

Nalevingsonderzoek GOOI & VECHTSTREEK



Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 16 jaar in de Gooi & Vechtstreek

Auteurs:

Joris van Hoof

Niels Baas

Onderzoek door de Universiteit Twente

Afdeling Technische en Professionele Communicatie (TPC)



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 16 jaar in de Gooi & Vechtstreek

Nalevingsonderzoek
Gooi & Vechtstreek

Universiteit Twente, Enschede
in opdracht van:

GGD Gooi & Vechtstreek

Uit deze uitgave mag niets worden gereproduceerd door middel van
boekdruk, foto offset, microfilm, of welk ander medium dan ook,
zonder schriftelijke toestemming van de auteurs.

**Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 16 jaar
in de Gooi & Vechtstreek**

Nalevingsonderzoek

Joris van Hoof
Niels Baas

Januari 2009

Universiteit Twente
Faculteit Gedragwetenschappen

VOORWOORD

'Nederlandse jongeren zijn de zuipschuiten van Europa', aldus oud-minister Hoogervorst begin 2006¹. Nederlandse jongeren drinken te vroeg, te veel en te vaak. De meeste kinderen drinken hun eerste alcoholische drankje tussen hun 11^e en 13^e levensjaar. Meisjes zijn gemiddeld ouder dan jongens als ze voor het eerst alcohol drinken, te weten 12,8 jaar versus 12,4 jaar. Uit recent gepubliceerde cijfers van het Peilstationonderzoek van het Trimbos-instituut blijkt dat anno 2007 ongeveer 70% van de jongeren tot 16 jaar die alcohol drinken, afgelopen maand minimaal één keer vijf of meer glazen heeft gedronken².

Eén van de belangrijkste oorzaken van het huidige alcoholgebruik onder jongeren in Nederland is de toegenomen beschikbaarheid van alcohol in de samenleving. Alcohol wordt op veel plaatsen verkocht, drank is relatief goedkoop en wordt in steeds aantrekkelijkere vormen aangeboden, er is een overvloed aan prijsacties en alcoholreclame en de naleving van de leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop werkt onvoldoende in Nederland³.

De GGD Gooi & Vechtstreek heeft de Universiteit Twente de opdracht gegeven onderzoek te doen naar de naleving van de leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop in de regiogemeenten. In de maand december 2008 is het onderzoek uitgevoerd bij 150 alcoholverstrekkingspunten in de regio. Dit onderzoek had niet kunnen worden uitgevoerd zonder de medewerking van de GGD Gooi en Vechtstreek, de regiogemeenten en de jongeren die deel hebben genomen aan het onderzoek. We zijn hen zeer erkentelijk voor hun inzet.

Enschede, februari 2009

Joris van Hoof

¹ *Trouw*, 20 januari 2006

² Monshouwer, Verdurmen, van Dorsselaer, Smit, Gorter & Vollebergh, 2008

³ Gosselt, van Hoof, De Jong & Prinsen, 2007

Niels Baas

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	5
SAMENVATTING	10
1. INLEIDING	12
1.1 Aanleiding	12
1.2 Alcoholgebruik in Nederland	12
1.3 Aanpak riskant alcoholgebruik in de Gooi en Vechtstreek	13
1.4 Opzet van het rapport	14
2. NALEVINGSONDERZOEK	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Onderzoeksopzet	17
2.2.1 Selectie van de mysteryshoppers	21
2.2.2 Steekproef van verkooppunten	21
2.2.3 Onderzoeksprotocollen	22
2.3 Resultaten	23
2.3.1 Naleving per type verkooppunt	23
2.3.2 Interventies	24
2.3.3 Naleving gesplitst naar gemeentes	25
2.3.4 Variabelen die van invloed zijn op het slaagpercentage	26
CONCLUSIES & AANBEVELINGEN	27
LITERATUUR	29
BIJLAGE 1: ONDERZOEKSPROTOCOLLEN	32
Protocol supermarkten, slijterijen en cafetaria's	32
Protocol cafés, (discotheken) en jongerencentra	34

SAMENVATTING

Doel van het nalevingsonderzoek is het in kaart brengen van de mate waarin jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens van 16 jaar alcohol kunnen aanschaffen in supermarkten, slijterijen, horecagelegenheden, cafetaria's en jongerencentra in de regio De Gooi & Vechtstreek, dat wil zeggen de gemeenten Blaricum, Bussum, Hilversum, Huizen, Laren, Muiden, Naarden, Weesp en Wijdmeren. Om het nalevingniveau objectief te kunnen meten is gebruik gemaakt van de methode mysteryshopping.

Het onderzoek is opgesteld omdat er grote zorg is over de, ook in De Gooi & Vechtstreek, voortdurende toename van het alcoholgebruik door jongeren, het dalen van de leeftijd waarop jongeren beginnen te drinken en de steeds grotere hoeveelheden die ze drinken. De verkrijgbaarheid van alcohol speelt hierbij een belangrijke rol. Het nalevingniveau is gemeten met behulp van mysteryshopping, waarbij vier 15-jarige jongeren een selectie van verkooppunten (in totaal 150) in de gemeente hebben bezocht. In totaal werden 38 supermarkten, 25 slijterijen, 35 horecagelegenheden, 50 cafetaria's en 2 jongerencentra bezocht en werden 150 geldige aankoopogingen gedaan.

De naleving bedraagt gemiddeld 18%, en het aantal succesvolle aankoopogingen komt daarmee gemiddeld op 82%. Dit percentage is iets lager dan de slaagkans van meer dan 85% die jongeren rapporteren in recent landelijk onderzoek (Kruize & Bieleman, 2008).

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Nederlandse jongeren drinken het frequentst van Europa, zo blijkt uit de resultaten van het ESPAD onderzoek (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) uit 2004. Een kwart van de Nederlandse jongeren van 12 tot 18 jaar drinkt om de drie dagen alcoholhoudende drank⁴.

