

## **Drank kopen kent geen leeftijd**

**Alcoholverkoop aan jongeren  
onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens:  
een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving**



**Alcoholverkoop aan jongeren  
onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens:  
een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving**

**Maart 2006**

**Enschede**

**Universiteit Twente**

**Faculteit Gedragwetenschappen**

**Afdeling Communicatiewetenschap**

**Postbus 217**

**7500 AE Enschede**

**J.F. Gosselt**

**Opdrachtgever:**

**Stichting Alcoholpreventie (STAP)**

**Postbus 8181**

**3503 RD Utrecht**

**[www.alcoholpreventie.nl](http://www.alcoholpreventie.nl)**

## Samenvatting

**Doel.** Het opstellen van een Nederlands protocol voor de objectieve meting van het nalevingniveau van de Drank- en Horecawet. Vervolgens wordt dit Nederlands protocol gebruikt om in kaart te brengen of jongeren, onder de wettelijke leeftijdsgrens, alcohol kunnen aanschaffen in supermarkten en slijterijen.

**Methode.** Het Nederlands protocol is opgesteld op basis van de bevindingen van Coumans & Knibbe (2005), die een literatuurstudie verrichtten naar de gebruikte protocollen in buitenlandse nalevingstudies. Het nalevingniveau in Nederlandse supermarkten en slijterijen is gemeten via de methode 'mysteryshopping', waarbij 13 jongeren (15 en 17 jaar) in totaal 150 supermarkten en 150 slijterijen bezochten.

**Resultaten.** Een totaal van 85.7% van alle aankoop pogingen was succesvol. Het aantal succesvolle aankoop pogingen bedraagt bij supermarkten (15-jarigen) 88%. Bij de slijterijbezoeken (15-jarigen), waarbij werd getracht zwakke alcohol aan te schaffen, was 77% succesvol en 89% van de gevallen waarbij werd geprobeerd sterke alcohol aan te schaffen (17-jarigen) was succesvol. Supermarkten gaven de alcohol significant vaker mee aan de jongeren in vergelijking met de slijterijen. Meisjes krijgen de alcohol vaker mee dan jongens.

**Conclusies.** Het blijkt dat veel verkooppunten zich niet houden aan de Nederlandse Drank- en Horecawet. Vaak bestond er voor de jongeren de mogelijkheid de alcohol aan te schaffen. Dikwijls gebeurde dit zonder enige interventie van de verkoper. Werd de jongere wel naar de leeftijd gevraagd of om legitimatie, dan nog kon de alcohol vaak worden gekocht.

# Inhoudsopgave

<b>SAMENVATTING</b>	<b>3</b>
<b>INHOUDSOPGAVE</b>	<b>4</b>
<b>1 INTRODUCTIE</b>	<b>5</b>
1.1 Alcoholgebruik in Nederland	5
1.2 De drank- en horecawet	6
1.3 Interviews onder winkeliers	6
1.4 Interviews onder jongeren	6
1.5 Discrepantie tussen de antwoorden	7
1.6 Objectief onderzoek nodig	7
<b>2 ETHISCHE EN JURIDISCHE OVERWEGINGEN</b>	<b>9</b>
2.1 Ethische en juridische overwegingen m.b.t. de verkooppunten	9
2.2 Ethische en juridische overwegingen m.b.t. de jongeren	10
<b>3 METHODE</b>	<b>12</b>
3.1 De verkooppunten	12
3.2 Selectie van de jongeren	13
3.3 Aankoopprotocol bezoeken supermarkten door 15-jarigen	14
3.4 Aankoopprotocol bezoeken slijterijen door 15-jarigen	15
3.5 Aankoopprotocol bezoeken slijterijen door 17-jarigen	15
<b>4 RESULTATEN</b>	<b>17</b>
4.1 Supermarkten versus slijterijen	17
4.2 Jongens versus meisjes	17
4.3 Vragen naar leeftijd en identificatie	18
4.4 Relatieve invloed van enkele variabelen	20
4.5 Overige resultaten	20
<b>5 DISCUSSIE</b>	<b>22</b>
<b>6 LITERATUUR</b>	<b>25</b>
<b>BIJLAGEN</b>	<b>28</b>

# 1. Introductie

## 1.1 Alcoholgebruik in Nederland

Het drinken van alcohol door jongeren blijft grote problemen veroorzaken. Zo zijn alcoholgerelateerde auto-ongelukken doodsoorzaak nummer één onder jongeren. Ook kan alcoholgebruik leiden tot drie andere veel voorkomende doodsoorzaken: moord, zelfmoord en de verdrinkingsdood (Strasburger, 2002). Het drinken van alcohol kan verder leiden tot vroegtijdig (onbeschermd) seksueel contact, meerdere partners en het onder invloed zijn van alcohol of drugs tijdens seksueel contact en zwangerschap (Stueve & O'Donnel, 2005). Daarnaast kan alcoholgebruik leiden tot lagere schoolcijfers en het experimenteren met drugs (Strasburger, 2002).

Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek, uitgevoerd in 2003, blijkt dat alcohol een belangrijke plaats inneemt in onze samenleving. Zo zegt 82% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder wel eens alcohol te drinken. 15% van de jongeren (in de leeftijdsgroep 10-15 jaar) zegt 10 jaar of jonger te zijn geweest toen zij hun eerste alcoholische drankje consumeerden (Monshouwer, Van Dorsselaer, Gorter, Verdurmen & Vollebergh, 2004). In de groep 10- tot 12-jarigen zitten nog veel frisdrankliefhebbers (respectievelijk 95%, 95% en 90%), maar in de groep 14- en 15-jarigen neemt de voorkeur voor alcoholische dranken toe (respectievelijk 44% en 66%) (Bron: NIPO, 2003). In de leeftijdsgroep 12-17 jaar blijkt 54% wel eens alcohol te drinken (CBS, 2003). Er zijn onder deze jongeren zelfs al zware drinkers (op een dag in de week tenminste zes glazen alcohol drinken): meer dan een op de twintig jongens en bijna een op de twintig meisjes van 12-17 jaar is een zware drinker (CBS, 2005). Cijfers van het Trimbos-instituut laten zien dat 85% van de jongeren (ouder dan 12 jaar) ooit met alcohol in aanraking is geweest; 58% geeft aan nog alcohol te hebben gedronken in de maand voorafgaande van het onderzoek (Peilstationsonderzoek scholieren, Trimbos-instituut, 2003).

Hoewel er weinig bekend is over wat de variabelen zijn die kunnen bijdragen aan deze hoge cijfers van alcoholgebruik onder jongeren, zou de eenvoudige toegang tot alcohol een belangrijke factor kunnen zijn (Forster, McGovern, Wagenaar, Wolfson, Perry & Anstine, 1994; Wagenaar, Finnegan, Wolfson, Anstine, Williams & Perry, 1993; Wagenaar, Toomey, Murray, Short, Wolfson & Jones-Webb, 1996). Zo nam in de Verenigde Staten in de jaren zeventig het alcoholgebruik (en de daarbij behorende problemen) toe, nadat de minimale drinkleeftijd naar beneden was bijgesteld (Wagenaar, 1983). Een hogere minimale drinkleeftijd eind jaren zeventig en begin jaren tachtig leidde daarentegen tot minder alcoholgebruik en daardoor ook tot minder alcoholgerelateerde problemen (DuMouchel, Williams & Zador, 1987; George, Crowe, Abwender & Skinner, 1989; O'Malley & Wagenaar, 1991). Ook blijkt uit verschillende studies dat bij tabaksgebruik het aanbod van tabak (de daadwerkelijke of gepercipieerde toegang tot tabak) een belangrijke voorspeller is van roken

onder jongeren (Flay, 1993; Robinson, Klesges, Zbikowski, & Glaser, 1997; Swan, Creeser, & Murray, 1990). In een studie van Robinson et al. (1997), waarin meer dan 6000 jongeren participeerden, bleek dat wanneer jongeren dachten eenvoudig toegang te hebben tot tabak dit de beste voorspeller was voor het experimenteren met tabak. Eenvoudige toegang tot tabak bleek zelfs een betere voorspeller te zijn dan factoren als roken door belangrijke groepen, zoals vrienden of ouders. Gezien het bovenstaande zou het dus zo kunnen zijn dat eenvoudige toegang tot alcohol ook kan leiden tot het experimenteren met drank op jonge leeftijd.

### **1.2 De drank- en horecawet**

In november 2000 is de Drank- en Horecawet in Nederland aangescherpt. De leeftijdsgrens voor alcoholverkoop is volgens deze wet 16 jaar voor zwakalcoholhoudende drank (minder dan 15% alcohol) en 18 jaar voor sterke drank (meer dan 15% alcohol; deze laatste mag alleen in de slijterij en in de horeca worden verkocht). Dit brengt met zich mee 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 (Ministerie van VWS).

### **1.3 Interviews onder winkeliers**

Onderzoeksbureau Intraval hield in 1999, 2001 en 2003 enquêtes onder leidinggevenden van supermarkten, slijterijen en horecagelegenheden. Uit dat onderzoek blijkt dat ruim 90% van de leidinggevenden op de hoogte is van de 16- en 18-jaar grens. Nog eens 90% geeft aan dat er in hun onderneming geen overtreding van de wet plaatsvindt; men houdt zich aan de leeftijdsgrenzen (Bieleman, Biesma, Kruize & Snippe, 2004). Verder zeggen leidinggevenden van slijterijen altijd (in 100% van de gevallen) instructies over de leeftijdsgrenzen aan het personeel te geven, terwijl dit percentage bij de leidinggevenden van supermarkten 99% bedraagt (Bieleman et al., 2004). Het percentage leidinggevenden dat zegt te controleren of het personeel zich aan de leeftijdsgrenzen houdt bedraagt in 2003 in slijterijen 78% en in supermarkten 91% (Bieleman et al., 2004).

### **1.4 Interviews onder jongeren**

Intraval deed echter ook onderzoek onder jongeren van 13 tot en met 17 jaar (Bieleman et al., 2004). In dat onderzoek geven jongeren aan relatief gemakkelijk aan alcohol te kunnen komen. De slagingskans bij zowel zwakalcoholhoudende drank als sterke drank bedraagt volgens deze jongeren minimaal 90%. Het maakt daarbij nauwelijks uit waar jongeren alcohol proberen te kopen. Uit onderzoek van NIPO (2003) blijkt dat 45% van de jongeren

(10-15 jaar) die alcohol nuttigt, deze de alcohol zelf aanschafft in de supermarkt. Van de 16- en 17-jarigen heeft 20% wel eens geprobeerd alcohol te kopen bij een slijterij (Bieleman et al., 2004).

### **1.5 Discrepantie tussen de antwoorden**

Het beeld dat naar voren komt uit de zelfrapportages door leidinggevendenden van verkooppunten waar jongeren alcohol kunnen kopen verschilt hiermee opvallend van het beeld zoals dat geschetst wordt door jongeren. Verklaringen hiervoor kunnen liggen in het feit dat (a) de groep jongeren die zegt alcohol te kunnen kopen de alcohol koopt bij de verkooppunten die zich niet aan de wettelijke bepalingen houden; (b) jongeren het gemak waarmee ze alcohol kunnen aanschaffen overdrijven (Bieleman et al., 2004); (c) winkeliers de leeftijd van jongeren te hoog inschatten; (d) jongeren trucs toepassen (zoals het vervalsen van een identiteitsbewijs) om alcohol te kunnen kopen; of (e) leidinggevendenden geen correcte inschatting kunnen of willen maken als het gaat om de alcoholverkoop aan jongeren.

