeste gevallen wordt alcohol verkocht zonder dat er enige vorm van interactie tussen verkoper en minderjarige koper over leeftijd en/of legitimatie plaatsvindt. De mystery shoppers in het onderzoek gaven daarbij aan het personeel ook niet onnodig te willen belasten. Er wordt meestal niet naar identificatie gevraagd, ook niet bij de 'gemiddelde' en niet-agressieve jongeren uit dit onderzoek. Dit maakt duidelijk dat de bewering niet klopt dat verkopend personeel voornamelijk steken laat vallen door agressie van klanten.



Constateringen

Alle interventies van de afgelopen jaren ten spijt laat dit onderzoek zien dat de beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren in de detailhandel 100% is. Het opleiden van verkooppersoneel, het organiseren van publiekscampagnes, het uitoefenen van toezicht op naleving van leeftijdsgrenzen binnen eigen geledingen, de inzet van rekenhulpmiddelen; dit alles biedt dus onvoldoende waarborg om verkoop aan minderjarigen te kunnen voorkomen. Uit dit onderzoek rijst daarom de vraag in hoeverre verkooppersoneel überhaupt effectief inzetbaar is bij de controletaak.

Kwalitatieve doelstellingen

Minderjarige, potentiële kopers van alcohol zullen logischerwijs niet actief of automatisch hun legitimatie tonen of controle anderszins bevorderen (hun aankoop wordt hierdoor immers gefrustreerd). Het initiatief voor het vaststellen van de leeftijd van een jeugdige koper zal daarom altijd van verkoopzijde moeten komen, waarbij de wijze waarop de verkoop van alcohol is georganiseerd zal moeten waarborgen dat controle *altijd* plaatsvindt, dat verkoop geweigerd wordt wanneer de leeftijd niet kan worden vastgesteld en dat uitgesloten is dat na controle alsnog aan té jonge mensen wordt verkocht.

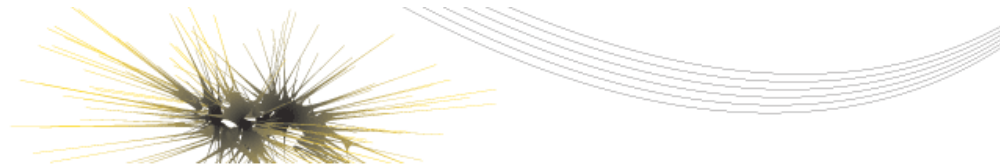
Kwantitatieve doelstellingen

Om te verduidelijken hoe belangrijk het is dat controle altijd en goed plaatsvindt is onderstaand op sterk vereenvoudigde wijze weergegeven hoe de in de praktijk gemeten nalevingspercentages in relatie kunnen worden gebracht tot de uiteindelijke *minimale* slagingskans van minderjarigen:

$$\text{Beschikbaarheid} = 100\% - (\text{nalevingspercentage})^{\text{aantal beschikbare koopogingen}}$$

Tijdens Benchmark II van dit onderzoek werd een nalevingpercentage gemeten van 18,7%, zodat op voorhand al met zekerheid kon worden bepaald dat de meeste kinderen in één of twee pogingen zouden slagen en slechts incidenteel meer koopogingen nodig zouden zijn. Na 2 of 3 pogingen zou de kans op slagen immers bedragen: $100\% - (18,7\%)^2 = 96,50\%$, en $100\% - (18,7\%)^3 = 99,35\%$

Daarbij dient gesteld te worden dat dit slagingspercentage voor het gemak *alleen* afhankelijk is gesteld van de mate van naleving en het aantal kansen dat een kind heeft om alcohol te kopen. De praktijk is weerbarstiger. Jongeren kunnen de kans bijvoorbeeld zonder herhalingspogingen verhogen tot 100% door alleen te kopen in winkels waarvan zij met zekerheid weten dat er aan hen verkocht wordt. Vandaar dat de weergegeven waarde de *minimale* slagingskans is.



Gelet op het grote aantal verkooppunten dat de jeugd ter beschikking staat om een 100% slagingskans te verwerven (uit dit onderzoek bleek ook dat jongeren binnen korte tijd en afstand vele verkooppunten tot hun beschikking konden hebben), dient het nagestreefde nalevingspercentage veel hoger te liggen dan door menigeen wordt verondersteld.

Wil bijvoorbeeld met enige zekerheid kunnen worden voorkomen dat driekwart van de kinderen na het bezoeken van slechts enkele winkels (bijvoorbeeld 3) geen drank heeft kunnen kopen, dan zal de naleving minimaal 91% moeten bedragen $\{100\% - (91\%)^3 = \sim 25\%$. Waarbij voor de goede orde wordt aangemerkt dat een kwart van de minderjarigen dan nog steeds zal slagen.

Pas wanneer alcohol kopen té veel tijd of moeite gaat kosten zullen jongeren hun pogingen in de praktijk staken. Hiervoor is dus een hoog nalevingsniveau noodzakelijk. Bij ruim 90% naleving bestaat redelijke zekerheid dat minder kinderen zullen slagen en dat zij in ieder geval veel meer tijd of moeite zullen moeten besteden aan het kopen van alcohol.

Naast de hierboven beschreven factoren van juridische (naleving van leeftijdsgrenzen) en fysieke aard (aantal verkooppunten) speelt ook een factor van economische aard – de prijs – een belangrijke rol bij de beschikbaarheid van alcohol voor kinderen. Wanneer de prijs van alcohol laag is kan voor hetzelfde geld immers ook méér alcohol worden gekocht. Dit maakt het des te belangrijker dat in de detailhandel goed op leeftijd wordt gecontroleerd.

De resultaten van dit onderzoek maken inzichtelijk hoe bepalend de slechte naleving van leeftijdsgrenzen in de detailhandel voor de beschikbaarheid van alcohol voor té jonge mensen is. De verwachting is daarom dat op grond van het onderzoek doelgerichter kan worden opgetreden in het bestrijden van jeugd-alcoholproblematiek.

Een wetenschappelijke publicatie over dit onderzoek is in voorbereiding.