Het op jonge leeftijd drinken van alcohol is schadelijk voor de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling van jongeren. De rijksoverheid maakt zich hier zorgen over. Ook steeds meer gemeenten willen het alcoholgebruik onder jongeren aanpakken. De GGD in de Gooi & Vechtstreek heeft de Universiteit Twente de opdracht gegeven om specifiek onderzoek uit te voeren naar de beschikbaarheid van alcohol onder jongeren onder de 16 jaar.

1.2 Alcoholgebruik in Nederland

Er is een groeiend maatschappelijk bewustzijn dat alcoholgebruik onder jongeren tot problemen kan leiden. Zo kan overmatig alcoholgebruik door jongeren diverse vormen van overlast tot gevolg hebben. Daarnaast maakt recent wetenschappelijk onderzoek duidelijk dat het voorkómen van gezondheidsschade bij jongeren als gevolg van alcoholgebruik prioriteit verdient. Alcoholgebruik op jonge leeftijd brengt ernstige gezondheidsrisico's met zich mee. De hersenen van jongeren zijn nog niet volgroeid en alcoholgebruik kan tot blijvende schade leiden. Jongeren die veel alcohol drinken, presteren slechter op geheugentesten dan niet-drinkers⁵. Ook wordt

⁴ Hibell et al., 2004

⁵ Tapert et al., 2003

de kans op alcoholverslaving aanzienlijk verhoogd als kinderen voor hun 15^e levensjaar beginnen met het drinken van alcohol⁶. Op korte termijn verhoogt alcoholgebruik het risico op verkeersongelukken⁷, betrokkenheid bij gevechten⁸, valpartijen⁹, onveilig vrijen¹⁰ en alcoholvergiftigingen¹¹.

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2007) blijkt dat 81% van de Nederlanders wel eens alcohol drinkt. Een aanzienlijk deel daarvan (11%) drinkt minstens eenmaal per week zes of meer glazen alcohol op één dag en wordt derhalve beschouwd als een zware drinker. Als het gaat om jongeren van 15 tot 25 jaar, dan heeft 86% wel eens alcohol gedronken (in 2004 was dat 84%). Bijna een kwart (21%) van hen is een zware drinker. In dezelfde leeftijdsgroep drinkt 10% per dag gemiddeld drie of meer glazen alcohol.

Uit recent gepubliceerde cijfers van het Peilstationonderzoek van het Trimbos-instituut (2008) blijkt dat anno 2007 minder Nederlandse kinderen tussen de 12 en 14 jaar alcohol drinken dan vier jaar geleden. Gaf in 2003 bijna 70% van hen nog aan ooit alcohol te hebben gedronken, in 2007 was dit aantal gedaald tot ongeveer 50%. Van de jongeren tot 16 jaar die wel drinken, geeft 70% aan afgelopen maand minimaal één keer vijf of meer glazen te hebben gedronken (het zogenoemde *binge drinking*). Opvallend is dat er de afgelopen vier jaar geen veranderingen zijn opgetreden in het drinkpatroon van 15- tot 18-jarigen. In 2003 gaf 32.7% van de 15-jarigen aan afgelopen maand dronken te zijn geweest. In 2007 gaf 30.4% van de jongeren van 15 jaar aan afgelopen maand dronken te zijn geweest.

1.3 Aanpak riskant alcoholgebruik in de Gooi en Vechtstreek

⁶ Ellickson, Tucker & Klein, 2003

⁷ Sindelar, Barnett & Spirito, 2004

⁸ Macdonald, Cherpitel, Borges, DeSouza, Giesbrecht & Stockwell, 2005

⁹ Harnett, Herring, Thom & Kelly, 1999

¹⁰ Sen, 2002

¹¹ Wilsterman, Dors, Sprij & Wit, 2004

Uit onderzoek van de GGD Gooi en Vechtstreek (Van Acker, 2006) komt naar voren dat jongeren in de regio te vroeg, te vaak en te veel drinken. Zo is de gemiddelde leeftijd waarop leerlingen beginnen met het drinken van alcohol 12 jaar. De gemiddelde leeftijd waarop regelmatig alcohol wordt gedronken ligt op 14 jaar. Dit geldt ook voor de gemiddelde leeftijd waarop men voor het eerst dronken is. Verder zegt eenderde van de leerlingen (van 13-15 jaar) minstens één keer in de afgelopen 4 weken meer dan 5 glazen op een keer gedronken te hebben. Dit is meer dan het landelijk gemiddelde wat op 21% ligt.

Gezien de negatieve effecten van riskant alcoholgebruik op gezondheid en gedrag is de GGD enige tijd geleden gestart met een project genaamd *Samen aan de Slag*. Met dit project wordt beoogd het riskant alcoholgebruik van jongeren aan te pakken. Het project kenmerkt zich door een integrale aanpak, waarbij het niet alleen gaat om voorlichting, maar ook om regelgeving en handhaving. De interventies richten zich op de settings waarin jongeren in aanraking komen met alcohol, zoals thuis, op school, in de paracommerciële horeca/ sportkantines, de horeca, bij evenementen, in de openbare ruimte en in supermarkten alsook via alcoholreclame. De volgende doelgroepen zijn hiermee onderwerp van actie n.l. de gebruikers, dus de jongeren zelf, als ook de verstrekkers te weten ouders, sportkantinemedewerkers, caissières van de supermarkt, horecamedewerkers e.d.

In het project werken de 9 regiogemeenten, de politie, de Voedsel en Waren Autoriteit, de verslavingszorg (Jellinek Mentrum), de GGD, de GGZ(Symfora) en het Trimbosinstituut samen.

1.4 Opzet van het rapport

Dit onderzoeksrapport bestaat uit twee delen. Allereerst wordt ingegaan op de gehanteerde methodiek van het nalevingsonderzoek, vervolgens zullen de resultaten nader worden uitgewerkt.