### **1.6 Objectief onderzoek nodig**

In bovenstaande studies (Bieleman et al., 2004; NIPO, 2003) is er steeds gebruik gemaakt van enquêtes. De respondenten konden hun antwoorden naar eigen inzicht geven. Duidelijk mag zijn dat er de nodige nadelen kleven aan deze vorm van zelfrapportage (Willner, Hart, Binmore, Cavendish, & Dunphy, 2000) en dat daarom een objectief, op feitelijk gedrag gericht, onderzoek te prefereren is. Dit om in kaart te brengen wat de werkelijke stand van zaken is met betrekking tot de alcoholverstreking aan minderjarigen.

In deze studie zal daarom nader worden gekeken naar de discrepantie tussen de inschattingen van jongeren en die van winkeliers. Dit wordt gedaan door middel van een methode die nog niet eerder in deze context en op deze schaal is gebruikt in Nederland, namelijk *mysteryshopping*. Bij deze methode wordt een bedrijf of instelling bezocht door een persoon die zich voordoeft als klant, zonder dat het personeel van het bedrijf of instelling hiervan op de hoogte is. De methode wordt vaak gebruikt om de kwaliteit van dienstverlening of de bejegening van klanten in kaart te brengen. In de Verenigde Staten en Engeland wordt deze methode al langer gebruikt in onderzoeken om een objectieve bepaling te verkrijgen ten aanzien van de naleving van de alcoholwetgeving (Friesthler et al., 2003; Wagenaar et al., 2005; Willner et al., 2000; Wolfson et al., 1996). Deze studies brachten onder andere aan het licht dat in Engeland 82.7% van de aankoop pogingen door 16-jarigen succesvol was (Willner et al., 2000), terwijl in de Verenigde Staten 51% van de aankoop pogingen door jongeren die er jonger uitzagen succesvol was (Forster et al., 1995).

Doel van deze studie is om een protocol te ontwikkelen dat (ook) in de toekomst gebruikt kan worden om de naleving van alcoholwetgeving (en mogelijk ook andere aan leeftijd gebonden producten zoals sigaretten) in de praktijk te meten. Door gebruik te maken van dit protocol zal daarnaast in deze studie ook verslag worden gedaan van de resultaten naar aanleiding van onderzoek dat is uitgevoerd onder 150 supermarkten en 150 slijterijen. Dit om objectief vast te stellen of men zich in Nederland houdt aan de wettelijke bepaling geen alcohol te verkopen aan jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens.

De hoofdvraag van dit onderzoek is daarmee als volgt te formuleren: In hoeverre houden supermarkten en slijterijen zich aan de wettelijke bepaling geen alcohol te verkopen aan jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens?

Enkele veronderstellingen die vervolgens worden getoetst zijn:

- (a) Slijterijen houden zich beter aan de wettelijke bepalingen dan supermarkten. Deze veronderstelling wordt ingegeven door het feit dat slijterijen over het algemeen beter scoren als het gaat om kennis van de Drank- en Horecawet en de (zelfgerapporteerde) uitvoering ervan (Bieleman et al., 2004). Daarnaast gaat het in slijterijen mogelijk om een minder gehaaste interactie tussen winkelier en koper dan aan de kassa van een supermarkt.
- (b) Meisjes kunnen gemakkelijker alcohol aanschaffen dan jongens. Deze veronderstelling is gebaseerd op eerder onderzoek van Willner et al. (2000), waaruit blijkt dat meisjes minder vaak om legitimatie wordt gevraagd.
- (c) Het vragen naar de leeftijd of identificatie van de jongere door de verkoper leidt ertoe dat er minder snel alcohol wordt verkocht.
- (d) Eén van de factoren die een rol spelen bij het onrechtmatig verkopen van alcohol aan jongeren is de drukte in de winkel. In een drukke winkel zal het voor de winkelier of verkoper lastiger zijn om zijn of haar controletaak uit te voeren. Onder tijdsdruk zal deze meer geneigd zijn het vragen naar leeftijd of ID over te slaan.



## 2. Ethische en juridische overwegingen

De onderzoekseenheden in deze studie zijn de bezochte supermarkten en slijterijen. Doordat gebruik wordt gemaakt van de methode *mysteryshopping* zijn de medewerkers van de supermarkten en de slijterijen niet op de hoogte van het feit dat ze als onderzoekseenheden dienen. Bovendien worden de onderzoekers bijgestaan door minderjarige jongeren. Beide zaken vroegen om een bezinning vooraf op de ethische en juridische consequenties.

### **2.1 Ethische en juridische overwegingen met betrekking tot de verkooppunten**

De onderzoekseenheden in dit onderzoek zijn supermarkten en slijterijen, zonder dat ze dat zelf weten. De verkooppunten kunnen als gevolg van deze onwetendheid geen medewerking weigeren (Willner, 2000), maar ook het recht van de verkopers op privacy en vrijheid van exploitatie kan worden geschaad (Jorgenson, 1989). Echter, services worden doorgaans geleverd in publieke settings waar deze ook kunnen worden geobserveerd door anderen dan degene voor wie de service is bedoeld (Wilson, 1998). Daarnaast heeft The Market Research Society (MRS, 1992) in een gedragsregel vastgesteld dat participerende observatie (waarvan *mysteryshopping* een voorbeeld is), waarbij de participanten geen toestemming hebben gegeven, alleen plaats mag vinden indien de participanten zich in een situatie bevinden waarbij ze redelijkerwijs kunnen verwachten dat ze door anderen worden gezien of gehoord (zoals bijvoorbeeld bij een kassa). En omdat de verkopers niet op hun daden worden afgerekend in verband met de gewaarborgde anonimiteit, zijn de ethische bezwaren beperkt. Denzin & Erikson (1982) stellen dat sociale wetenschappers het recht hebben observaties te doen van elk willekeurig persoon in elke willekeurige setting wanneer dit in een wetenschappelijk kader plaatsvindt. Elke methode die ons dichterbij een vooruitgang van kennis in de wetenschap brengt is volgens hen te rechtvaardigen. Voorwaarde is echter wel dat de methode niet de geloofwaardigheid of reputatie van een respondent beschadigt en dat de onderzoeker er alles aan doet om de integriteit en anonimiteit van de onderzoekseenheden te waarborgen (Denzin & Erikson, 1982). Hodges (1988) noemt enkele voorwaarden waaronder het gebruik van dit soort 'bedrog' toelaatbaar is. Zo stelt Hodges dat het niet op de hoogte stellen van onderzoekseenheden over wat je bedoelingen zijn, toegepast mag worden indien de informatie waarnaar wordt gezocht van groot publiek belang is. De grote negatieve gevolgen van alcoholgebruik onder jongeren kunnen in deze context als belangrijk worden aangemerkt. Dat de conventionele methoden naar grote waarschijnlijkheid niet zullen leiden tot betrouwbare resultaten is een tweede voorwaarde volgens Hodges (1988). Ook dat gaat in dit onderzoek op. Immers, door de verkopers van te voren op de hoogte te brengen van de intenties van het onderzoek, zullen minder betrouwbare resultaten geboekt worden. De derde voorwaarde die Hodges aandraagt is dat onschuldige mensen niet aan risico's mogen worden blootgesteld.

Aangezien de anonimiteit van de verkopers en die van de winkels in het onderzoek gewaarborgd is, zal een individuele verkoper of winkel geen risico lopen. Al met al kan gesteld worden dat de ethische bezwaren met betrekking tot de verkopers minimaal te noemen zijn.

## **2.2 Ethische en juridische overwegingen betrekking tot de jongeren**

Voor de uitvoering van dit soort onderzoeken kan gekozen worden voor jongeren beneden de wettelijke leeftijdsgrens of voor jongeren boven de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van alcohol. Indien wordt gekozen voor een jongere boven de wettelijke leeftijdsgrens, worden enige (nader te noemen) ethische en juridische bezwaren omzeild. Zaak is dan echter wel dat er jongeren worden ingezet die er jonger uitzien dan dat ze daadwerkelijk zijn. Om zulke jongeren te selecteren is een panel met deskundigen nodig die de leeftijd van deze jongeren zal schatten. Vervolgens zullen alleen die jongeren die jonger worden geschat dan ze in werkelijkheid zijn geselecteerd worden voor het onderzoek. Indien gekozen wordt voor jongeren beneden de wettelijke leeftijdsgrens, dan zijn er enkele ethische en juridische bezwaren te noemen (Coumans & Knibbe, 2005). Het systematisch laten kopen van alcohol door een jongere die daartoe nog niet gerechtigd is kan worden gezien als uitlokking van een strafbaar feit. Hoewel de aankoopoging door de jongere op zich niet strafbaar is in Nederland, kan men ervoor kiezen de politie op de hoogte te stellen van het uit te voeren onderzoek. Ook kan de jongere door medewerking aan dit onderzoek schadelijke effecten ondervinden op de psychische of lichamelijke gezondheid (bijvoorbeeld agressie van de verkoper, ervaring opdoen met het succesvol aanschaffen van alcohol en een positieve attitude ontwikkelen ten opzichte van alcoholgebruik). Dergelijke problemen zijn grotendeels op te vangen door middel van een goede selectie van de jongere en een goede begeleiding van de jongere (Coumans & Knibbe, 2005). Daarnaast wordt het probleem van uitlokking van een strafbaar feit omzeild wanneer de jongeren de alcohol niet daadwerkelijk aanschaffen.

Willner (2000) meldt dat psychiatrisch onderzoek onder jongeren aantoonde dat evaluaties van onderzoeken vaak de voordelen onderwaarden, terwijl de potentiële kosten worden overschat en dat de rechten van jongeren om te profiteren van onderzoek te vaak genegeerd worden. Toch zijn er enkele morele en juridische bezwaren te noemen wanneer de hulp van jongeren wordt ingeroepen bij dit soort onderzoeken (Coumans & Knibbe, 2005). Door aan de deelnemende jongeren een uitgebreide training te geven die hen wijst op de nadelige effecten van vroegtijdig en overmatig alcoholgebruik zal het morele bezwaar enigszins beperkt worden. Tevens werd aan de jongeren na hun deelname een folder meegegeven die hen nogmaals wees op de nadelige effecten van alcohol.

Om eventuele juridische problemen tegen te gaan droeg de jongere tijdens de aankoopoging een document bij zich waarin stond dat de aankoopoging werd gedaan in het kader van een wetenschappelijk onderzoek. Dit document was ondertekend door de

ouders van de jongere, de onderzoekers, de Universiteit Twente en de Stichting Alcoholpreventie. Wanneer dit document moest worden getoond aan het personeel van een verkooppunt, dan zouden de onderzoekers het personeel wijzen op de gewaarborgde anonimiteit van het verkooppunt, waarna hen werd verzocht absolute geheimhouding met betrekking tot het onderzoek in acht te nemen. Tijdens de uitvoering van het onderzoek hebben zich echter geen problemen voorgedaan, zodat dit document geen enkele keer getoond diende te worden. Medewerking van de politie was in principe niet nodig aangezien de jongere geen strafbaar feit zou plegen (in tegenstelling tot het verkooppunt).

### 3. Methode

Zoals eerder werd aangegeven zijn er in het buitenland reeds soortgelijke onderzoeken uitgevoerd. Zo blijkt uit een literatuurstudie van Coumans & Knibbe (2005) naar schijnaankopen van tabak en alcohol, dat bij de onderzoeksmethode *mysteryshopping* vaak gebruik gemaakt wordt van vaste protocollen. In de 14 buitenlandse studies naar de naleving van de tabakswet (Altman et al., 1999; Bidell et al., 2000; Clark et al., 2000; Cummings et al., 1998; Doorley & Hynes, 1995; Feighery et al., 1991; Forster et al., 1998; Gemson et al., 1998; Klonoff & Landrine, 2004; Landrine et al., 1996; Levinson et al., 2002; O'Grady et al., 1999; Rogotti et al., 1997; Sundh & Hagquist, 2004) en de 4 buitenlandse studies naar de naleving van de alcoholwet (Friesthler et al., 2003; Wagenaar et al., 2005; Willner et al., 2000; Wolfson et al., 1996) die door hen zijn onderzocht, komen vaak dezelfde onderdelen aan bod. De studie van Coumans & Knibbe (2005) is als uitgangspunt gebruikt bij het opstellen van het onderzoeksprotocol.

#### 3.1 De verkooppunten

Er zijn verschillende plaatsen waar men alcohol aan kan schaffen, namelijk uitgaansgelegenheden, slijterijen of supermarkten. Ook is het soms mogelijk alcohol te kopen op de werkplek (Trimbos, 2003). Dit onderzoek richt zich op de verkoop van alcohol aan jongeren in supermarkten en in slijterijen. Hiervoor is gekozen, omdat jongeren zich in uitgaansgelegenheden al moeten identificeren voordat ze überhaupt binnen kunnen komen. Vervolgens wordt daar vaak gewerkt met polsbandjes waarbij de kleur ervan aangeeft of de jongere in kwestie gerechtigd is om alcohol te drinken.

Omdat dit onderzoek zich zal richten op een objectieve meting van de naleving van de Drank- en Horecawet in supermarkten en slijterijen is het mogelijk de naleving van de Drank- en Horecawet door deze twee verkooppunten met elkaar te vergelijken.

De bezochte supermarkten en slijterijen bevonden zich in drie geografische gebieden in Nederland, te weten het westen (Amsterdam en omstreken), het oosten (regio Twente) en het zuiden (regio Eindhoven). In 2004 telde het MKB in Nederland 4634 supermarkten (MKB-net, 2005), het aantal slijterijen was in dat jaar 2300 (HBD, 2004). Daarmee is de verhouding supermarkten/slijterijen in Nederland 2:1. Daardoor zijn in deze studie per regio 50 supermarkten en 25 slijterijen bezocht door 15-jarigen (voor de aankoop van zwak-alcoholhoudende drank) en 25 slijterijen bezocht door 17-jarigen (voor de aankoop van sterke drank). Dit betekent dat in totaal 150 supermarkten en 150 slijterijen zijn bezocht.

Voorafgaand aan de bezoeken werd een route gepland waardoor telkens verschillende verkooppunten werden bezocht. Welke supermarkt/slijterij werd bezocht, is semi-random gekozen. Zaken als plaats van de supermarkt/slijterij en de entreemogelijkheden speelden daarbij een rol. De grootte van de plaats waar het

verkooppunt zich bevond werd genoteerd (5000-10000 inwoners/10.000-20.000 inwoners/20.000-50.000 inwoners/50.000-100.000 inwoners/100.000-150.000 inwoners/150.000-250.000 inwoners en meer dan 250.000 inwoners). Ook de dag van de week en het tijdstip waarop het bezoek plaatsvond werden meegenomen.

Wanneer in dit rapport de term 'verkoper' wordt gebruikt, wordt daarmee de persoon bedoeld die de kassa bediende. Dit kan dus een kassier(re) zijn, maar ook bijvoorbeeld een vestigingsmanager. Variabelen die werden genoteerd van de verkoper waren: geslacht van de verkoper en de geschatte leeftijd van de verkoper. Een jongere verkoper zal immers wellicht eerder geneigd zijn een leeftijdsgenoot alcohol te verkopen dan een oudere verkoper. De vraag of de jongere de verkoper persoonlijk kende werd ook meegenomen in het onderzoek (bij geen enkele van alle aankoopogingen bleek dit uiteindelijk het geval te zijn). Elke individuele supermarkt en elke individuele slijterij werd slechts 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. Deze 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), het soort alcohol: onder te verdelen in zwakalcoholhoudende drank (minder dan 15% alcohol) en sterke drank (meer dan 15% alcohol) en de aanwezigheid van borden in de winkel met daarop de mededeling dat er geen alcohol wordt verkocht aan jongeren onder de 16 jaar in supermarkten en dat in slijterijen een verbod op sterke drank geldt voor jongeren onder de 18 jaar (Artikel 20, zevende lid, van de nieuwe Drank- en Horecawet bepaalt dat op plaatsen waar alcoholhoudende drank wordt verstrekt, alsmede bij de toegang tot een slijtlokaliteit, dient te worden aangegeven welke leeftijdsgrens of -grenzen gelden).

### **3.2 Selectie van de jongeren**

In dit onderzoek is ervoor gekozen jongeren te benaderen die nog niet de wettelijke leeftijdsgrens bereikt hebben om op de door hun bezochte plaatsen alcohol aan te schaffen. Daardoor is gekozen voor één jongen van 15 jaar en één meisje van 15 jaar per regio voor de supermarktbezoeken en één jongen van 17 jaar en één meisje van 17 jaar voor de slijterijbezoeken. Daarnaast bezochten de 15-jarigen ook nog slijterijen. Het totale aantal jongeren per regio komt daarmee op vier. De jongeren die meededen aan dit onderzoek zijn door eigen docenten van middelbare scholen in hun regio geselecteerd. Dit omdat docenten dagelijks contact hebben met jongeren waardoor zij in staat zijn jongeren te selecteren die er typisch uitzien als een 15- of 17-jarige. Hierdoor werd voorkomen dat jongeren werden ingezet die er bijvoorbeeld veel ouder of juist veel jonger uitzagen dan dat ze in werkelijkheid waren. Ook werden op deze manier jongeren geselecteerd die de taak, naar de inschatting van de leerkracht, aan zouden kunnen. Er is verder gekozen voor jongeren die enige

ervaring hebben met het aanschaffen en het nuttigen van alcohol zodat niet-gebruikers niet zouden worden geconfronteerd met (de aankoop van) alcohol. Aangezien het hier minderjarige jongeren betrof, is aan de ouders van de jongere toestemming voor deelname aan het onderzoek gevraagd. Indien een jongere en zijn of haar ouders toestemden werd de jongere gevraagd enkele verkooppunten van alcohol te bezoeken om daar een fles alcohol aan te schaffen. Voor hun deelname aan het onderzoek werden de jongeren beloond met 25 euro.

Variabelen van de jongeren die werden meegenomen in het onderzoek waren geslacht, leeftijd, etnische afkomst en de opleiding van de jongere. Van de jongeren werd geen aanpassing van hun normale, dagelijkse uiterlijk verlangd.

### **3.3 Aankoopprotocol bezoeken supermarkten door 15-jarigen**

De schijnaankopen vonden plaats tussen eind december 2005 en begin januari 2006 (in de kerstvakantie); doorgaans tussen 9 en 17 uur, waarbij per jongere 25 bezoeken per dag werden afgelegd. De jongere werd 's ochtends door de onderzoekers bij zijn/haar huis opgehaald. Na een kort onderhoud met de ouders werd de jongere vervolgens door de onderzoekers per auto naar verschillende verkooppunten gereden. Aangekomen bij een verkooppunt, ontving de jongere geld van de onderzoekers (50 eurocent) en ging de supermarkt in. De onderzoekers wachtten bij de ingang van de supermarkt. In de supermarkt zocht de jongere naar een fles drank en pakte deze uit het schap (een flesje bier voor jongens (5% alcohol); een mixdrankje voor meisjes (5% alcohol), aangezien dit de populairste alcoholhoudende dranken onder jongeren zijn). Soms kwam het voor dat een van deze producten niet aanwezig was in de supermarkt. De jongere ging dan op zoek naar een soortgelijke drank. Voorwaarde was steeds dat er in ieder geval sprake was van zwakalcoholhoudende drank. Daarna pakte de jongere een zakje chips, waarna hij/zij zich naar de kassa begaf om de boodschappen af te rekenen. In de supermarkt lette de jongere tevens op de aanwezigheid van bordjes waarop staat dat er geen alcohol wordt verkocht aan jongeren onder de 16 jaar. De jongere keek vervolgens hoeveel kassa's er open waren en koos daarna *ad random* een kassa (altijd de meest linkse) om af te rekenen. Eenmaal in de rij voor de kassa lette de jongere op het aantal mensen voor hem of haar in de rij bij de kassa (op het moment dat de jongere in de rij ging staan) en op het aantal mensen achter hem of haar in de rij bij de kassa (op het moment dat de jongere aan de beurt is). Aangekomen bij de verkoper groette de jongere de verkoper en zei verder niets. De jongere schatte vervolgens de leeftijd van de verkoper. Indien aan de jongere werd gevraagd of de alcohol voor eigen gebruik was antwoordde de jongere met 'ja'. Wanneer de jongere om zijn of haar leeftijd werd gevraagd gaf de jongere geen eerlijk antwoord, maar zei dat hij of zij 16 jaar was. Hiervoor is gekozen, omdat ervan uitgegaan mag worden dat jongeren in de praktijk liegen over hun leeftijd om zo alsnog de alcohol te verkrijgen.

Werd de jongere vervolgens om een identiteitsbewijs gevraagd dan liet deze zijn of haar echte identiteitsbewijs aan de verkoper zien. Wat betreft het wel of niet tonen van een identiteitsbewijs lopen de 18, door Coumans & Knibbe onderzochte, studies nogal uiteen. Zo wordt er bij 3 van de 4 alcoholstudies aan de jongere opgedragen het identiteitsbewijs niet mee te nemen, terwijl in andere onderzoeken het al dan niet meenemen van een identiteitsbewijs systematisch werd afgewisseld. Ook laat men de jongere soms zelf beslissen. In de Engelse alcoholstudie werd een speciale identiteitskaart gemaakt met daarop een foto en de werkelijke leeftijd van de jongere (Coumans & Knibbe, 2005).