2. NALEVINGSONDERZOEK

2.1 Inleiding

Een belangrijke voorspeller van alcoholgebruik onder jongeren is de mate van beschikbaarheid van alcohol. Uit verschillende onderzoeken^{12 13 14} is gebleken dat eenvoudige toegang tot alcohol een bepalende factor is in het drinkgedrag van jongeren. Zo nam in de Verenigde Staten in de jaren zeventig het alcoholgebruik toe, nadat de minimale drinkleeftijd naar beneden was bijgesteld¹⁵. Een verhoging van de minimale drinkleeftijd eind jaren zeventig en begin jaren tachtig leidde vervolgens weer tot minder alcoholgebruik en daardoor ook tot minder alcoholgerelateerde problemen^{16 17 18}. Soortgelijke resultaten werden gevonden in studies naar het tabaksgebruik van jongeren^{19 20 21} waarbij aanbodvariabelen (gepercipieerde of feitelijke toegang tot tabak) belangrijke voorspellers van roken onder jongeren bleken te zijn.

In november 2000 is de Drank- en Horecawet in Nederland aangescherpt. De aanscherping had onder andere betrekking op de verplichting voor de alcoholverstrekker om bij de minste vorm van twijfel te vragen naar een geldig leeftijdsdocument. De leeftijdsgrens voor alcoholverkoop is volgens deze wet 16 jaar voor zwakalcoholhoudende dranken (minder dan 15% alcohol) en 18 jaar voor sterke drank (meer dan 15% alcohol). Sterke drank mag alleen in de slijterij en in de horeca worden verkocht. In de Drank- en Horecawet gaat het bij de verstrekking van

¹² Forster, McGovern, Wagenaar, Wolfson, Perry & Anstine, 1994

¹³ Wagenaar, Finnegan, Wolfson, Anstine, Williams & Perry, 1993

¹⁴ Wagenaar, Toomey, Murray, Short, Wolfson & Jones-Webb, 1996

¹⁵ Wagenaar, 1983

¹⁶ DuMouchel, Williams & Zador, 1987

¹⁷ George, Crowe, Abwender & Skinner, 1989

¹⁸ O'Malley & Wagenaar, 1991

¹⁹ Flay, 1993

²⁰ Robinson, Klesges, Zbikowski & Glaser, 1997

²¹ Swan, Creeser & Murray, 1990

zwakalcoholhoudende dranken om artikel 20, lid 1. De letterlijke wettekst luidt als volgt:

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.

De wettekst stelt dus, dat het vragen naar een geldig leeftijdsdocument bij het kopen van drank door jongeren verplicht is, als niet onmiskenbaar duidelijk is dat de koper oud genoeg is. Als jongeren geen geldig leeftijdsdocument kunnen tonen, mag aan hen geen alcohol worden verkocht. Tevens bepaalt de wet, dat op plaatsen waar alcoholhoudende drank wordt verstrekt en bij de toegang tot een slijtlokaliteit dient te worden aangegeven welke leeftijdsgrenzen er gelden.

Om de effectiviteit van de wet te meten houdt onderzoeksbureau Intraval²² elke twee jaar interviews onder leidinggevendenden van supermarkten, slijterijen en horecagelegenheden. Uit deze interviews blijkt dat 97% van de alcoholverstrekkers aangeeft zich aan de leeftijdsgrenzen te houden. Bij horecagelegenheden bedraagt de zelfgerapporteerde naleving 98%. Bij sportkantines geeft 84% aan dat de barmedewerkers geïnstrueerd worden over het verantwoord verstrekken van alcohol²³. Een ander deel van ditzelfde onderzoek richt zich op de ervaringen van jongeren. Daaruit blijkt dat jongeren (13-17 jaar) zelf veel optimistischer zijn over hun kansen om aan alcohol te komen. De jongeren noemen een slagingskans van 91%.

²² Bieleman, Kruize & Nienhuis, 2006

²³ NOC*NSF, z.j.

Het beeld dat door de alcoholverstrekkers wordt gegeven, verschilt hiermee opvallend van het beeld zoals dat geschetst wordt door de jongeren zelf. In de genoemde studie is steeds gebruikgemaakt van enquêtes. De respondenten konden daarbij hun antwoorden naar eigen inzicht geven. Duidelijk mag zijn dat er de nodige nadelen kleven aan deze vorm van zelfrapportage²⁴ en dat het daarom te overwegen valt om een objectief, op feitelijk gedrag gericht onderzoek uit te voeren wanneer dergelijke verschillen naar voren komen in studies die vragen naar 'sociaal wenselijk' gedrag. Op die manier is het mogelijk nauwkeuriger vast te stellen wat de werkelijke stand van zaken is met betrekking tot alcoholverstrekking aan minderjarigen.

In het nalevingsonderzoek zal daarom nader worden gekeken naar de discrepantie tussen de inschattingen van jongeren en die van winkeliers. Dit wordt gedaan door middel van de methode mysteryshopping. Bij deze onderzoeksmethode wordt een bedrijf of instelling bezocht door een persoon die zich voordoeft als klant, zonder dat het personeel van het bedrijf of de instelling op de hoogte is van het onderzoek.

In het nalevingsonderzoek proberen 15-jarige (getrainde) mysteryshoppers alcohol te kopen in supermarkten, slijterijen, horecagelegenheden, cafetaria's en jongerencentra in de gemeenten Blaricum, Bussum, Hilversum, Huizen, Laren, Muiden, Naarden, Weesp en Wijdemeren. De mysteryshoppingmethode is een wetenschappelijk aanvaarde onderzoeksmethode die zeer betrouwbare gegevens oplevert en veelvuldig gebruikt wordt in binnen- en buitenland.

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens de onderzoeksopzet en de resultaten aan de orde.

2.2 Onderzoeksopzet

De methode van onderzoek is grotendeels gebaseerd op het protocol zoals ontwikkeld door de Universiteit Twente (Gosselt, Van Hoof, De Jong & Prinsen,

²⁴ Willner, Hart, Binmore, Cavendish & Dunphy, 2000

2007). Er zijn verschillende plaatsen waar jongeren alcohol kunnen aanschaffen, bijvoorbeeld uitgaansgelegenheden, slijterijen of supermarkten. Dit onderzoek richt zich op de verkoop van alcohol aan jongeren in supermarkten, slijterijen, horecagelegenheden, cafetaria's en jongerencentra.