Werd de drank de jongere om welke reden dan ook geweigerd, dan drong de jongere niet aan, maar verliet de winkel. Werd de drank niet geweigerd dan meldde de jongere (nadat de boodschappen waren aangeslagen op de kassa) dat hij of zij zich had vergist in de prijs van de alcohol en daardoor alleen het zakje chips kon betalen. Hierdoor vond een daadwerkelijke aankoop van de alcohol niet plaats. Uit onderzoek (Cummings et al, 1996) is namelijk gebleken dat het wel of niet daadwerkelijk aanschaffen van een product geen invloed uitoefent op de meting van de naleving. Een aankoop poging werd als succesvol aangemerkt wanneer de jongere in staat werd gesteld de alcohol aan te schaffen (bijvoorbeeld doordat de verkoper de prijs aansloeg op de kassa). Na afloop van een al dan niet succesvolle aankoop poging begaf de jongere zich naar de onderzoekers waar direct een vragenlijst werd ingevuld.

### **3.4 Aankoopprotocol bezoeken slijterijen door 15-jarigen**

De slijterijen werden door de 15-jarige jongeren bezocht in de maand februari 2006; doorgaans tussen 9 en 17 uur, waarbij per jongere 12 of 13 bezoeken per dag werden afgelegd. In de slijterij zocht de jongere enkel naar een fles drank en pakte deze uit het schap (ook hier een flesje bier voor jongens; een flesje mixdrank voor meisjes), waarna hij/zij zich naar de kassa begaf om de drank af te rekenen. Verder gold hetzelfde protocol als bij de supermarktbezoeken (liegen over leeftijd, identiteitskaart laten zien, letten op borden, eventueel *ad random* een kassa kiezen, letten op het aantal klanten voor/achter de jongere). Ook bij deze bezoeken werd de alcohol niet daadwerkelijk aangeschaft, omdat de jongere telkens aangaf over te weinig geld te beschikken.

### **3.5 Aankoopprotocol bezoeken slijterijen door 17-jarigen**

De bezoeken aan de slijterijen door de 17-jarigen vonden tussen eind december 2005 en begin januari 2006 plaats, doorgaans tussen 9 en 17 uur, waarbij per jongere 12 of 13 bezoeken per dag werden afgelegd. Het aankoopprotocol betreffende de slijterijbezoeken door 17-jarigen was vrijwel identiek aan de bovenstaande protocollen. Echter, bij deze aankoop pogingen probeerde de jongere sterke drank aan te schaffen, namelijk rum voor

jongens en wodka voor meisjes (beide ongeveer 40% alcohol). Eenmaal bij de kassa antwoordde de jongere bij vragen over de leeftijd dat hij of zij 18 jaar was. Bij de slijterijbezoeken werden geen andere producten naast de fles sterke alcohol aangeschaft. Ook bij deze bezoeken werd de drank niet daadwerkelijk aangeschaft, nadat de jongere had gemeld over te weinig geld te beschikken voor de aankoop.



## 4. Resultaten

De resultaten betreffende de supermarkten zijn van toepassing op 150 bezoeken. Uiteindelijk werden 75 bezoeken afgelegd door een jongen en 75 door een meisje. Bij de 150 slijterijen was het percentage bezoeken afgelegd door een jongen 49.3%; door een meisje 50.7%. Het percentage vrouwelijke verkopers was in supermarkten 89.9%; in slijterijen 40.7%.

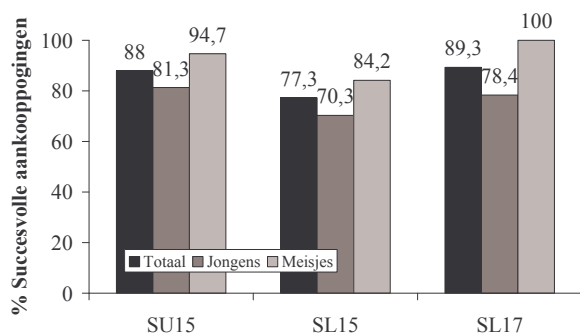
### 4.1 Supermarkten versus slijterijen

In totaal was 85.7% van alle aankoopogingen succesvol. Bij de supermarktbezoeken was 88% van de aankoopogingen succesvol, bij de slijterijen werd in 77.3% van de gevallen de 15-jarige bezoeker de mogelijkheid geboden de alcohol aan te schaffen. Bij de slijterijbezoeken die afgelegd werden door een 17-jarige lag het aantal succesvolle aankoopogingen op 89.3%.

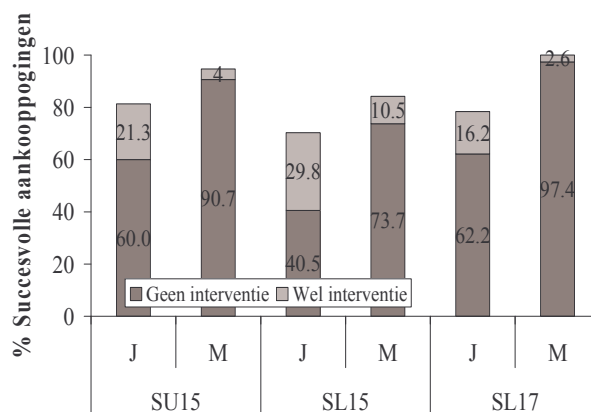
Het verschil tussen het aantal succesvolle aankoopogingen bij supermarkten en slijterijen (15-jarigen) is daarmee significant ( $\chi^2=4.3$ ,  $p<.05$ ). De veronderstelling dat het percentage succesvolle aankoopogingen in supermarkten hoger is dan in slijterijen wordt hierbij aangenomen. Jongeren van 17 waren significant vaker in staat de sterke alcohol aan te schaffen in vergelijking met de 15-jarigen die zwakke alcohol probeerden aan te schaffen in de slijterijen (89.3% versus 77.3%;  $\chi^2=3.9$ ,  $p<.05$ ). Het verschil tussen het aantal succesvolle aankoopogingen bij supermarkten en 17-jarige bezoekers van slijterijen is niet significant (88% versus 89.3%;  $\chi^2=.09$ ,  $p=.768$ ). Figuur 1 geeft het percentage succesvolle aankoopogingen totaal en naar geslacht weer.

### 4.2 Jongens versus meisjes

Meisjes waren vaker in staat de alcohol aan te schaffen in vergelijking met de jongens (93% versus 78%). Zo is bij de supermarktbezoeken een verschil waar te nemen wat betreft het percentage succesvolle aankoopogingen tussen jongens (81.3%) en meisjes (94.7%). Bij de slijterijbezoeken door 15-jarigen waren meisjes ook vaker in de gelegenheid de alcohol aan te schaffen (aantal succesvolle aankoopogingen jongens: 70.3%; meisjes: 84.2%). Tot slot blijkt dat ook bij de slijterijbezoeken door 17-jarigen de alcohol vaker wordt meegegeven aan meisjes dan aan jongens. Daarmee is aannemelijk gemaakt dat meisjes de alcohol vaker meekrijgen dan jongens. Er dient echter wel rekening te worden gehouden met het feit dat het hier gaat om een beperkt aantal verschillende jongens en meisjes.



**Figuur 1.** Percentage succesvolle aankoopogingen totaal en naar geslacht (SU15=supermarkten 15-jarigen; SL15=slijterijen 15-jarigen; SL17=slijterijen 17-jarigen).



**Figuur 2.** Percentage interventies naar geslacht (J=jongens; M=meisje).

### 4.3 Vragen naar leeftijd en identificatie

Een derde veronderstelling was dat het vragen naar de leeftijd van de jongere of vragen om identificatie van de jongere door de verkoper ertoe leidt dat er minder snel alcohol wordt verkocht. Figuur 2 geeft de percentages van de interventies (vragen naar leeftijd en/ of identificatie) weer naar geslacht, tabel 1 laat de percentages wat betreft de totale interventies zien. Bij de supermarkten vond in 75.3% van alle gevallen geen enkele interventie door de verkoper plaats, waarna altijd de alcohol kon worden aangeschaft. Uit onderzoek van Landrine (1996) komt naar voren dat wanneer om de leeftijd van de jongere wordt gevraagd, de jongere de alcohol minder snel meekrijgt. In 3.3% van alle 150 gevallen werd de jongere alleen naar zijn of haar leeftijd gevraagd. Als de jongeren alleen om leeftijd werd gevraagd, dan kregen ze de alcohol altijd mee. Landrine (1996) meldt daarnaast dat ook het vragen naar identificatie van invloed is op het aantal succesvolle aankoopogingen. Uit dit onderzoek blijkt dat in 14.7% van alle gevallen de jongere is gevraagd alleen zijn of haar identiteitskaart te tonen in de supermarkt. Vervolgens werd toch nog in 36.4% van deze gevallen aan de jongere de alcohol verstrekt. Ook kwam het soms voor (6.7%) dat aan de jongeren zowel om de leeftijd als om identificatie is gevraagd. Vervolgens werd toch nog in 60% van deze gevallen aan de jongere de alcohol verstrekt.

Supermarkt	Koop			Slijterij (15)	Koop			Slijterij (17)	Koop		
	Ja	Nee	Totaal		Ja	Nee	Totaal		Ja	Nee	Totaal
Niets gevraagd				Niets gevraagd				Niets gevraagd			
Aantal	113	0	113	Aantal	43	0	43	Aantal	60	0	60
In %	75.8	0.0	75.8	In %	57.3	0.0	57.3	In %	80.0	0.0	80.0
Alleen leeftijd gevraagd				Alleen leeftijd gevraagd				Alleen leeftijd gevraagd			
Aantal	5	0	5	Aantal	5	0	5	Aantal	3	0	3
In %	3.3	0.0	3.3	In %	6.7	0.0	6.7	In %	4.0	0.0	4.0
Alleen ID gevraagd				Alleen ID gevraagd				Alleen ID gevraagd			
Aantal	8	14	22	Aantal	4	6	10	Aantal	1	3	4
In %	5.3	9.3	14.7	In %	5.3	8.0	13.3	In %	1.3	4.0	5.3
Allebei gevraagd				Allebei gevraagd				Allebei gevraagd			
Aantal	6	4	10	Aantal	6	11	17	Aantal	3	5	8
In %	4.0	2.7	6.7	In %	8.0	14.7	22.7	In %	4.0	6.7	10.7
Totaal				Totaal				Totaal			
Aantal	132	18	150	Aantal	58	17	75	Aantal	67	8	75
In %	88.0	22.0	100.0	In %	77.3	22.7	100.0	In %	89.3	10.7	100.0

**Tabel 1.** Vragen naar leeftijd en/of identificatie bij de verschillende verkooppunten.

Bij de slijterijbezoeken waar geprobeerd werd zwakke alcohol aan te schaffen (door 15-jarigen) werd in 57.3% van alle gevallen niet naar de leeftijd en/of identificatie van de jongere gevraagd, waarna in 100% van de gevallen de alcohol werd meegegeven. Werd de jongere gevraagd alleen zijn of haar leeftijd te melden (in 6.7% van alle gevallen), dan kon vervolgens altijd de alcohol worden aangeschaft. Wanneer de jongere alleen zijn of haar legitimatiebewijs moest laten zien (in 13.3% van alle gevallen) dan werd in 40% van deze gevallen de jongere in de gelegenheid gesteld vervolgens de alcohol mee te nemen. In 22.7% van alle gevallen moest de jongere zowel zijn of haar leeftijd melden als zijn of haar legitimatie laten zien, waarna in 35.3% van deze gevallen de alcohol toch kon worden aangeschaft.