In De Gooi & Vechtstreek zijn in totaal ongeveer 350 geschikte instellingen waar alcohol wordt verkocht. Hiertoe behoren o.a. horeca, supermarkten, cafetaria's, jongerencentra en slijterijen. Onder geschikte instellingen worden verkooppunten verstaan die in werkelijkheid ook regelmatig door jongeren worden bezocht en waarvan daarom redelijkerwijs verondersteld kan worden dat onopvallend mysteryshop-onderzoek mogelijk is. Daarnaast wordt rekening gehouden met het feit dat in de categorie cafetaria's een groot aantal verkooppunten bestaat dat geen alcohol verkoopt.

In het onderzoek zijn 150 verkooppunten bezocht. Bij het maken van de selectie is grotendeels het criterium gehanteerd dat bekend is of bekend verondersteld kan worden dat het niet opvalt als er jongeren (ook onder de 16 jaar) komen, of dat bekend is dat jongeren er daadwerkelijk regelmatig bezoeker zijn. Dit betekent dat horecagelegenheden zoals hotels en restaurants, verzorgingscentra en een aantal sportkantines niet in de selectie opgenomen zijn. De gemeenten in de Gooi & Vechtstreek hebben, vanwege hun bekendheid met de lokale situatie, informatie aangeleverd voor de selectie. Uit deze voorselectie heeft de Universiteit Twente *at random* het uiteindelijke representatieve corpus van 150 verkooppunten voor het onderzoek geselecteerd. De geselecteerde verkooppunten zijn bezocht in de maand december van het jaar 2008.

In tabel 2.1 hieronder is per gemeente weergegeven hoeveel verkooppunten er per categorie verkooppunt zijn bezocht. Deze selectie is een representatieve afspiegeling van het totaal aantal verkooppunten per sector, wat inhoudt dat de gevonden naleving per sector een betrouwbare indicatie geeft van de werkelijke naleving in die betrokken sector (m.u.v. jongerencentra). Deze verkooppunten werden door één van de twee onderzoeksteams bezocht. Elk team bestond uit twee onderzoekers, één jongen van 15 jaar en één meisje van 15 jaar.

Tabel 2.1: Aantal bezochte verkooppunten per categorie per gemeente

Soort verkooppunt	Supermarkt	Slijterij	Horeca	Cafetaria	Jongeren-centrum	Totaal
Blaricum	2	1	1	2	0	6
Bussum	5	2	5	8	0	20
Hilversum	11	8	11	17	1	48
Huizen	6	4	6	9	1	26
Laren	2	1	2	1	0	6
Muiden	2	2	1	1	0	6
Naarden	3	3	3	3	0	12
Weesp	3	2	2	4	0	11
Wijdmeren	4	2	4	5	0	15
Totaal	38	25	35	50	2	150

Voorafgaand aan de bezoeken is een route gepland waardoor telkens verschillende verkooppunten werden bezocht. Welk verkooppunt werd bezocht, werd *at random* gekozen, waarbij echter wel rekening werd gehouden met eventuele praktische beperkingen, zoals entreemogelijkheden, realistische aankoopssituatie, ligging en openingstijden.

Wanneer in dit onderzoek de term 'verkoper' wordt gebruikt, wordt daarmee de persoon bedoeld aan wie de aankoop poging gericht was. Dit kan dus een caissière of een barmedewerker zijn, maar ook een vestigingsmanager of een vrijwilliger. Van de verkoper werden ter controle de volgende variabelen genoteerd: het geslacht en de geschatte leeftijd. Een jongere verkoper zal immers wellicht eerder geneigd zijn een leeftijdsgenoot alcohol te verkopen dan een oudere verkoper. De vraag of de mysteryshopper de verkoper persoonlijk kende, is ook meegenomen in het onderzoek. Elk individueel verkooppunt is eenmaal bezocht.

In elk verkooppunt werd ook nog op andere variabelen gelet die mogelijk van invloed zijn op de bereidheid van de verkoper om de jongere alcohol te verkopen. De beïnvloedende factoren zijn: het aantal mensen voor de jongere in de rij bij de kassa (op het moment dat de jongere in de rij gaat staan), het aantal mensen achter de jongere in de rij bij de kassa (op het moment dat de jongere aan de beurt is) en

de aanwezigheid van borden en/of stickers in het verkooppunt met de mededeling dat er geen alcohol wordt verkocht aan jongeren onder de 16 en dat er een verbod op sterke drank geldt voor jongeren onder de 18. Ook de dag van de week en het tijdstip waarop het bezoek plaatsvond werden genoteerd. Voor alle variabelen aangaande de verkoper en het verkooppunt is gekeken of deze van invloed zijn op het nalevingsniveau (hiertoe is gebruik gemaakt van regressie-analyse).

2.2.1 Selectie van de mysteryshoppers

In dit onderzoek is ervoor gekozen om jongeren die nog niet de wettelijke leeftijdsgrens voor alcoholverkoop bereikt hadden, te benaderen met de vraag om zelf alcohol aan te schaffen. Er is gekozen voor twee jongens van 15 jaar en twee meisjes van 15 jaar. De jongeren die meededen aan dit onderzoek, zijn benaderd en geselecteerd door een docent van hun middelbare school uit de gemeente Bussum. Dit, omdat docenten dagelijks contact hebben met jongeren in de leeftijdsgroep die centraal staat in dit onderzoek. Hierdoor zouden zij in staat moeten zijn om jongeren te selecteren die eruitzien als typische 15-jarigen.

Op deze manier is een waarborg ingebouwd om te voorkomen dat er jongeren meededen die er ouder of juist jonger uitzagen dan hun werkelijke leeftijd (dat zou de uitkomsten van het onderzoek vertekenen). De docent is ook gevraagd om te zorgen voor jongeren die de taak daadwerkelijk aan zouden kunnen. Aangezien het hier minderjarige jongeren betreft, is aan de ouders van de jongeren schriftelijke toestemming gevraagd voor deelname aan het onderzoek. Voor hun deelname aan het onderzoek werden de jongeren beloond met een dagvergoeding. Van de jongeren werd geen aanpassing van hun normale, dagelijkse uiterlijk verlangd.

2.2.2 Steekproef van verkooppunten

Tabel 2.2 toont het aantal bezochte verkooppunten en het aantal geldige aankoopogingen. In totaal zijn 38 supermarkten, 25 slijterijen, 35 horecagelegenheden, 50 cafetaria's en 2 jongerencentra geselecteerd, waar in totaal 150 aankoopogingen zijn gedaan.

Tabel 2.2: Aantal bezochte verkooppunten

Soort verkooppunt	Aantal bezoeken	Geldige aankoopogingen
Supermarkt	38	38
Slijterij	25	25
Horeca	35	35
Cafetaria	50	50
Jongerencentrum	2	2
Totaal	150	150

2.2.3 Onderzoeksprotocollen

Tijdens het onderzoek hebben de mysteryshoppers zich aan een protocol gehouden. Dit protocol is terug te vinden in bijlage 1 van deze rapportage.

2.3 Resultaten

Hieronder worden de resultaten van het nalevingsonderzoek beschreven. Allereerst komt het aantal succesvolle aankoopogingen aan de orde. Vervolgens wordt ingegaan op het al dan niet voorkomen van interventies (o.a. vragen naar leeftijd of identificatie) en op variabelen die van invloed zijn op het succes van de aankoopogingen.

2.3.1 Naleving per type verkooppunt

Zoals weergegeven in tabel 2.3, waren in totaal 123 van de 150 geldige aankoopogingen succesvol (82%), waarmee de naleving dus neerkomt op 18%. De percentages per soort verkooppunt verschillen. Zoals ook te zien is in tabel 2.3 is de naleving in slijterijen relatief het best. Bij de jongerencentra werd in de helft van de aankoopogingen geen alcohol meegegeven. Deze cijfers zijn echter enigszins misleidend omdat de enkele keer dat de jongeren geweigerd werden namelijk plaatsvond in een jongerencentrum dat geen alcohol schonk. In de supermarkten en horeca, werden de jongeren tussen de 1 of 2 keer per 10 aankoopogingen geweigerd en in de cafetaria's was het het minst goed gesteld met de naleving, deze bedroeg hier slechts 2%

Tabel 2.3: Percentage succesvolle aankoop pogingen en naleving per type verkooppunt

<i>Soort verkooppunt</i>	<i>Pogingen</i>	<i>Succesvol (%)</i>		<i>Naleving (%)</i>	
Supermarkt	38	31	(82%)	7	(18%)
Slijterij	25	12	(48%)	13	(52%)
Horeca	35	30	(86%)	5	(14%)
Cafetaria	50	49	(98%)	1	(2%)
Jongeren centrum	2	1	(50%)	1	(50%)
Totaal	150	123	(82%)	27	(18%)

2.3.2 Interventies

Bij 51 van de 150 aankoop pogingen (34%) werd door de verkoper naar leeftijd, identiteitsbewijs of beide gevraagd, zie tabel 2.4.

Tabel 2.4: Aantal interventies per soort verkooppunt

<i>Soort verkooppunt</i>	<i>Pogingen</i>	<i>Interventie (%)</i>	
Supermarkt	38	15	(40%)
Slijterij	25	17	(68%)
Horeca	35	6	(17%)
Cafetaria	50	13	(26%)
Jongeren centrum	2	0	(0%)
Totaal	150	51	(34%)

Zoals te zien is in tabel 2.4 werd in de slijterijen 17 keer (68%) naar leeftijd en/of identificatie gevraagd, in de supermarkten 15 keer (40%), in de cafetaria's 13 keer (26%), in de horeca 6 keer (17%) en in jongerencentra 0 keer (0%). In totaal werd in alle categorieën verkooppunten 51 keer een interventie gepleegd.

In tabel 2.5 is uitgewerkt wat het gevolg is voor de aankoop poging wanneer een verkoper vraagt naar leeftijd, identificatie, of allebei. Van de 51 keer dat een verkoper een interventie heeft gepleegd heeft die interventie in 26 gevallen geleid tot een correcte naleving, maar in de andere 25 gevallen kon toch een succesvolle aankoop poging worden gedaan.

Wanneer zowel naar leeftijd als identificatie (9 keer) werd gevraagd, dan was de naleving meer dan 65% en wanneer alleen identificatie (35 keer) werd gevraagd, dan was de naleving meer dan 50%. Wanneer alleen om leeftijd werd gevraagd (7 keer) kon bijna altijd alsnog een succesvolle aankoop worden gedaan.

Tabel 2.5 Aantal keer gevraagd naar leeftijd (L), identificatie (ID) of allebei (L+ID) bij de verschillende verkooppunten. Tussen haakjes staat het gevolg van de interventie vermeld, waarbij het eerste getal staat voor een Succesvolle Aankoop (toch alcohol gekregen) en het tweede getal staat voor Correctie Naleving, waarbij de jongere dus geen alcohol kon kopen.

Soort verkooppunt	#	L	ID	L+ID	Totaal
Supermarkt	38	0(0/0)	13(7/6)	2(1/1)	15(8/7)
Slijterij	25	3(2/1)	11(2/9)	3(0/3)	17(4/13)
Horeca	35	0(0/0)	4(0/4)	2(1/1)	6(1/5)
Cafetaria	50	4(4/0)	7(7/0)	2(1/1)	13(12/1)
Jongeren centrum	2	0(0/0)	0(0/0)	0(0/0)	0(0/0)
Totaal	150	7(6/1)	35(16/19)	9(3/6)	51(25/26)

2.3.3 Naleving gesplitst naar gemeentes

Zoals weergegeven in tabel 2.6 verschillen de nalevingspercentages per gemeente enigszins. In Naarden is de naleving het hoogst, gevolgd door Huizen, Hilversum, Laren, Muiden, Bussum, Wijdmeren en Weesp. Blaricum scoort het laagst met een naleving van 0%. De scores per gemeente dienen echter wel voorzichtig geïnterpreteerd te worden. Gezien de kleine aantallen is het niet mogelijk om vast te stellen of de verschillen ook significant zijn.