Bij de slijterijbezoeken door 17-jarigen werd in 80% van alle gevallen niet naar de leeftijd van de jongere of om identificatie gevraagd, waarna de alcohol altijd werd meegegeven. In 4% van alle gevallen werd alleen naar de leeftijd van de jongere gevraagd, waarna ook altijd de alcohol werd meegegeven. In 5.3% van alle gevallen werd alleen om identificatie gevraagd, waarna in een kwart van deze gevallen de alcohol werd meegegeven. Werd in de slijterij om zowel leeftijd als ID gevraagd (10.7%), dan kon 37.5% van deze aankoop pogingen succesvol worden afgerond.

Dus ook al werd er naar de leeftijd van de jongere of om identificatie van de jongere gevraagd, of om allebei, vaak kon dan de alcohol alsnog worden aangeschaft. Jongens moeten vaker hun leeftijd vertellen of zich legitimeren, terwijl meisjes vaker met geen enkele interventie te maken krijgen.

#### 4.4 Relatieve invloed van enkele variabelen

Om de relatieve invloed in kaart te brengen van enkele andere variabelen is een *binair logistische regressieanalyse* uitgevoerd. De resultaten van deze analyse zijn te vinden in tabel 2.

Voorspellende variabele	Supermarkt 15		Slijterij 15		Slijterij 17	
	Exp (B)	Sig.	Exp (B)	Sig.	Exp (B)	Sig.
Geslacht	0,249	0,021	0,415	0,143	0,000	0,997
Nr bezoek	0,977	0,548	1,109	0,212	1,036	0,778
Voorrij	1,088	0,754	0,915	0,823	0,469	0,428
Narij	0,743	0,215	1,022	0,971	3,043	0,325
Nagelkerke R	0,126		0,075		0,355	
Chi Kwadraat	10,125		3,813		13,550	

**Tabel 2.** Logistische regressieanalyse. De kolom [Exp (B)] geeft aan in hoeverre een toename van een voorspellende variabele leidt tot een toename van de eindvariabele 'koop'. De kolom [Sig.] laat zien of de invloed van de voorspellende variabele significant is. De Nagelkerke R<sup>2</sup> geeft de verklarende variantie weer en de Chi Kwadraat de significantie.

De vierde veronderstelling ging ervan uit dat grote drukte in een supermarkt of slijterij ervoor zorgt dat een jongere eerder alcohol mee kan krijgen. De gemiddelde drukte bij de supermarkten en slijterijen was respectievelijk 3.5 personen en 0.7 personen voor en achter de jongere in de rij. Het blijkt dat drukte in het verkooppunt niet van invloed is op de bereidheid van de verkoper de jongere de alcohol aan te laten schaffen. Zo laat *logistische regressie* betreffende de supermarktbezoeken zien dat het aantal mensen voor de jongere in de rij ( $p=.754$ ) en het aantal mensen achter de jongere in de rij ( $p=.215$ ) geen significante voorspellers zijn van de eindvariabele koop. Ook in het geval van de slijterijbezoeken (15-jarigen) waren eerdergenoemde variabelen niet van invloed: aantal mensen voor de jongere in de rij:  $p=.823$ ; aantal mensen achter de jongere in de rij:  $p=.971$  en ook bij de slijterijbezoeken door 17-jarigen bleek dit niet het geval: aantal mensen voor de jongere in de rij:  $p=.428$ ; aantal mensen achter de jongere in de rij:  $p=.325$ .

Het hoge percentage succesvolle aankoop pogingen duidt wellicht op enige mate van ervaring die de jongere opdoet tijdens de bezoeken. *Logistische regressie* laat echter zien dat het aantal bezoeken dat een jongere aflegt niet van significante invloed is op het wel of niet kunnen aanschaffen van de alcohol:  $p=.548$  (supermarktbezoeken);  $p=.212$  (slijterijbezoeken 15-jarigen) en  $p=.778$  (slijterijbezoeken 17-jarigen).

#### 4.5 Overige resultaten

Het is niet voorgekomen dat omstanders zich negatief uitlieten wanneer ze werden geconfronteerd met een jongere die alcohol probeert te kopen in een supermarkt. Het tegenovergestelde geschiedde juist enkele keren. Wanneer de jongere bij de kassa aangaf over te weinig geld te beschikken om de alcohol aan te schaffen reageerden de omstanders een enkele keer met de opmerking het tekort van de jongere te willen bijbetalen. De jongere

antwoorde vervolgens dat een bijbetaling van de omstander niet nodig was. Bij slijterijen waren er doorgaans weinig andere klanten aanwezig.

Bij 66.7% van de supermarkten werden stickers/borden waargenomen door de jongeren waarop te lezen was dat er geen alcohol werd verkocht aan personen jonger dan 16 jaar. Bij de slijterijen was dat percentage 86.7% (96% 15-jarigen en 77.3% 17-jarigen).

Tabel 3 toont, tot slot, de relatieve frequentie van alle variabelen. Daarnaast laat deze tabel het aantal succesvolle aankoopogingen zien per variabele.

	Supermarkt		Slijterij (15)		Slijterij (17)			Supermarkt		Slijterij (15)		Slijterij (17)	
	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	%
	totaal succes		totaal succes		totaal succes			totaal succes		totaal succes		totaal succes	
<b>Locatie verkooppunt</b>													
Randstad	33.3	98.0	33.3	68.0	33.3	100.0							
Twente	33.3	92.0	33.3	76.0	33.3	76.0							
Zuiden	33.3	74.0	33.3	88.0	33.3	92.0							
<b>Dag van bezoek</b>													
Maandag					16.0	50.0							
Dinsdag	33.3	74.0	33.3	92.0									
Woensdag	50.0	94.7											
Donderdag	16.0	95.8	33.3	76.0	33.3	100.0							
Vrijdag	0.7	100.0	33.3	64.0	50.7	94.7							
<b>Tijdstip van bezoek</b>													
8-10 uur	15.3	91.3			9.3	100.0							
10-12 uur	26.7	80.0			32.0	91.7							
12-14 uur	29.3	93.2	36.0	77.8	37.3	100.0							
14-16 uur	18.7	85.7	37.3	78.6	14.7	72.7							
16-18 uur	10.0	93.3	26.7	75.0	6.7	40.0							
<b>Grootte locatie (x 1000)</b>													
5-10	1.3	100.0	2.7	50.0	2.7	0.0							
10-20	4.7	85.7			1.3	100.0							
20-50	12.0	94.4	5.3	75.0	6.7	100.0							
50-100	14.7	95.5	32.0	70.8	24.0	83.3							
100-150													
150-250	42.0	76.2	44.0	78.8	36.0	88.9							
>250	25.3	100.0	16.0	91.7	29.3	100.0							
<b>Geslacht jongere</b>													
Man	50.0	81.3	49.3	70.3	49.3	78.4							
Vrouw	50.0	94.7	50.7	84.2	50.7	100.0							
<b>Alcohol</b>													
Bier	54.7	82.9	64.0	79.2									
Mixdrank	43.3	93.8	29.3	77.3									
Anders (zwak)	2.0	100.0	6.7	60.0									
Rum					42.7	75.0							
Wodka					42.7	100.0							
Anders (sterk)					14.7	100.0							
<b>Aantal kassa's in de winkel</b>													
1			89.3	74.6	86.7	89.2							
2			10.7	100.0	12.0	88.9							
>2					1.3	100.0							
<5	61.3	92.4											
5-10	32.0	81.3											
>10	6.7	80.0											
<b>Aantal kassa's open</b>													
1	32.7	85.7	93.3	75.7	96.0	90.3							
2	40.0	93.3	6.7	100.0	4.0	66.7							
3	16.0	83.3											
>3	11.3	82.4											
<b>Aantal mensen voor in de rij</b>													
0	17.3	88.5	62.7	78.7	70.7	88.7							
1	42.0	87.5	30.7	78.3	22.7	88.2							
2	30.0	88.9	4.0	33.3	5.3	100.0							
>2	20.7	87.1	2.7	100.0	1.3	100.0							
<b>Aantal mensen achter in de rij</b>													
0	22.7	79.4	84.0	77.8	80.0	90.0							
1	28.7	90.7	13.3	80.0	13.3	80.0							
2	23.3	88.6	2.7	50.0	4.0	100.0							
>2	25.3	92.1			2.7	100.0							
<b>Aanwezigheid stickers</b>													
Ja	66.7	93.0	96.0	76.4	77.3	87.9							
Nee	33.3	78.0	4.0	100.0	22.7	94.1							
<b>Geslacht verkoper</b>													
Man	10.0	93.3	58.7	77.3	60.0	86.7							
Vrouw	90.0	87.4	41.3	77.4	40.0	93.3							
<b>Leeftijd verkoper</b>													
16-18 jaar	30.0	86.7											
19-21 jaar	18.0	96.3	1.3	100.0									
22-25 jaar	8.0	83.3											
>25 jaar	44.0	86.4											
20-25 jaar			9.3	85.7	9.3	100.0							
26-30 jaar			12.0	66.7	2.7	100.0							
31-35 jaar			10.7	50.0	5.3	100.0							
36-40 jaar			16.0	91.7	13.3	70.0							
41-45 jaar			12.0	77.8	32.0	91.7							
46-50 jaar			6.7	100.0	17.3	84.6							
>50 jaar			32.0	75.0	20.0	93.3							
<b>Vragen naar leeftijd</b>													
Ja	10.0	73.3	29.3	50.0	14.7	54.5							
Nee	90.0	89.6	70.7	88.7	85.3	95.3							
<b>Vragen om ID</b>													
Ja	21.3	43.8	36.0	37.0	16.0	33.3							
Nee	78.7	100.0	64.0	100.0	84.0	100.0							

**Tabel 3.** Percentage succesvolle aankoopogingen naar verschillende variabelen. De kolom [% totaal] geeft de relatieve frequentie per variabele ten opzichte van het totaal aan. De kolom [% succes] laat zien hoe vaak de aankoopoging per variabele succesvol was.

## 5. Discussie

Doel van dit onderzoek was om objectief vast te stellen in welke mate de Nederlandse Drank- en Horecawet wordt nageleefd. Uit de resultaten blijkt dat in veel van de gevallen de jongeren weinig moeilijkheden ondervinden bij het aanschaffen van alcohol. Het aantal succesvolle aankoopogingen bedraagt bij supermarkten 88%. Bij de slijterijbezoeken is de 15-jarige in 77.3% van de gevallen in de positie zwakke alcohol aan te kunnen schaffen. Bij de 17-jarigen is dit percentage 89.3%. Deze percentages komen redelijk overeen met het slagingspercentage van 90% (Bieleman et al., 2004) dat jongeren zelf aangeven.

De hoge percentages succesvolle aankoopogingen zijn opvallend te noemen, onder meer omdat vlak voordat de verkooppunten werden bezocht, het CBL (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel) een landelijke actie was gestart onder de supermarkten. Met de slogan 'Soms moet je nee verkopen' werden in november 2005 medewerkers van supermarkten geïnformeerd en geïnstrueerd door middel van verschillende campagnematerialen. Doel van deze campagne was om de medewerkers te informeren over de Drank- en Horecawet en welke maatregelen de medewerkers dienen te treffen zodat jongeren, die nog niet gerechtigd zijn alcohol aan te schaffen, ook inderdaad geen alcohol kunnen kopen. Doordat deze actie een maand voor aanvang van de bezoeken aan de verkooppunten startte is het mogelijk dat er bij het personeel van de supermarkten en slijterijen een verhoogde alertheid bestond met betrekking tot de verkoop van alcohol aan minderjarigen. Deze mogelijke alertheid heeft zich echter niet vertaald naar een hoge(re) score als het gaat om de naleving van de Drank- en Horecawet.

Wanneer de percentages van dit onderzoek worden vergeleken met de resultaten van buitenlandse studies dan blijkt dat in deze Nederlandse studie het percentage succesvolle aankoopogingen hoger is dan in de eerdere buitenlandse studies. Het aantal succesvolle aankoopogingen bedroeg in een Engelse studie van Willner et al. (2000) 82.7% (supermarkten, slijterijen en horecagelegenheden); een Amerikaanse studie (Forster, 1995) rapporteert 51.8% succesvolle *offsale* (supermarkten, slijterijen) aankoopogingen en 49.6% succesvolle *onsale* (bijvoorbeeld horeca) aankoopogingen, waarbij niet werd gevraagd om identificatie. Dat meisjes de alcohol vaker kunnen aanschaffen dan jongens komt overeen met deze buitenlandse studies. In het onderzoek van Willner (2000) was het percentage succesvolle aankoopogingen bij meisjes 88%, bij jongens 77%.

Vaak konden de jongeren de alcohol aanschaffen zonder een enkele vorm van interventie (supermarktbezoeken: 75,8%; slijterijbezoeken 15-jarigen: 57.3%; slijterijbezoeken 17-jarigen: 80%). Vond er wel een interventie plaats dan was een goede naleving van de Nederlandse Drank- en Horecawet niet noodzakelijkerwijs dichterbij. Werd er namelijk naar de leeftijd van de jongere gevraagd, dan kon de alcohol altijd alsnog worden aangeschaft (supermarkten 100%, slijterijen 15-jarigen: 100%, slijterijen 17-jarigen: 100%).

Alleen vragen naar leeftijd heeft dus geen effect. Dat er soms puur voor de vorm naar de leeftijd werd gevraagd werd duidelijk toen een meisje haar leeftijd moest melden aan een verkoper. Zij loog en zei dat ze 16 was. Na opmerkingen van een omstander dat het meisje er behoorlijk jong uitzag vroeg de verkoper nogmaals naar de leeftijd van het meisje. Toen deze meldde dat zij toch echt 16 was, zei de verkoper tegen de omstander: 'Zie je wel, ze is wel 16!' en gaf de alcohol mee.

Maar ook nadat om identificatie was gevraagd door de verkoper, kon de jongere de alcohol relatief vaak (supermarkten: 36,4%, slijterijen 15-jarigen: 40%, slijterijen 17-jarigen: 25%) meekrijgen. Het blijkt dus dat het vragen naar identificatie niet altijd het gewenste effect met zich meebrengt. Wellicht is de verkoper om verschillende redenen niet in staat de exacte leeftijd van de jongere in kwestie te achterhalen. Een mogelijke oplossing voor dit probleem zou een extra mededeling op de identiteitskaart kunnen zijn, waarop duidelijk staat vermeld wanneer een persoon de wettelijk vastgestelde leeftijdsgrens bereikt waarop hij of zij gerechtigd is alcohol te kopen. Op deze manier is het niet meer nodig dat de verkoper de geboortedatum om moet rekenen naar de huidige leeftijd van de jongere in kwestie.

Dat aan deze jongeren veelvuldig de mogelijkheid is geboden alcohol aan te schaffen duidt op twee mogelijke verklaringen: (a) de jongere wordt (veel) ouder geschat dan hij of zij in werkelijkheid is; of (b) de verkoper realiseert zich wel dat hij of zij te maken heeft met iemand die geen alcohol mag kopen, maar geeft het desondanks mee. De eerste verklaring is gezien het feit dat de jongeren zijn geselecteerd door kenners (docenten) niet erg aannemelijk. Deze kenners hebben immers jongeren geselecteerd die eruit zien als typische 15- dan wel 17-jarigen. Bovendien is een verkoper verplicht om bij enige twijfel naar identificatie te vragen. Vraag blijft dan waarom een verkoper er dan toch voor kiest de jongere (al dan niet met interventie) de alcohol aan te laten schaffen. Er dient voor de beantwoording van deze vraag onderscheid te worden gemaakt tussen supermarkten en slijterijen. Een verkoper van een supermarkt is namelijk doorgaans niet de filiaalhouder/eigenaar van de supermarkt, terwijl bij slijterijen vaker de filiaalhouder/eigenaar de kassa bedient. Dit brengt met zich mee dat er andere belangen bij deze verkopers spelen. Wanneer de alcohol wordt verkocht door de filiaalhouder/eigenaar zelf, dan ligt het motief van meer gewin voor de hand. Wanneer het niet gaat om de filiaalhouder/eigenaar ligt het motief van meer gewin niet voor de hand. Wellicht zal een mindere mate van betrokkenheid of interesse er dan de oorzaak van zijn dat alcohol wordt meegegeven, terwijl de verkoper er redelijkerwijs vanuit kan gaan dat de klant in kwestie niet gerechtigd is de alcohol te kopen. Maar ook het motief van zo weinig mogelijk rompslomp mag niet uitgesloten worden. Feit is dat enkele verkopers de alcohol meegaven met een opmerking als 'Vooruit dan maar'. Werd de alcohol niet meegegeven dan verontschuldigen sommige verkopers zich met opmerkingen als 'Sorry, maar anders moeten we een boete betalen' of 'Het spijt me, maar ik

moet het vragen'. Toekomstig onderzoek naar de motieven van verkopers om de alcohol wel of niet mee te geven zou hierover uitsluitsel kunnen bieden.

Een mogelijke beperking van dit onderzoek is dat het zo zou kunnen zijn dat de jongeren die de aankoop pogingen verrichtten meer zelfverzekerd waren dan wanneer ze dit in een normale setting zouden doen. Dit omdat ze de aankoop deden in het kader van een onderzoek. Wellicht hadden ze daardoor het idee dat ze minder risico's zouden lopen. Echter, van enige vorm van ervaring die de jongere opdoet, waardoor eenvoudiger alcohol kon worden verkregen, is geen sprake.

Dit onderzoek heeft objectief getoetst of supermarkten en slijterijen zich houden aan de Drank- en Horecawet. Dit was nog niet eerder gedaan in Nederland. In het verleden moest men afgaan op de antwoorden die jongeren en leidinggevenden van supermarkten en slijterijen gaven. Een grote discrepantie tussen deze antwoorden was aanleiding om te vermoeden dat de cijfers in de praktijk anders zouden zijn. Met de bevindingen van dit onderzoek is een einde gekomen aan deze onduidelijkheid.



## 6. Literatuur

Altman, D.G., Wheelis, A.Y., McFarlane, M., Lee, H.R. & Fortman, S.P. (1999). The relationship between tobacco access and use among adolescents, a four community study. *Social Science & Medicine*, 48, 759-775.

Bidell, M.P., Furlong, M.J., Dunn, D.M. & Koegler, J.E. (2000). Case study of attempts to enact self-service tobacco display ordinances: a tale of three communities. *Tobacco Control*, 9, 71-77.

Bieleman, B., Biesma, S., Kruize, A., & Snippe, J. (2004). *Monitor alcoholverstrekking jongeren 2003. Naleving leeftijdsgrenzen 16 en 18 jaar: metingen 1999, 2001 en 2003*. Groningen: IntraVal.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2003). [www.cbs.nl/nl/cijfers/statline](http://www.cbs.nl/nl/cijfers/statline).

Centraal Bureau voor de Statistiek (2005). *Jonge mannen drinken het meest*. Verkregen op 20 oktober 2005 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/mens-maatschappij/leefsituatie/publicaties/artikelen/2005-1791-wm.htm>.

Clark, P.I., Natanblut, S.L., Schmitt, C.L., Wolters, C. & Iachan, R. (2000). Factors associated with tobacco sales to minors. Lessons learned from the FDA compliance checks. *JAMA*, 284 (6), 729-734.

Coumans, A.M. & Knibbe, R.A. (2005). (Schijn)aankoopogingen van tabak en alcohol als onderzoeksmethode ter bepaling naleving wetten op verstrekking van alcohol en tabak: een literatuurstudie.

Cummings K.M., Saunders-Martin, T., Clarke, H. & Perla, J. (1996). Monitoring vendor compliance with tobacco sales laws: payment vs. no payment approaches. *American Journal of Public Health*, 86, 750-751.

Cummings, K.M., Hyland, A., Saunders-Martin, T., Perla, J., Coppola, P.R. & Pechacek, T.F. (1998). Evaluation of an enforcement program to reduce tobacco sales to minors. *American Journal of Public Health*, 88 (6), 932-936.

Denzin, N.K. & Erikson, K. (1982). *On the ethics of disguised observation: an exchange*. Social Research Ethics. New York: Holmes and Meier Publishers, Inc.

Doorley, P. & Heynes, M. (1995). Illegal sales of cigarettes to children in Northeast Dublin. *Irish Medical Journal*, 88 (4), 130-131.

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

Feighery, E., Altman, D.G. & Schaffer, G. (1991). The effects of combining education and enforcement to reduce tobacco sales to minors. A study of four Northern California communities. *JAMA*, 266 (22), 3168-3171.

Flay, B.R. (1993). Youth tobacco use: Risks, patterns, and control. In J. Slade & C. T. Orleans (Eds.), *Nicotine addiction: Principles and management*

(pp. 365–384). New York: Oxford University Press.

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.

Forster, J.L., Murray, D.M., Wolfson, M., Blaine, T.M., Wagenaar, A.C. & Henrikus, D.J. (1998). The effect of community policies to reduce youth access to tobacco. *American Journal of Public Health*, 88 (8), 1193-1198.

Freisthler, B., Greunewald, P.J., Treno, A.J. & Lee, J. (2003). Evaluating Alcohol Access and the alcohol environment in neighborhood areas. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 27 (3), 477-484.

Gemson, D.H., Moats, H.L., Watjins, B.A., Ganz, M.L., Robinson, S. & Heaton, E. (1998). Laying down the law: reducing illegal tobacco sales to minors in central Harlem. *American Journal of Public Health*, 88 (6), 936-939.

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.

Hodges, L.W. (1988). Undercover, masquerading, surreptitious taping. *Journal of Mass Media Ethics*, 26-36

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2004). Branches in Detail slijterijen. Den Haag: HBD.

Klonoff, E.A. & Landrine, H. (2004). Predicting youth access to tobacco: the role of youth versus store clerk behavior and issues of ecological validity. *Health Psychology*, 23 (5), 517-524.

Landrine, H., Klonoff, E.A. & Alcaraz, R. (1996). Asking age and identification may decrease minor's access to tobacco. *Preventive Medicine*, 25, 301-306.

Levinson, A.H., Hendershot, S. & Byers, T.E. (2002). The ID effect on youth access to cigarettes. *Tobacco Control*, 11, 296-299.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Evaluatie wijzigingen Drank- en Horecawet 2000.

MKB-net (2005). Verkregen op 29 september 2005 van [www.mkbnet.nl/Nieuws/bericht.phtml?nid=29357](http://www.mkbnet.nl/Nieuws/bericht.phtml?nid=29357)

Monshouwer, K., Van Dorsselaer, S., Gorter, A., Verdurmen, J., Vollebergh, W. (2004). Jeugd en riskant gedrag; kerngegevens uit het peilstationsonderzoek 2003. Utrecht: Trimbos-instituut.

MRS Code of Conduct (1992). The Market Research Society.

NIPO (2003). Meting alcoholgebruik jongeren. Amsterdam, 2003.

O'Grady, B. Asbridge, M. & Abernathy, T. (1999). Analysis of factors related to illegal tobacco sales on young people in Ontario. *Tobacco Control*, 8, 301-305.

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.

Rogotti, N.A.R.D., Chang, Y., Tisdale, T., Kemp, B. & Slinger, D.E. (1997). The effect of enforcing tobacco sales on adolescents' access to tobacco and smoking behavior. *The New England Journal of Medicine*, 337, 1044-1051.

Strasburger, V.C. (2002). Alcohol advertising and adolescents. *Pediatric Clinics of North America*, 49(2), 353-376.

Stueve, A. & O'Donnell, L.N. (2005). Early Alcohol Initiation and Subsequent Sexual and Alcohol Risk Behaviors Among Urban Youths. *American Journal of Public Health*. Vol 95, No. 5.

Sundh, M. & Hagquist, C. (2004). The importance of a minimum age law for the possibility of purchase of tobacco by adolescents: a study on Swedish experiences. *Scandinavian Journal of Public Health*, 32, 86-74.

Swan, A.V., Creeser, R., & Murray, M. (1990). When and why children first start to smoke. *International Journal of Epidemiology*, 19, 323-330.

Trimbos-instituut (2003). Peilstationsonderzoek scholieren, Trimbos-instituut. Utrecht. Verkregen op 11 oktober 2005 van <http://www.trimbos.nl/default13553.html?back=1>

Wagenaar, A.C. (1983). *Alcohol, Young Drivers, and Traffic Accidents: Effects of Minimum Age Laws* (Lexington, Mass, DC Health).

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., 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., Toomey, T.L., & Erickson, D.J. (2005). Preventing youth access to alcohol: outcomes from a multi-community time series trial. *Addiction*, 100, 335-345.

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.

Wolfson, M., Toomey, T.L., Murray, D.M., Forster, J.L., Short, B.J. & Wagenaar, A.C. (1996). Alcohol outlet policies and practices concerning sales to underage people. *Addiction*, 9 (4), 598-602.

## **Bijlagen**

I Brief voor docenten ter selectie van jongeren

II Brief voor ouders

III Goedkeuringsbrief voor ouders

IV Begeleidende brief tijdens de bezoeken

V Checklist tijdens supermarktbezoeken

VI Checklist tijdens slijterijbezoeken

VII Overige resultaten

## Bijlage I: Brief voor docenten ter selectie van jongeren

Beste docent,

Ik ben een student van de Universiteit Twente, waar ik studeer aan de faculteit Toegepaste Communicatiewetenschap. In het kader van mijn afstudeeronderzoek, dat uitgevoerd wordt in samenwerking met de Stichting Alcohol Preventie en de Universiteit Twente, ben ik op zoek naar enkele jongeren die aan mijn onderzoek willen meewerken. Doel van het onderzoek is om in kaart te brengen in welke mate de verschillende verkooppunten in Nederland zich houden aan de Drank -en Horecawet. Deze wet verbiedt de verkoop van zwakalcoholhoudende drank (minder dan 15% alcohol) aan jongeren onder de 16 jaar, maar ook de verkoop van sterke drank (meer dan 15% alcohol) aan jongeren onder de 18 jaar.

Voor dit onderzoek hebben wij de hulp nodig van enkele 15-jarigen en enkele 17-jarigen. Deze jongeren zullen onder begeleiding van ons (de onderzoekers) enkele supermarkten en slijterijen in hun regio bezoeken om daar vervolgens een aankoop poging van alcohol te doen. De alcohol zullen ze echter nooit echt aanschaffen, het gaat ons alleen om de verkoopintentie van de verkoper. Alvorens de jongeren meedoen, zal aan de ouders toestemming worden gevraagd. Tevens zullen de jongeren via een korte cursus gewezen worden op de nadelige effecten van vroegtijdig en overmatig alcoholgebruik.

Voor dit onderzoek hebben wij per regio 4 jongeren nodig: één jongen van 15 jaar, één meisje van 15 jaar, één jongen van 17 jaar en, tot slot, één meisje van 17 jaar. De deelnemende jongeren moeten aan enkele criteria voldoen:

- 15 jaar of 17 jaar (ook nog in december 2005)
- een normaal uiterlijk dat bovendien typerend is voor hun leeftijd (bijvoorbeeld normale lengte, normale lichaamsbouw en niet iemand die er veel ouder uitziet of er juist veel jonger uitziet)
- ervaring met het drinken en het aankopen van alcohol (zodat ze tijdens dit onderzoek niet voor het eerst met alcohol in aanraking komen)
- niet werkzaam zijn bij een supermarkt of slijterij

Wij vragen uw hulp bij het selecteren van deze jongeren. Uw hulp is nodig omdat u, als docent, dagelijks contact hebt met jongeren in allerlei leeftijdsgroepen. Door deze contacten bent u bij uitstek in staat jongeren te selecteren die voldoen aan bovenstaande criteria. Een docent zal, naar onze mening, beter in staat zijn een jongere te selecteren die er bijvoorbeeld typisch uitziet als een 15-jarige dan iemand die niet dagelijks met jongeren werkt.

Wij vragen u aldus het volgende: zou u ons kunnen helpen door aan 4 jongeren (één jongen van 15 jaar, één meisje van 15 jaar, één jongen van 17 jaar en één meisje van 17 jaar) te vragen of zij mee willen doen aan ons onderzoek? De jongere zal 1 dag met ons op pad gaan om enkele verkooppunten te bezoeken. Als dank zullen wij de jongere belonen met 25 euro.

Het is van het allergrootste belang dat dit onderzoek tot haar publicatie geheim blijft en daarom verzoeken wij u het doel van dit onderzoek niet aan anderen mede te delen. In verband met deze geheimhouding zouden wij u tevens willen vragen de jongeren die eventueel geschikt zijn voor deelname aan ons onderzoek individueel te benaderen.

Indien u enkele jongeren hebt weten te vinden die mee willen doen aan ons onderzoek, verzoeken wij u hen zo snel mogelijk contact met ons op te laten nemen via onderstaand telefoonnummer of e-mailadres. Wij zijn voornemens de bezoeken aan de verkooppunten in de kerstvakantie plaats te laten vinden.

Wij hopen u hiermee voorlopig voldoende geïnformeerd te hebben, maar u kunt natuurlijk altijd contact met ons opnemen indien u vragen over het onderzoek heeft.

In de bijlage treft u een brief aan welke ter goedkeuring aan de ouders dient te worden voorgelegd.

Wij danken u bij voorbaat voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

mede namens Stichting Alcoholpreventie en de Universiteit Twente,

J.F. Gosselt

*Bijlage: Goedkeuringsbrief voor ouders*

## Bijlage II: Brief voor ouders

Onderzoek van de Universiteit Twente, Enschede:

***Alcoholverkoop aan jongeren  
onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens:  
een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving***



Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Beste ouder/verzorger,

Uw zoon/dochter is gevraagd mee te doen aan een wetenschappelijk onderzoek. Dit onderzoek vindt plaats in samenwerking met de Universiteit Twente en de Stichting Alcoholpreventie. Doel van het onderzoek is om in kaart te brengen in welke mate de verschillende verkooppunten in Nederland zich houden aan de Drank -en Horecawet. Deze wet verbiedt de verkoop van zwakalcoholhoudende drank (minder dan 15% alcohol) aan jongeren onder de 16 jaar, maar ook de verkoop van sterke drank (meer dan 15% alcohol) aan jongeren onder de 18 jaar.

In het kader van dit onderzoek is aan uw zoon/dochter gevraagd in het gezelschap van de onderzoekers enkele bezoeken af te leggen bij verschillende verkooppunten in uw regio. Tijdens deze bezoeken zal uw zoon/dochter een fles alcoholhoudende drank proberen aan te schaffen. Deze aankoopoging vindt plaats zodat de naleving van de eerdergenoemde Drank –en Horecawet objectief kan worden getoetst. Uw zoon/dochter zal de alcohol echter niet daadwerkelijk kopen, aangezien het hier alleen gaat om de verkoopintentie van een verkooppunt. Uw zoon/dochter zal alleen een zakje snoep daadwerkelijk kunnen aanschaffen. Hier zullen wij (de onderzoekers) persoonlijk op toe zien.

De bezoeken aan de verkooppunten zullen plaatsvinden in de kerstvakantie. Uw zoon/dochter is gevraagd 1 dag hieraan mee te werken. Als blijkt van dank zal uw zoon/dochter na afloop 25 euro ontvangen. Na diverse aankoopogingen zal uw zoon/dochter weer thuis worden afgezet.

Wij hopen u hiermee voorlopig voldoende geïnformeerd te hebben, maar u kunt natuurlijk altijd contact met ons opnemen indien u vragen over het onderzoek heeft.

Met vriendelijke groet,

Namens de Universiteit  
Twente:

Namens Stichting  
Alcoholpreventie:

De Onderzoekers:

Dr. M.D.T. De Jong  
Universitair Hoofddocent  
Faculteit Gedragsweten-  
schappen

Ir. W.E. van Dalen  
Directeur STAP

J.F. Gosselt  
S. Prinsen

## Bijlage III: Goedkeuringsbrief voor ouders

---

Onderzoek van de Universiteit Twente, Enschede:

***Alcoholverkoop aan jongeren  
onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens:  
een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving***



Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede
---

Brief ter goedkeuring van participatie.

Ik, als ouder/verzorger van ..... ben op de hoogte van de bedoelingen van het onderzoek waarin wordt getoetst in hoeverre verschillende verkooppunten zich houden aan de Nederlandse Drank –en Horecawet en verleen hierbij mijn goedkeuring voor de deelname van mijn zoon/dochter aan dit onderzoek.

.....  
(handtekening ouder/verzorger)

Datum:.....

Plaats:.....

## Bijlage IV: Begeleidende brief tijdens de bezoeken

Onderzoek van de Universiteit Twente, Enschede:



***Alcoholverkoop aan jongeren  
onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens:  
een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving***

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente,  
Enschede

De aankoop van alcohol door een jongere, welke zojuist in uw vestiging heeft plaatsgevonden, is gedaan in het kader van een wetenschappelijk onderzoek. Dit onderzoek richt zich op de vraag in hoeverre jongeren aan alcohol kunnen komen bij diverse verkooppunten. De namen van de verkooppunten die worden bezocht zullen nooit openbaar gemaakt worden, de anonimiteit van uw verkooppunt is dus gewaarborgd. Mede daarom verzoeken wij u geheimhouding met betrekking tot dit onderzoek in acht te houden.

Bij voorbaat dank,

Namens de Universiteit  
Twente:

Namens de Stichting  
Alcoholpreventie:

Namens de minderjarige:

Dr. M.D.T. De Jong  
Universitair Hoofddocent  
Faculteit  
Gedragswetenschappen

Ir. W.E. van Dalen  
Directeur STAP

Ouder van minderjarige



**Bijlage V: Checklist tijdens supermarktbezoeken**

<i>In te vullen door onderzoeker:</i>				
<b>Nr. bezoek:</b> <input type="text"/>	<b>Dag bezoek:</b> 1 Maandag 2 Dinsdag 3 Woensdag 4 Donderdag 5 Vrijdag 6 Zaterdag 7 Zondag	<b>Tijdstip:</b> 1 8-10 uur 2 10-12 uur 3 12-14 uur 4 14-16 uur 5 16-18 uur 6 18-20 uur 7 20-22 uur	<b>Locatie:</b> 1 Grote stad 2 Middelgrote stad 3 Kleine stad 4 Groot dorp 5 Middelgroot dorp 6 Klein dorp	<b>Grote stad:</b> 1 Centrum 2 Buitengebied 3 Industrie <b>Groote su.:</b> 1 Groot 2 Middel 3 Klein
<b>Regio:</b> 1 Twente 2 Randstad 3 Zuiden	<b>Naam:</b> <input type="text"/>	<b>Plaats:</b> <input type="text"/>		
<i>In te vullen door jongere:</i>				
<b>Nr. Bezoek:</b> <input type="text"/>	<b>Leeftijd:</b> <input type="text"/>	<b>Opleiding:</b> 1 VMBO 2 HAVO 3 VWO	4 MBO 5 HBO 6 WO	
<b>Geslacht:</b> 1 Man 2 Vrouw	<b>Afkomst:</b> <input type="text"/>			
<i>In de supermarkt:</i>				
<b>Welke alcohol heb je gepakt?</b> 1 Bier <input type="text"/> 2 Mixdrank <input type="text"/> 3 Anders <input type="text"/>				
<b>Zijn er stickers aanwezig?</b> 1 Ja <input type="text"/> 2 Nee <input type="text"/>				
<b>Aantal kassa's in de winkel:</b> <input type="text"/>				
<b>Aantal kassa's open in de winkel:</b> <input type="text"/>				
<b>Aantal mensen voor je in de rij:</b> <input type="text"/>				
<b>Aantal mensen achter je in de rij:</b> <input type="text"/>				
<b>Ken je de verkoper persoonlijk?</b> 1 Ja <input type="text"/> 2 Nee <input type="text"/>				
<b>Geslacht verkoper:</b> 1 Man <input type="text"/> 2 Vrouw <input type="text"/>				
<b>Leeftijd verkoper:</b> 1 12-15 jaar <input type="text"/> 2 16-18 jaar <input type="text"/> 3 19-21 jaar <input type="text"/> 4 22-25 jaar <input type="text"/> 5 >25 jaar <input type="text"/>				
<b>Vroeg de verkoper je naar je leeftijd?</b> 1 Ja <input type="text"/> 2 Nee <input type="text"/>				
<b>Moest je je identificeren?</b> 1 Ja <input type="text"/> 2 Nee <input type="text"/>				
<b>Kon je de alcohol aanschaffen?</b> 1 Ja <input type="text"/> 2 Nee <input type="text"/>				
<b>Eventuele opmerkingen:</b> <input type="text"/>				

## Bijlage VI: Checklist tijdens slijterijbezoeken

<i>In te vullen door onderzoeker:</i>				
<b>Nr. bezoek:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>	<b>Dag bezoek:</b> <input type="checkbox"/> 1 Maandag <input type="checkbox"/> 2 Dinsdag <input type="checkbox"/> 3 Woensdag <input type="checkbox"/> 4 Donderdag <input type="checkbox"/> 5 Vrijdag <input type="checkbox"/> 6 Zaterdag <input type="checkbox"/> 7 Zondag	<b>Tijdstip:</b> <input type="checkbox"/> 1 8-10 uur <input type="checkbox"/> 2 10-12 uur <input type="checkbox"/> 3 12-14 uur <input type="checkbox"/> 4 14-16 uur <input type="checkbox"/> 5 16-18 uur <input type="checkbox"/> 6 18-20 uur <input type="checkbox"/> 7 20-22 uur	<b>Locatie:</b> <input type="checkbox"/> 1 Grote stad <input type="checkbox"/> 2 Middelgrote stad <input type="checkbox"/> 3 Kleine stad <input type="checkbox"/> 4 Groot dorp <input type="checkbox"/> 5 Middelgroot dorp <input type="checkbox"/> 6 Klein dorp	<b>Grote stad:</b> <input type="checkbox"/> 1 Centrum <input type="checkbox"/> 2 Buitengebied <input type="checkbox"/> 3 Industrie <b>Groote sl.:</b> <input type="checkbox"/> 1 Groot <input type="checkbox"/> 2 Middel <input type="checkbox"/> 3 Klein
<b>Regio:</b> <input type="checkbox"/> 1 Twente <input type="checkbox"/> 2 Randstad <input type="checkbox"/> 3 Zuiden				
<b>Naam:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>				
<b>Plaats:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>				

<i>In te vullen door jongere:</i>			
<b>Nr. Bezoek:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>	<b>Leeftijd:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>	<b>Opleiding:</b> <input type="checkbox"/> 1 VMBO <input type="checkbox"/> 2 HAVO <input type="checkbox"/> 3 VWO	
<b>Geslacht:</b> <input type="checkbox"/> 1 Man <input type="checkbox"/> 2 Vrouw	<b>Afkomst:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/> 4 MBO <input type="checkbox"/> 5 HBO <input type="checkbox"/> 6 WO	

<i>In de slijterij:</i>		
<b>Welke alcohol heb je gepakt?</b> <input type="checkbox"/> 1 Rum <input type="checkbox"/> 2 Wodka <input type="checkbox"/> 3 Anders		
<b>Zijn er stickers aanwezig?</b> <input type="checkbox"/> 1 Ja <input type="checkbox"/> 2 Nee		
<b>Aantal kassa's in de winkel:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>		
<b>Aantal kassa's open in de winkel:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>		
<b>Aantal mensen voor je in de rij:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>		
<b>Aantal mensen achter je in de rij:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>		
<b>Ken je de verkoper persoonlijk?</b> <input type="checkbox"/> 1 Ja <input type="checkbox"/> 2 Nee		
<b>Geslacht verkoper:</b> <input type="checkbox"/> 1 Man <input type="checkbox"/> 2 Vrouw		
<b>Leeftijd verkoper:</b> <input style="width: 100%;" type="text"/>		
<b>Vroeg de verkoper je naar je leeftijd?</b> <input type="checkbox"/> 1 Ja <input type="checkbox"/> 2 Nee		
<b>Moest je je identificeren?</b> <input type="checkbox"/> 1 Ja <input type="checkbox"/> 2 Nee		
<b>Kon je de alcohol aanschaffen?</b> <input type="checkbox"/> 1 Ja <input type="checkbox"/> 2 Nee		
<b>Eventuele opmerkingen:</b> <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>		

## Bijlage VII: Overige resultaten

	Supermarkt		Slijterij (15)		Slijterij (17)	
	% totaal	% succes	% totaal	% succes	% totaal	% succes
Almere			10.7	50.0		
Amsterdam	25.3	100.0	16.0	91.7	29.3	100.0
Asten	3.3	80.0				
Borne	3.3	100.0	1.3	100.0	1.3	100.0
Delden	1.3	100.0	2.7	50.0	2.7	0.0
Deurne	4.7	100.0				
Edam	1.3	50.0				
Eindhoven	22.7	64.7	17.3	92.3	21.3	87.5
Enschede	19.3	89.7	16.0	83.3	14.7	90.9
Glanerbrug	1.3	100.0			1.3	100.0
Helmond	2.7	100.0	12.0	88.9	12.0	100.0
Hengelo	8.0	91.7	13.3	70.0	10.7	62.5
Lelystad	4.0	100.0	6.7	40.0	1.3	100.0
Losser					2.7	100.0
Nuenen			4.0	66.7		
Volendam	2.7	100.0			2.7	100.0
<b>Totaal</b>	<b>100.0</b>	<b>88.0</b>	<b>100.0</b>	<b>77.3</b>	<b>100.0</b>	<b>89.3</b>

**Tabel 3.** Overzicht van de bezochte plaatsen per verkooppunt. De kolom [% totaal] geeft aan hoe vaak een plaats relatief gezien bezocht is. De kolom [% succes] laat zien hoe vaak er een succesvolle aankoop poging in een plaats kon worden gedaan.

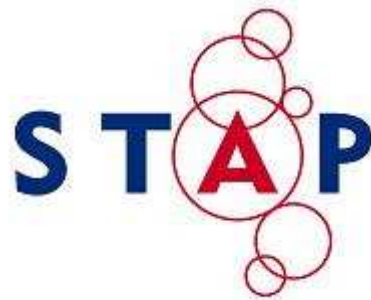
	Nummer Jongere	Geslacht	Geboorte- datum	Lengte (m)	% Succes
					% Succes
<b>West</b>					
SU15	<b>1</b>	Jongen	28/07/1990	1,80	96,0
SU15	<b>2</b>	Meisje	29/01/1990	1,63	100,0
SL15	<b>1</b>	Jongen	28/07/1990	1,80	46,2
SL15	<b>3</b>	Meisje	19/12/1990	1,58	91,7
SL17	<b>4</b>	Jongen	10-1-1988	1,84	100,0
SL17	<b>5</b>	Meisje	14/04/1988	1,83	100,0
<b>Oost</b>					
SU15	<b>6</b>	Jongen	19/12/1990	1,80	88,0
SU15	<b>7</b>	Meisje	19/12/1990	1,75	96,0
SL15	<b>6</b>	Jongen	19/12/1990	1,80	83,3
SL15	<b>7</b>	Meisje	19/12/1990	1,75	69,2
SL17	<b>8</b>	Jongen	27/07/1988	1,80	50,0
SL17	<b>9</b>	Meisje	21/01/1988	1,77	100,0
<b>Zuid</b>					
SU15	<b>10</b>	Jongen	15/02/1990	1,70	60,0
SU15	<b>11</b>	Meisje	7-4-1990	1,58	88,0
SL15	<b>10</b>	Jongen	15/02/1990	1,70	83,3
SL15	<b>11</b>	Meisje	7-4-1990	1,58	92,3
SL17	<b>12</b>	Jongen	23/11/1988	1,88	83,3
SL17	<b>13</b>	Meisje	23/12/1988	1,65	100,0

**Tabel 4.** Percentage succesvolle aankoop pogingen per jongere. Tevens zijn de geboortedatum en de lengte (in meters) van de jongere vermeld.

## **Drank kopen kent geen leeftijd.**

*Alcoholverkoop aan jongeren onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens:*

*een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving van de Nederlandse Drank- en Horecawet*



Maart 2006  
Stichting Alcoholpreventie  
Universiteit Twente

J.F. Gosselt