Tabel 2.6: Percentage succesvolle aankoopogingen en correcte naleving gesplitst naar gemeentes

Soort verkooppunt	#	Succesvol (%)		Naleving (%)	
Blaricum (0%)		6	6	(100%)	0
Bussum	20	17	(85%)	3	(15%)
Hilversum	48	40	(83%)	8	(17%)
Huizen	26	20	(80%)	6	(20%)
Laren	6	5	(83%)	1	(17%)
Muiden	6	5	(83%)	1	(17%)
Naarden	12	7	(58%)	5	(42%)
Weesp	11	10	(91%)	1	(9%)
Wijdmeren	15	13	(87%)	2	(13%)
Totaal	150	123	(82%)	27	(18%)

2.3.4 Variabelen die van invloed zijn op het slaagpercentage

Tijdens de bezoeken aan de verkooppunten werd door de jongeren en de onderzoekers ook nog op mogelijk beïnvloedende factoren gelet. Er werd aandacht besteed aan zaken als drukte in het verkooppunt, achtergrondkenmerken van de verkoper en de aanwezigheid van borden en/of stickers met daarop de mededeling dat er geen alcohol wordt verkocht aan personen onder de wettelijke leeftijdsgrens. Geen van bovenstaande factoren blijkt significant van invloed op het slagingspercentage te zijn (dit is in lijn met eerdere bevindingen).

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Dit onderzoek en deze rapportage hebben primair tot doel de nalevingscijfers alcoholverkoop aan minderjarige jongeren te inventariseren. Toch zullen hieronder een aantal beknopte conclusies en aanbevelingen worden gegeven.

De naleving in de Gooi & Vechtstreek bedraagt gemiddeld 18%, en het aantal succesvolle aankoop pogingen komt daarmee gemiddeld op 82%. Dit percentage is iets lager dan de slaagkans van meer dan 85% die jongeren rapporteren in recent landelijk onderzoek (Kruize & Bieleman, 2008).

In de bezochte verkooppunten valt onderscheid te maken tussen sectoren die primair (of voor een belangrijk deel) met de verkoop van alcohol bezig zijn; slijterijen en de horeca, versus sectoren waar alcoholverkoop een bijzaak is; supermarkten en cafetaria's. De twee bezochte jongerencentra laten we buiten beschouwing. Het is opvallend dat, in de eerste groep, de slijterijen (met een naleving van 53% en met een interventiegemiddelde van 68%) het heel behoorlijk doen (in de Gooi & Vechtstreek ten opzichte van de andere sectoren, maar ook de slijterijen als sector ten opzichte van andere regio's). Het is ook opvallend dat de andere sector die primair met alcoholproducten bezig is, de horeca, beduidend minder goed scoort (naleving 14% en interventies 17%). Ook om een andere reden is dit opvallend; in veel horecagelegenheden mogen bezoekers pas vanaf een bepaalde leeftijd (16 of 18 jaar) de locatie betreden. Uit dit onderzoek blijkt dat die toegangsleeftijd, en ook het verkrijgen van alcohol wanneer eenmaal binnen, slecht nageleefd worden.

Dit onderzoek maakt ook inzichtelijk dat in supermarkten en cafetaria's de naleving niet hoog is. Ondanks dat dit geen verkooppunten zijn die zich primair met alcoholverkoop bezighouden is het wel belangrijk dat de naleving in deze sectoren verbeterd wordt. Als jongeren overdag alcohol zouden willen aanschaffen, doen zij dit namelijk veelal in supermarkten (en cafetaria's in mindere mate).

Om de naleving te verhogen is het wenselijk dat het project *Samen aan de Slag* gecontinueerd wordt en dat er een constante aandacht voor het onderwerp blijft, het liefst zo breed mogelijk gedragen, met betrokkenheid van alle mogelijke stakeholders.

Om te inventariseren hoe de naleving verbeterd zou kunnen worden, kan overwogen worden om eens met de sector die het het best doet (slijterijen) en de andere sectoren (horeca, supermarkten, cafetaria's en jongerencentra) te brainstormen over wat in de praktijk nu werkt, en wat niet. Het is opvallend dat de naleving per sector zo anders is, maar ook qua interventies zijn er aanzienlijke verschillen tussen de sectoren. Hoe kan het zo zijn dat de slijterijen in tweederde van de gevallen naar leeftijd en/of identificatie hebben gevraagd en dat dat in de horeca slechts 17% is?

Een andere interventie die overwogen kan worden is het herhalen van dit type onderzoek, waarna de betreffende verkooppunten op de hoogte worden gesteld van de uitkomsten in het algemeen, alsmede van de specifieke score van het betreffende verkooppunt. Uiteraard moet er zorg voor worden gedragen dat het niet meer te traceren is op welk tijdstip en bij welke verkoper de eventuele overtreding plaats heeft gevonden. Om hierbij de goed functionerende verkooppunten te belonen, dit kan bijvoorbeeld ook door een interview in de lokale media, behoort tot de mogelijkheden.

Naast belonen van verkooppunten die zich houden aan de leeftijdsgrenzen kan het ook wenselijk zijn verkooppunten die dat niet doen te sanctioneren. In samenwerking met de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) kunnen afspraken gemaakt worden over intensievere handhaving en daaraan gekoppeld sanctiebeleid, wat zowel financiële als publieke componenten kan bevatten.

LITERATUUR

Bieleman, B., Kruize, A. & Nienhuis, A. (2006). Monitor alcoholverstreking jongeren 2005. Naleving leeftijdsgrenzen 16 en 18 jaar Drank- en Horecawet: metingen 1999, 2001, 2003 en 2005. Groningen: IntraVal.

Dumouchel, W., Williams, A.F. & Zador, P.L. (1987). Raising the Alcohol Purchase Age. *Journal of Legal Studies* 16, 249-266.

Ellickson, P.L., Tucker, J.S. & Klein, D.J. (2003). Ten Year Prospective Study of Public Health Problems Associated with Early Drinking. *Pediatrics* 111 (5), 949-955.

Flay, B.R. (1993). Youth Tobacco Use: Risks, Patterns, and Control. In: Slade, J. & Orleans, C.T., eds. *Nicotine Addiction. Principles and Management*. New York: Oxford University Press, 365-384.

Forster, J.L., McGovern, P.G., Wagenaar, A.C., Wolfson, M., Perry, C.L. & Anstine, P.S. (1994). The Ability of Young People to Purchase Alcohol without Age Identification in Northeastern Minnesota, USA. *Addiction* 89, 699-705.

George, W.H., Crowe, L.C., Abwender, D. & Skinner, J.B. (1989). Effects of Raising the Drinking Age to 21 Years in New York State on Self-Reported Consumption by College Students. *Journal of Applied Social Psychology* 19, 623-635.

Gosselt, J.F., Van Hoof, J.J., De Jong, M.D.T. & Prinsen, S. (2007). Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers? *Journal of Adolescent Health* 41 (3), 302-308.

Harnett, R., Herring, R., Thom, B. & Kelly, M. (1999). Exploring Young Men's Drinking Using the AUDIT Questionnaire. *Alcohol and Alcoholism* 34, 672-677.

Hibell, B., Andersson, B., Bjarnason, T., Ahlström, S., Balakireva, O., Kokkevi, A. & Morgan, M. (2004). *The ESPAD Report 2003. Alcohol and Other Drug Use among Students in 35 European Countries*. Stockholm, Sweden: The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN) and The Pompidou Group at the Council of Europe. www.espad.org

- Macdonald, S., Cherpitel, C.J., Borges, G., DeSouza, A., Giesbrecht, N. & Stockwell, T. (2005). The Criteria for Causation of Alcohol in Violent Injuries Based on Emergency Room Data from Six Countries. *Addictive Behaviours* 30 (1), 103-113.
- Monshouwer, K., Verdurmen, J.E.E., Dorsselaer, S.A.F.M. van, Smit, E., Gorter, A.F. & Volleberg, W.A.M. (2008). *Jeugd en Riskant Gedrag 2007. Kerngegevens uit het Peilstationonderzoek Scholieren. Roken, drinken, drugsgebruik en gokken onder scholieren vanaf tien jaar*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- NOC*NSF (z.j.). *Eindverslag alcohol in sportkantines: een beschrijving van de resultaten en het proces*. Arnhem: NOC*NSF.
- O'Malley, P. & Wagenaar, A.C. (1991). Effects of Minimum Age Laws on Alcohol Use, Related Behaviors, and Traffic Crash Involvement among American Youth 1976-1987. *Journal of Studies on Alcohol* 52, 478-491.
- Robinson, L.A., Klesges, R.C., Zbikowski, S.M. & Glaser, R. (1997). Predictors of Risk for Different Stages of Adolescent Smoking in a Biracial Sample. *Journal of Consulting & Clinical Psychology* 65, 653-662.
- Sen, G. (2002). Does Alcohol Increase the Risk of Sexual Intercourse among Adolescents? Evidence from the NLSY97. *Journal of Health Economics* 21, 1085-1093.
- Sindelar, H.A., Barnett, N.P. & Spirito, A. (2004). Adolescent Alcohol Use and Injury: A Summary and Critical Review of the Literature. *Minerva Pediatric* 56, 291-309.
- Swan, A.V., Creeser, R. & Murray, M. (1990). When and Why Children First Start to Smoke. *International Journal of Epidemiology* 19, 323-330.
- Tapert, S.F., Cheung, E.H., Brown, G.G., Frank, L.R., Paulus, M.P., Schweinsburg, A.D., Meloy, M.J. & Brown, S.A. (2003). Neural Response to Alcohol Stimuli in Adolescents with Alcohol Use Disorder. *Archives of General Psychiatry* 60 (7), 727-735.
- Van Acker, M.B. (2006). *Gezondheid, welzijn en leefstijl van leerlingen in de regio Gooi en Vechtstreek*. GGD Gooi & Vechtstreek.
- Wagenaar, A.C., Toomey, T.L., Murray, D.M., Short, B.J., Wolfson, M. & Jones-Webb, R. (1996). Sources of Alcohol for Underage Drinkers. *Journal of Studies on Alcohol* 57, 325-333.

Wagenaar, A.C., Finnegan, J.R., Wolfson, M., Anstine, P.S., Williams, C.L. & Perry, C.L. (1993). Where and How Adolescents Obtain Alcohol Beverages. *Public Health Reports* 108, 459-464.

Wagenaar, A.C. (1983). *Alcohol, Young Drivers, and Traffic Accidents*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts.

Willner, P., Hart, K., Binmore, J., Cavendish, M. & Dunphy, E. (2000). Alcohol Sales to Underage Adolescents: An Unobtrusive Observational Field Study and Evaluation of a Police Intervention. *Addiction* 95 (9), 1373-1388.

Wilsterman, M.E.F., Dors, N., Sprij, A.J. & Wit, J.M. (2004). Kliniek en beleid bij jongeren met alcoholintoxicatie op de afdelingen spoedeisende hulp in de regio Den Haag, 1999-2000. *Nederlands Tijdschrift voor de Geneeskunde* 148 (30), 1496-1500.

Overige bronnen:

-*Trouw*, 20 januari 2006 {= citaat Hoogervorst}

BIJLAGE 1: Onderzoeksprotocollen

Protocol supermarkten, slijterijen en cafetaria's

Om te zorgen dat ieder mysteryshopbezoek op dezelfde manier zou verlopen, is een protocol opgesteld, dat geldt voor alle supermarkten, slijterijen en cafetaria's. Hieronder volgt stapsgewijs hoe een bezoek aan één van bovenstaande verkooppunten plaatsvindt:

1. Aangekomen bij het verkooppunt gaat één van de jongeren naar binnen. De onderzoeker wacht op een kleine afstand van het verkooppunt, zodat hij niet gezien kan worden, maar de situatie toch goed in de gaten kan houden en eventueel kan ingrijpen.
2. In het geval van supermarkten en slijterijen geldt een extra stap. Hier gaat de jongere op zoek naar de alcoholafdeling waar hij/zij één flesjes of blikje bier pakt. In een enkel geval, wanneer er geen bier aanwezig is, pakt de jongere een ander zwak-alcoholisch drankje. Bij de schappen let hij/zij op de eventuele aanwezigheid van stickers waarop staat dat er geen alcohol wordt verkocht aan jongeren onder de 16.
3. Zowel bij de supermarkten en slijterijen als bij de cafetaria's gaat de jongere vervolgens naar de kassa/balie waar hij/zij (in het geval van een cafetaria een biertje bestelt en) de alcoholische drank probeert af te rekenen. Op het moment dat de jongere in de rij gaat staan, kijkt hij/zij hoeveel mensen voor hem/haar staan. Op het moment dat de jongere aan de beurt is, kijkt hij/zij hoeveel mensen achter hem/haar staan. Ook let de jongere op de leeftijd en het geslacht van de verkoper en of er stickers aanwezig zijn waarop staat dat er geen alcohol wordt verkocht aan jongeren onder de 16 jaar. Vraagt de verkoper om leeftijd, dan liegt de

jongere en zegt dat hij/zij 16 is. Vraagt de verkoper om identificatie (ID kaart), dan laat de jongere zijn/haar echte ID kaart zien (waaruit dus blijkt dat de betreffende jongere pas 15 jaar is).

Een aankoopoging is geslaagd, wanneer de verkoper het bedrag van de drank aanslaat en de jongeren vraagt om betaling.

- 4a. Bij een niet geslaagde aankoopoging verlaat de jongere rustig het verkooppunt, waarna het invulschema wordt ingevuld.

- 4b. Bij een geslaagde aankoopoging voelt de jongere aan zijn/haar zakken op zoek naar een portemonnee en laat de verkoper weten zijn/haar geld te zijn vergeten. De verkoop wordt op dat moment afgebroken en de jongere verlaat rustig het verkooppunt, waarna het invulschema wordt ingevuld.

Protocol cafés, (discotheken) en jongerencentra

Voor de cafés, discotheken en jongerencentra geldt een ander protocol dan voor de supermarkten, slijterijen en cafetaria's. Er zijn twee belangrijke verschillen. Ten eerste wordt in cafés, discotheken, en jongerencentra de drank daadwerkelijk aangekocht, omdat het afbreken van de verkoop niet geloofwaardig is bij dit type verkooppunten en derhalve de betrouwbaarheid van het onderzoek in gevaar kan brengen. Een tweede verschil ten opzichte van het protocol voor supermarkten, slijterijen en cafetaria's is, dat jongeren in cafés, discotheken en jongerencentra *samen* de drank kopen, omdat dit de 'normale' situatie dichterbij benadert. Hieronder volgt stapsgewijs hoe een bezoek aan bovenstaande verkooppunten plaatsvindt:

1. Aangekomen bij het verkooppunt, gaan beide jongeren samen naar binnen. De onderzoeker wacht op een kleine afstand van het verkooppunt, zodat hij niet gezien kan worden, maar de situatie toch goed in de gaten kan houden en eventueel kan ingrijpen.
2. Bij de ingang kan een portier staan. Vraagt deze om leeftijd, dan liegen de jongeren en zeggen zij dat ze 16 zijn. Vraagt de portier om identificatie (ID kaart), dan laten de jongeren hun echte ID kaart zien (waaruit dus blijkt dat de betreffende jongeren pas 15 jaar zijn). Een weigering op basis van leeftijd en/of ID mag beschouwd worden als een geldige aankoopoging met een goede naleving (jongeren onder de wettelijke leeftijd van 16 jaar worden immers niet in staat gesteld om alcohol te kopen). Alle andere oorzaken van weigering, bijvoorbeeld op basis van kleding, gelden niet als aankoopoging.
3. Worden de jongeren binnengelaten, dan gaan zij samen naar de bar en bestelt afwisselend één van de jongeren twee bier (mocht er geen bier aanwezig zijn, dan bestelt de jongere twee andere zwakalcoholische drankjes). Vraagt de verkoper om leeftijd, dan liegen de jongeren (weer) en zeggen zij dat ze 16 zijn. Vraagt de verkoper om identificatie (ID kaart), dan

laten de jongeren hun echte ID kaart zien (waaruit dus blijkt dat de betreffende jongeren pas 15 jaar zijn). Ondertussen letten de jongeren op de drukte in het café, het aantal verkopers achter de bar en de aanwezigheid van stickers waarop staat dat er geen alcohol wordt verkocht aan jongeren onder de 16 jaar.

- 4a. Bij een niet geslaagde aankoop poging verlaten de jongeren rustig het verkooppunt, waarna het invulschema wordt ingevuld.

- 4b. Bij een geslaagde aankoop poging verlaten de jongeren zo snel mogelijk, maar onopvallend, het verkooppunt. Afhankelijk van de lokale situatie, lopen de jongeren naar een rustige plek in het verkooppunt, waar zij de drankjes onopvallend kunnen achterlaten. Daarna verlaten zij rustig het verkooppunt. Wanneer het niet mogelijk is de drankjes onopvallend weg te zetten, gebruiken de jongeren een smoes. Eén van de jongeren laat het lijken alsof hij/zij wordt gebeld met een spoedgeval, waar hij/zij direct naartoe moet. De jongeren staan snel op en verlaten het verkooppunt, waarna het invulschema wordt ingevuld. De gekochte alcoholische drankjes worden nooit opgedronken.



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit