De verkoop van alcohol via internet

Analyse van het aanbod, de leeftijdscontrole en de vraag onder jongeren naar alcohol via internet

Utrecht, april 2011

STAP
NEDERLANDS INSTITUUT VOOR ALCOHOLBELEID

De verkoop van alcohol via internet
Analyse van het aanbod, de leeftijdscontrole en de vraag onder jongeren naar alcohol via internet

---

Colofon

© Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Auteurs:
D. de Bruijn
Dr. E. van den Wildenberg

Bestelnummer: U.2011.01

Postadres
Postbus 9769
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht
Goeman Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht

April, 2011

Deze uitgave is mogelijk gemaakt door een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

Samenvatting ***7***

1. Introductie ***17***

1.1 Internet 17

1.2 Alcohol 19

1.3 Beschikbaarheid 23

1.4 Naleving leeftijdsgrenzen 23

1.5 Aanleiding onderzoek 25

2. Onderzoek 1: Variëteit aan webwinkels voor alcohol ***27***

2.1 Methode 27

2.2 Resultaten 31

3. Onderzoek 2: Naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar ***45***

3.1 Methode 45

3.2 Resultaten 51

4. Onderzoek 3: Prevalentie van aankoop van alcohol via internet door jongeren ***57***

4.1 Methode 57

4.2 Resultaten 57

5. Conclusie en discussie ***61***

5.1 Ruim en groeiend aanbod 61

5.2 Toename beschikbaarheid 61

5.3 Slechte naleving 62

5.4 Controle op naleving nagenoeg onmogelijk 63

5.5 Nieuwe ontwikkelingen 64

Referenties ***66***

Bijlage: Overzicht van gevonden alcoholverkooppunten op internet ***69***

Samenvatting

I) Achtergrond

Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat de beschikbaarheid van alcohol van invloed is op de consumptie en de alcoholgerelateerde schade (o.a. Babor et al., 2010). De opkomst van internet voor de verkoop van alcohol draagt bij aan een uitbreiding van de beschikbaarheid van alcohol, ook voor jongeren. Tot op heden is er geen Nederlands onderzoek beschikbaar waaruit blijkt in welke mate jongeren alcohol via internet (kunnen) kopen en of de leeftijdsgrens van 16 jaar voor zwakalcoholhoudende drank bij deze verkoop wordt nageleefd.

Het doel van dit rapport is drieledig:

- ten eerste wordt een overzicht van de variëteit aan alcoholverkoop via internet gegeven,
- ten tweede is de naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar onderzocht bij de verkoop van alcohol via de bierkoerier, en
- ten derde is onderzocht hoe vaak jongeren onder de 16 alcohol via internet kopen.

II) Introductie

Internet

Het overgrote deel van de bevolking in Nederland heeft toegang tot internet (InternetworldStats, 2010; TNS NIPO, 2010). Jongeren beschikken vrijwel altijd over toegang tot internet en maken hier in meerderheid dagelijks gebruik van (CBS, 2010; Duimel & de Haan, 2007). Met een toename van de toegang tot internet wordt winkelen via internet steeds populairder (CBS, 2009). Deze toename van de verkoop via internet geldt ook voor voedingswaren en alcohol. In toenemende mate maken ook jongeren gebruik van internet om online te winkelen. Vooral oudere jongeren (vanaf 15 jaar) maken steeds vaker gebruik van het internet om aankopen te doen (CBS, 2010; Nibud, 2009).

Alcoholgebruik en uitgaven

Het grootste deel van de jongeren in Nederland heeft ooit alcohol gedronken. In vergelijking met andere landen drinken 15 en 16-jarigen relatief veel (volume) en vaak (frequentie) (Hibbel et al., 2009). De meeste jongeren beginnen tussen de 11 en 15 jaar met drinken. Met het toenemen van de leeftijd gaan steeds meer jongeren drinken. Op 15-jarige leeftijd heeft 89% van de Nederlandse jongeren ervaring met alcohol.

Scholieren van 12 t/m 18 jaar besteden gemiddeld € 100,- per maand aan verschillende zaken, waaronder kleding, snoep en alcohol (Nibud, 2009). Naarmate jongeren ouder worden, neemt het percentage jongeren dat geld uitgeeft aan alcohol toe. Na kleding/schoenen en snoep/snacks staat alcohol in de top 3 van bestedingen. Naarmate ze ouder worden besteden relatief meer jongeren geld aan alcohol. Jongeren die uitgaven doen aan alcohol, besteden hier gemiddeld € 52,- per maand aan (Nibud, 2009). Ook kopen meer jongeren de alcohol vaker zelf. In Nederland vindt 72% van de jongeren tussen de 14 en 17 jaar het gemakkelijk om aan alcohol te komen (Van Laar et al., 2010). In

vergelijking met andere landen blijken zij het kopen van alcohol als relatief eenvoudig te ervaren (Hibbel et al., 2009). Uit een recent mysteryshop onderzoek bleek dat 100% van de 15-jarigen er binnen één of meerdere pogingen in slaagde om aan alcohol te komen. Gemiddeld lukte dit binnen 12 minuten (Van Hoof, Gosselt & Baas, 2011). De onderzoekers concluderen dat het kopen van alcohol voor minderjarigen even gemakkelijk is als het kopen van frisdrank.

Beschikbaarheid

Het hebben van gemakkelijke toegang tot alcohol is één reden waarom veel jongeren drinken (Wagenaar et al., 2005). Er bestaan verschillende beleidsstrategieën om mensen bewust te maken van de gevolgen van alcohol en/of hun alcoholgebruik te beïnvloeden. Een effectief gebleken strategie voor het reguleren van alcoholgebruik richt zich op de beschikbaarheid (Babor et al., 2010; Grube & Stewart, 1999). De beschikbaarheid van alcohol wordt onder andere bepaald door het aantal verkooppunten en hun openingsdagen en –tijden (Babor et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Naarmate er een groter aanbod is, wordt er meer alcohol geconsumeerd (Babor et al., 2010; Holder et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010; Van Laar et al., 2010). Dit verband geldt ook voor jongeren; de beschikbaarheid wordt zelfs als voorspeller van het alcoholgebruik van jongeren genoemd (Gosselt et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Beperkingen in de beschikbaarheid kunnen de alcoholconsumptie doen afnemen en alcoholgerelateerde problemen verminderen (Babor et al., 2010; Holder, 1999).
Voor jongeren geldt dat beschikbaarheid van alcohol is verbonden met de wettelijke leeftijdsgrens en vooral de naleving hiervan (Holder, 1999; Van Hasselt et al., 2010). Het verhogen van de minimumleeftijd vermindert de alcoholverkoop en alcoholgerelateerde problemen, maar ook (verbeterde) naleving van de leeftijdsgrenzen leidt tot minder alcoholconsumptie onder jongeren (Babor et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Het alcoholgebruik kan door het reguleren van de beschikbaarheid dus worden beïnvloed.

In het huidige rapport worden drie verschillende deelonderzoeken beschreven naar de verkoop van alcohol via internet. De bevindingen zijn hieronder samengevat.

III) Onderzoek 1: Variëteit aan webwinkels voor alcohol

Methode

Om de variëteit aan webwinkels waar (onder andere) alcohol wordt verkocht in kaart te brengen, is er op internet (via de zoekmachine Google) van verschillende zoektermen gebruik gemaakt om uiteenlopende alcoholverkooppunten op te sporen, zoals supermarkten, bierkoeriers, wijnhandels en slijterijen. Per soort verkooppunt zijn verschillende gegevens verzameld over enkele of alle onderstaande punten:

- algemeen (website, bezorggebied, prijs, aanwezigheid fysieke winkel);
- leeftijd (leeftijdscontrole bij bezoeken site, aanwezigheid logo of tekst over leeftijdsgrenzen, en vermelding ‘bij twijfel wordt gevraagd om ID’);
- sociale netwerken (activiteit van verkooppunt op hyves, twitter of andere sociale netwerken);

- biermerken (aanwezigheid logo's of afbeeldingen van biermerken op de site);
- bestelling en bezorging (bezorgdagen en –tijden, aanwezigheid buiten genoemde momenten, bezorgkosten, betalingswijze, minimale bestelling, aanwezigheid acties of aanbiedingen, registratie);
- assortiment (mogelijkheid tot bestelling van bier, wijn, sterke drank, mixdrank, frisdrank, snacks en/of overig (zoals sigaretten));
- opmerkingen (overige gegevens waarvoor (nadrukkelijk) aandacht is op de site, zoals verplichte legitimatie of minimumleeftijd van 18 jaar).

Resultaten onderzoek 1

Bierhandel

In totaal zijn er acht bierhandels gevonden die over een webwinkel beschikken. Deze bierhandels richten zich enkel op de verkoop van (speciaal) bier. De websites lijken gericht op liefhebbers van bijzondere soorten bier. De bestellingen bevatten daarom vaak losse flesjes in plaats van kratten. De bierhandels bezorgen landelijk. Slechts één van de acht bierhandels blijkt naast een online winkel ook over een fysieke winkel te beschikken. Op de sites van de bierhandels zijn nauwelijks leeftijdsgrensaanduidingen zichtbaar. Verder blijken bierhandels nauwelijks actief te zijn op sociale netwerken.

Bierkoerier

Een bierkoerier lijkt het meest op een pizzakoerier met als grootste verschillen dat het verkochte product anders is én bierkoeriers vaak latere openingstijden hebben. Bierkoeriers bezorgen zeer kort nadat de bestelling is gedaan, zijn informeel en lijken hiermee een aantrekkelijk internetverkooppunt voor jongeren.

Er zijn vijftig bierkoeriers gevonden, waarvan er veertig actief blijken te zijn. De resultaten betreffen enkel deze veertig actieve bierkoeriers. In tegenstelling tot bierhandels bezorgen de veertig gevonden bierkoeriers niet landelijk, maar in een beperkte regio. Dit kan zowel een (studenten)stad, een stad met omliggende gemeenten als een plattelandsgebied zijn.
De bezorgdagen en –tijden verschillen per bierkoerier. Sommige bierkoeriers leveren de gehele week 24 uur per dag, terwijl andere bierkoeriers alleen vrijdag- en zaterdagavond enkele uren bezorgen. Bierkoeriers bezorgen overwegend 's avonds, hoewel verscheidene hier al eind van de middag mee beginnen. Vooral in het weekend lopen deze avonden door tot diep in de nacht, maar op zondag wordt vaak ook al overdag bezorgd. Ongeveer 25% van de bierkoeriers geeft aan ook buiten deze tijden bereikbaar te zijn en mogelijk drank te leveren. De bierkoeriers bezorgen dus vaak buiten de openingstijden van de 'normale' winkels, zoals supermarkten.

Op de sites van bierkoeriers staan veel verwijzingen naar leeftijd. Bijna 80% van de bierkoeriers heeft op zijn site één of meerdere leeftijdsaanduidingen en bijna 50% is actief op een sociaal netwerk. Van de bierkoeriers heeft 22,5% een biermerklogo op zijn site en eenzelfde percentage toont afbeeldingen

van biermerken. Bierkoeriers verkopen gemiddeld 3,4 merken bier. De prijs van één krat bier (24 flesjes) inclusief statiegeld varieert sterk per bierkoerier. De gemiddelde prijs van één krat is € 22,69, maar loopt uiteen van € 13,90 (Bavaria Bierkoerier) tot € 30,- (De Biertaxi).
Het belangrijkste product van bierkoeriers is vanzelfsprekend bier, maar velen hebben een uitgebreider assortiment. Gemiddeld verkopen de bierkoeriers 5,3 producten, zoals wijn, mixdranken en sigaretten. Sommige verkopen zelfs sterke drank, wat in strijd is met de Drank- en Horecawet.

Wijnhandel

Het aantal wijnhandels op internet lijkt 'oneindig'. Bij een aantal van 218 is besloten de zoektocht te stoppen, hoewel duidelijk werd dat er nog veel meer bestaan. Van deze 218 wijnhandels zijn de bovenste 112 'hits' geanalyseerd. Van deze 112 wijnhandels blijkt bijna tweederde (64,3%) uitsluitend via internet wijn te verkopen. De overige wijnhandels beschikken naast een webwinkel ook over een fysieke winkel of afhaalpunt. De wijnhandels bezorgen landelijk. Ruim de helft (58%) van de onderzochte wijnhandels toont geen enkele leeftijdsgrensaanduiding op de website. Online wijnhandels maken dus veel minder gebruik van leeftijdsaanduidingen dan bijvoorbeeld bierkoeriers. Bijna 80% van de onderzochte wijnhandels is geheel niet actief op sociale netwerken.

Supermarkten en warenhuizen

Wat betreft supermarkten en warenhuizen zijn er drie winkels gevonden met een webwinkel waar alcohol wordt verkocht, te weten: Albert Heijn, Hema en De Bijenkorf. Deze drie winkels bezorgen landelijk. Één van de drie winkels toont op zijn website leeftijdsaanduidingen. Opvallend bij de supermarkten in het algemeen is de aandacht voor leeftijd. Verschillende supermarkten die geen van allen een webwinkel hebben, verwijzen op hun site expliciet naar leeftijd bij de verkoop van alcohol. Het betreft vooral de slogan: 'Nog geen 20 jaar? Laat je legitimatie zien!'. De supermarkten besteden hier veel aandacht aan op hun site met tekst(en) en/of het logo, of ze verwijzen naar de site die bij deze campagne hoort (www.noggeen20.nl).

Slijterijen

Van de 22 gevonden online slijterijen bezit 90,9% ook een fysieke winkel. Van de andere twee slijterijen kon niet worden achterhaald of zij naast de webwinkel ook over een fysieke winkel beschikken. Volgens de Drank- en Horecawet is dit wel verplicht, want er wordt 'geen vergunning verleend voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf anders dan in een inrichting' (art. 7 DHW, 2005).
De slijterijen bezorgen meestal landelijk. Een derde heeft geen enkele leeftijdsaanduiding, maar ook een derde blijkt twee van zulke leeftijdsaanduidingen te hebben (bv. zowel een tekst over leeftijdsgrenzen als een vraag naar leeftijd). De slijterijen zijn nauwelijks actief op sociale netwerken.

Kranten, tv-gidsen en tijdschriften

Van de elf onderzochte kranten, dertien tv-gidsen en tien tijdschriften hebben vijf kranten een webwinkel waarin alcohol wordt verkocht, te weten: De Pers, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Nederlands Dagblad en De Volkskrant. De (wijn)webwinkels van de kranten bezorgen landelijk. Geen van de onderzochte tv-gidsen en tijdschriften bleek over een webwinkel met alcohol te beschikken. Op

geen van de sites van de kranten wordt een leeftijdsaanduiding gegeven. De geanalyseerde sites besteden dus geheel geen aandacht aan leeftijdsgrenzen. Wellicht komt dit door de oudere doelgroep waar zij zich op richten. Alle kranten hebben alleen wijn in het (alcoholische) assortiment.

IV) Onderzoek 2: Naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar

Methode

Nederland kent twee leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcohol: 16 jaar voor zwak alcholhoudende drank (<15% alcohol, zoals bier en wijn) en 18 jaar voor sterke drank (≥ 15% alcohol). Volgens artikel 20 uit de Drank- en Horecawet mag er geen alcoholhoudende drank worden verkocht aan personen van wie niet 'onmiskenbaar' is vastgesteld dat zij de vereiste leeftijd van 16 resp. 18 hebben bereikt.

Om de naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar bij de verkoop van alcohol via internet na te gaan, is er gebruik gemaakt van een aangepaste variant van het zogenaamde mysteryshop onderzoek. Zowel de methodiek als de uitvoering van het onderzoek zijn uitgevoerd in samenwerking met de Universiteit Twente. Bij 'normaal' mysteryshop onderzoek wordt een verkooppunt bezocht door een persoon die zich voordoet als normale klant. Deze persoon is echter onderdeel van het onderzoek en van te voren geïnstrueerd hoe te handelen. Het verkooppunt en personeel zijn niet op de hoogte dat er een onderzoek plaatsvindt. Bij de naleving van alcoholleeftijdsgrenzen zijn het 15-jarige jongeren die verkooppunten bezoeken om alcohol proberen te kopen. Het grootste verschil met normaal mysteryshop onderzoek is dat het internet onderzoek plaatsvindt in een huis, waar zowel een 15-jarige als een onderzoeker aanwezig zijn, in plaats van bij verkooppunten. De jongere neemt de bestelde alcohol aan bij de deur en rekent vervolgens af. Verder is deze variant vergelijkbaar met normaal mysteryshop onderzoek.

De webwinkels voor het aangepaste mysteryshop onderzoek zijn geselecteerd op de aantrekkelijkheid van een site voor jongeren door een combinatie van gebruiksgemak en kosten te bekijken. Er is vervolgens een *pilot* uitgevoerd om te testen hoe het bestellen via internet en bezorgen aan huis in zijn werk gaan. Hiervoor zijn enkele webwinkels geselecteerd die de mogelijkheid boden om een bezorgdag of –moment aan te geven. De meeste webwinkels bieden deze optie niet. Er zijn drie bestellingen gedaan. Twee van de drie bezorgers hielden zich niet aan de afgesproken bezorgdag waardoor zij te onbetrouwbaar waren voor het onderzoek. Daarom is besloten het nalevingsonderzoek via internet enkel te richten op de bierkoerier. Bierkoeriers bezorgen namelijk zeer kort nadat de bestelling is gedaan, zijn informeel en lijken hiermee het meest laagdrempelige en aantrekkelijke (onderzochte) internetverkooppunt voor jongeren.

Het onderzoek is uitgevoerd in zes (eerste meting) en vijf (tweede meting) plaatsen waar in totaal zeventien bierkoeriers aanwezig zijn. In verband met de traceerbaarheid van de bierkoeriers worden de (plaats)namen anoniem gehouden. In alle gevallen is ervoor gekozen om bier te bestellen. Volgens Grube & Stewart (1999) moet er namelijk worden gekozen voor goedkope en populaire dranken onder

jongeren. Er werd steeds gehandeld volgens een vast protocol voor zowel de telefonische bestelling als de afhandeling aan de deur. Dit werd met de jongere vantevoren goed doorgesproken en geoefend. Alle ouders hebben voorafgaand aan het onderzoek schriftelijk toestemming verleend om hun zoon of dochter mee te laten doen.

Resultaten onderzoek 2

Mysteryshop onderzoek bierkoeriers

Tijdens de eerste meting zijn zeventien bierkoeriers gebeld, waarvan er vijf niet bereikbaar waren. Aangezien hierdoor in één plaats geheel geen leveringen hebben kunnen plaatsvinden, is besloten deze plaats in de tweede meting niet mee te nemen. De eerste meting leverde twaalf daadwerkelijke bestellingen op. Tijdens de tweede meting zijn veertien bierkoeriers gebeld, waarvan wederom vijf bierkoeriers niet bereikbaar waren. Het aantal daadwerkelijke bestellingen kwam hiermee uit op negen. In totaal, tijdens beide metingen, zijn dus 31 bestelpogingen gedaan die uiteindelijk tot 21 leveringen leidden. De bezorgingen werden gemiddeld 27 minuten na de telefonische bestelling aan de deur afgeleverd.

Bij alle 21 bestelpogingen is de 15-jarige jongere erin geslaagd om zonder problemen de alcohol te kopen. Er is geen enkele keer gevraagd naar leeftijd of een identiteitsbewijs. De naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar voor de verkoop van zwakalcoholhoudende drank zoals vasteglegd in de Drank- en Horecawet bedraagt hiermee 0%. De aankoop van alcohol door 15-jarigen bij bierkoeriers blijkt uiterst eenvoudig. In totaal zijn met het mysteryshoponderzoek 12 unieke bierkoeriers minimaal één keer door een mysteryshopper onderzocht. Dit is 30% van het totale aantal (actieve) bierkoeriers in Nederland.

Mysterycalls

Tijdens de metingen van het bierkoerieronderzoek bleken niet alle bierkoeriers (goed) bereikbaar te zijn. Daarom is onderzocht welke bierkoeriers nog actief zijn door middel van zogenaamde ‘mysterycalls’. Na het voeren van de telefoongesprekken blijken dertig van de vijftig bierkoeriers actief en goed bereikbaar te zijn. Met de dertig actieve en bereikbare bierkoeriers is door de onderzoeker een kort telefoongesprek gevoerd om na te gaan hoe zij zeggen te handelen met 15-jarigen die alcohol willen bestellen. De onderzoeker deed zich hierbij volgens een vast protocol voor als een 15-jarige die graag alcohol wilde bestellen voor een feestje, maar zich afvroeg of dat wel mocht in verband met zijn/haar leeftijd.

In vijf gevallen (16,7%) gaf de bierkoerier aan dat de onderzoeker (voor hun beleving een 15-jarige) gewoon kon bestellen; in twee gevallen (6,7%) moest de jongere hierbij een briefje (met handtekening) van zijn/haar ouders hebben. In de overige 23 gevallen (76,7%) gaf de bierkoerier in eerste instantie aan dat hij/zij niet aan 15-jarigen mocht leveren. Van deze 23 hebben er 19 (63,3%) echter geen problemen met wederverstrekking (waarbij de alcohol wordt verstrekt aan iemand ouder dan 16, terwijl deze bedoeld is voor een jongere onder de 16). Bij wederverstrekking is ook sprake van

een overtreding van de Drank- en Horecawet, artikel 20 lid 1. Veel bierkoeriers overtreden dus de wet als zij handelen zoals zij telefonisch stellen. De overige vier bierkoeriers (13,3%) houden stellig vast aan de leeftijdsgrens van 16 jaar en handelen daarmee (telefonisch) conform de Drank- en Horecawet.

Hoewel 23 bierkoeriers aan de telefoon stellen dat zij niet (direct) aan 15-jarigen leveren, is de praktijk anders. Verscheidene bierkoeriers waarvan tijdens het bierkoerieronderzoek de naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar is onderzocht, zeggen telefonisch geen alcohol te verkopen aan 15-jarigen. Tijdens de metingen is echter in alle gevallen het bier aan 15-jarigen bezorgd. Er is dus een groot verschil tussen wat bierkoeriers aan de telefoon zeggen en hoe zij in de praktijk handelen.

V) Onderzoek 3: Prevalentie van aankoop van alcohol via internet door jongeren

Methode

Behalve het in kaart brengen van de variëteit aan webwinkels en de naleving van de leeftijdsgrens van 16 jar, is onderzocht in welke mate jongeren daadwerkelijk alcohol via internet bestellen. Om deze kennis te verkrijgen is er een vraag opgenomen in een reeds ontwikkelde vragenlijst van het AMPHORA-project (*Alcohol Measures for Public Health Research Alliance*). Dit is een groot, longitudinaal onderzoek, gecoördineerd door STAP en gefinancierd door de Europese Commissie, waarbij de invloed van alcoholreclame op jongeren in vier Europese landen wordt onderzocht. Voor het onderzoek naar het bestellen van alcohol via internet is er in de Nederlandse vragenlijst één vraag opgenomen. Deze vraag luidde: ‘Heb je ooit via internet alcohol gekocht/besteld?’.

Resultaten onderzoek 3

De resultaten betreffen de gegevens die zijn verkregen tijdens de 1^{e} meting van het AMPHORA project in november en december 2010 in Nederland. In totaal hebben 2.079 Nederlandse jongeren onder de 16 jaar deze vragenlijst ingevuld, waarvan 2.077 jongeren de vraag over het bestellen van alcohol via internet hebben beantwoord. Verreweg de meeste jongeren (94,3%, N = 1.958) geven aan nog nooit alcohol via internet te hebben besteld of gekocht. Een fractie heeft dit zelden (2,6%, N = 54) of soms (2,2%, N = 46) gedaan. Het aantal jongeren dat dit vaak of heel vaak heeft gedaan, is verwaarloosbaar; respectievelijk 0,4% (N = 9) en 0,5% (N = 10). In totaal geven 119 jongeren aan ooit alcohol via internet te hebben besteld. Dit zijn vooral jongeren die ook aangeven al eens alcohol te hebben gedronken. Hoewel de percentages jongeren die alcohol hebben besteld ten opzichte van alle jongeren zeer klein zijn, is het percentage ten opzichte van de groep alcohol drinkende jongeren beduidend groter: 12,5% van de *alcoholdrinkende* jongeren geeft aan ooit alcohol via internet te hebben besteld.

Met een tweedeling ‘ooit’ versus ‘nooit’ alcohol via internet gekocht zijn verdere analyses uitgevoerd naar de samenhang met sekse, leeftijd, opleiding en alcoholgebruik (zowel frequentie als binge drinken in de afgelopen 30 dagen). Een klein percentage (5,7%, N = 119) van alle ondervraagde

jongeren had ooit alcohol via internet gekocht of besteld. Er blijkt een significant verband te zijn met leeftijd: meer jongeren vanaf 14 jaar hebben ooit alcohol via internet besteld dan jongeren van 13 jaar of jonger. Daarnaast hebben significant meer jongens dan meisjes alcohol via internet besteld. Ook is er een significant verband met opleiding: naarmate de opleiding lager is, hebben meer jongeren ooit alcohol via internet besteld.

Behalve deze drie achtergrondvariabelen heeft ook het alcoholgebruik van de jongeren invloed. Als de frequentie van het alcoholgebruik van de afgelopen 30 dagen hoger ligt, dan hebben meer jongeren ooit alcohol via internet besteld. Eenzelfde verband geldt voor binge drinken (minimaal 5 drankjes bij één gelegenheid) tijdens de afgelopen 30 dagen: jongeren die hadden gebinged in de afgelopen maand, hadden eveneens vaker ooit alcohol via internet besteld.

VI) Conclusie en discussie

De drie hiervoor afzonderlijk besproken delen (variëteit aan webwinkels voor alcohol, naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar, en de prevalentie van de aankoop van alcohol via internet door jongeren) worden hieronder samengebracht om een duidelijk inzicht te geven in de situatie wat betreft de verkoop van alcohol via internet. Tot slot zullen enkele nieuwe ontwikkelingen worden beschreven.

Ruim en groeiend aanbod

In totaal blijken acht bierhandels, vijftig bierkoeriers (waarvan veertig actief), 218 wijnhandels, één supermarkt, twee warenhuizen, 22 slijterijen, en vijf kranten te beschikken over een webwinkel waar alcohol wordt verkocht. Hierbij mag verondersteld worden dat er met andere zoektermen vrijwel zeker aanvullende wijnhandels worden gevonden, wellicht dat dit ook geldt voor andere verkooppunten. Er bestaat dus een zeer ruim aanbod van online verkooppunten voor alcohol. Daarnaast lijkt het aantal verkooppunten te groeien. Zo spreekt Beukers (2010) in haar boek al over ruim 300 tot 350 wijnwebwinkels in Nederland, en neemt dit aantal volgens haar dagelijks toe. Tevens is het aantal bierkoeriers gegroeid ten opzichte van 2005. In 2005 werden in een onderzoek van STAP veertien bierkoeriers gevonden, terwijl in dit onderzoek al vijftig (waarvan veertig actieve) bierkoeriers zijn getraceerd. Er blijkt dus sprake te zijn van een groeiend aanbod.

Toename beschikbaarheid

Door het groeiende aantal alcoholverkooppunten via internet, is er sprake van een toename van het totale aanbod van alcohol. Zoals reeds in de introductie is aangegeven, bepaalt het aantal verkooppunten mede de beschikbaarheid van alcohol (o.a. Babor et al., 2010). Door een toename van het aanbod neemt de beschikbaarheid toe. De beschikbaarheid wordt echter ook bepaald door de openingsdagen en –tijden (o.a. Babor et al., 2010).

Met de komst van online winkels voor alcohol worden zowel het aantal verkooppunten, als de openingsdagen en –tijden verder uitgebreid. Bierkoeriers dragen hier in het bijzonder aan bij doordat zij bezorgen op momenten dat andere winkels overwegend gesloten zijn. De toegenomen beschikbaarheid van alcohol is een zorgelijke ontwikkeling. Naarmate er een groter aanbod is, wordt er meer alcohol geconsumeerd. Een hogere consumptie gaat hand in hand met meer

gezondheidsschade. Beperkingen in de beschikbaarheid zullen de alcoholconsumptie doen afnemen, en alcoholgerelateerde problemen verminderen (Babor et al., 2010; Holder, 1999). Met de opkomst van het aantal webwinkels dat alcohol verkoopt, wordt de beschikbaarheid verruimd, waardoor de omvang van de consumptie en de problematiek zeer waarschijnlijk eveneens worden vergroot.

Slechte naleving

Voor jongeren geldt het hierboven beschreven verband tussen aanbod en alcoholconsumptie ook. De beschikbaarheid van alcohol wordt zelfs als voorspeller van het alcoholgebruik van jongeren genoemd (Gosselt et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Daarnaast geldt dat beschikbaarheid van alcohol verbonden is met de wettelijke leeftijdsgrens en vooral de naleving hiervan (Holder, 1999; Van Hasselt et al., 2010). Uit het mysteryshop onderzoek naar bierkoeriers blijkt dat de leeftijdsgrens van 16 jaar voor alcoholverkoop zoals bepaald in de Drank- en Horecawet geheel niet (0%) wordt nageleefd. De aankoop van alcohol door 15-jarigen bij bierkoeriers is uiterst eenvoudig. Daarnaast bleek uit de mysterycalls dat een meerderheid van de bierkoeriers (26/30) ook niet de *intentie* heeft om de Drank- en Horecawet na te leven (wederverstrekking is geen probleem). Hierdoor wordt het voor jongeren (onder de 16 jaar) zeer eenvoudig om via internet alcohol aan te schaffen.

Hoewel momenteel nog relatief weinig jongeren onder de 16 gebruik maken van internet om alcohol te kopen of bestellen, kan dit in de toekomst toenemen. Naarmate het kopen via internet meer onderdeel van de maatschappij wordt en de bekendheid van online alcoholverkoop groeit, neemt de aankoop door jongeren waarschijnlijk ook toe. Als de momenteel slechte naleving in bijvoorbeeld supermarkten, cafés en sportkantines verbetert, is het goed mogelijk dat jongeren hun toevlucht zullen zoeken tot andere verkooppunten, zoals het internet.

Controle op naleving leeftijdsgrens nagenoeg onmogelijk

Zowel de huidige als de nieuwe Drank- en Horecawet bevat geen specifieke regels omtrent alcoholverkoop via internet. In de praktijk is controle op de naleving van de leeftijdsgrenzen door alcoholverstrekkers die hun drank leveren via internet nagenoeg onmogelijk. Er kan niet met elke transactie een controleur van de Drank- en Horecawet worden meegestuurd. De Voedsel- en Warenautoriteit heeft deze kritiek op de verkoop via internet in 2009 reeds erkend een aangegeven dat de controle op leeftijd bij handel via internet een ‘knelpunt’ is (DeOndernemer.nl, 2009). De Drank- en Horecawet biedt geen enkel aanknopingspunt voor welke vorm van handhaving van deze verstrekking dan ook. De conclusie luidt dan ook dat alcoholverkoop via internet in praktische zin niet bij wet geregeld is. Verwacht mag worden dat bij een toenemende effectiviteit van de handhaving van de leeftijdsgrenzen bij alcoholverstrekking, het ontbreken van adequate wetgeving in dit verband steeds zwaarder zal wegen. Anders gezegd: jongeren onder de 16 jaar die via normale winkelverstrekking in de toekomst geen of moeilijk alcohol meer kunnen verkrijgen zullen in toenemende mate dankbaar gebruik kunnen maken van alcoholverkoop via internet.

Nieuwe ontwikkelingen

Tot slot kunnen er twee nieuwe ontwikkelingen worden geschetst op het gebied van de alcoholverkoop via internet. Deze ontwikkelingen zijn *uitbreiding* en *professionalisering* en zijn nauw met elkaar verbonden:

- De ***uitbreiding van het aantal verkooppunten*** is in het bijzonder zichtbaar voor de bierkoeriers, omdat zij over het algemeen een beperkte bezorgregio hebben. De uitbreiding die hier plaatsvindt betreft de bezorgregio. Het bezorggebied wordt van één stad naar andere steden in het land verplaatst, of van één regio naar nieuwe regio's. De uitbreiding gebeurt dus niet lokaal in de buurt van de al bestaande bezorgregio, maar er is sprake van een verspreiding over het land. Deze uitbreiding is nu bij een aantal bierkoeriers zichtbaar, en krijgt mogelijk navolging door andere bierkoeriers. Voorbeelden van bierkoeriers die zijn uitgebreid zijn: de Bavariabierkoerier die behalve in Groningen tegenwoordig ook bezorgt in Utrecht en Tilburg, én de Twentse bierservice die is opgegaan in Bierservice Holland met verschillende bezorgservices actief in Twente, Brabant, Gelderland, Limburg en Drenthe. Zij geven aan in de nabije toekomst nog verder uit te breiden met bierservices in Friesland, Utrecht, Flevoland, Noord-Holland en Zuid-Holland.
- Een tweede ontwikkeling die nauw verbonden is met de uitbreiding is de ***professionalisering***. Zoals reeds is opgemerkt voor bierkoeriers bezaten zij in 2005 niet eens allemaal een site, terwijl dit tegenwoordig zeer normaal is. Ook zijn veel bierkoeriers actief op sociale netwerksites zoals Hyves. Daarnaast zijn er diverse meer 'overkoepelende websites', zoals bijvoorbeeld Bezorgmijnbier.nl waar een (nieuwe) bierkoerier zich aan kan melden en zo gemakkelijker via het web gevonden kan worden. De mate van professionaliteit blijkt bijvoorbeeld ook uit het feit dat Bavaria de bezorgers binnen de BavariaBierkoerier, veelal studenten, in loondienst heeft genomen. Een andere professionaliseringsslag is gemaakt op het gebied van betaling: sommige bierkoeriers bieden naast het (gebruikelijke) contant afrekenen tegenwoordig ook de mogelijkheid tot pinnen aan. Bij andere soorten verkooppunten (zoals wijnhandels) geschiedt de betaling meestal online. Voor veel verkooppunten (dus niet alleen bierkoeriers) geldt daarnaast dat de site professioneel oogt.

De verkoop van alcohol via internet is dus niet kleinschalig. Er is sprake van een groot en breed aanbod van verkooppunten dat blijft toenemen. In het algemeen worden de verkooppunten professioneler waarbij bierkoeriers zich in het bijzonder ontwikkelen op dit gebied en zich tevens uitbreiden naar nieuwe regio's. De beschikbaarheid van alcohol neemt door het bestaan van online verkooppunten verder toe en zolang de leeftijdsgrenzen niet worden nageleefd, vormen de webwinkels, ook voor jongeren onder de 16 jaar, een eenvoudige bron om aan alcohol te komen.

1. Introductie

Er is momenteel weinig bekend over de verkoop van alcohol via internet. Hoe groot is bijvoorbeeld de variëteit van winkels die via internet alcohol verkopen? Tevens is het onduidelijk in hoeverre leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcohol via internet worden nageleefd. Het Tweede Kamerlid Bouwmeester van de PvdA heeft over dit onderwerp Kamervragen gesteld (nr. 3662, ingezonden 31 juli 2009). Ook is onbekend hoe vaak jongeren überhaupt van het internet gebruik maken om aan alcohol te komen. Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat de beschikbaarheid van alcohol van invloed is op de consumptie en andere alcoholgerelateerde problemen (o.a. Babor et al., 2010). Zodoende is het van belang na te gaan in welke mate alcohol via internet te verkrijgen is, en in hoeverre de leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop worden nageleefd. Het onderzoek naar de verkoop van alcohol via internet dat beschreven staat in dit rapport, is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

In het inleidende hoofdstuk zal stil worden gestaan bij vijf thema's. Dit zijn 1) toegang tot internet en internetgebruik onder jongeren, 2) alcoholgebruik onder jongeren en hun uitgaven aan alcohol, 3) de beschikbaarheid van alcohol en de invloed hiervan op de alcoholconsumptie, 4) naleving van de leeftijdsgrenzen, de Drank- en Horecawet en Kamervragen van het Kamerlid Bouwmeester (PvdA) en tot slot 5) de aanleiding tot het huidige onderzoek.

1.1 Internet

1.1.1 Toegang tot internet en gebruik onder zowel de gehele bevolking als onder jongeren

Het overgrote deel van de bevolking in Nederland heeft toegang tot internet. De exacte cijfers over het aantal internetgebruikers varieert; het CBS spreekt in 2009 over 11,8 miljoen internetgebruikers, terwijl elders wordt gesproken over 14,8 miljoen in 2010 (InternetworldStats, 2010; TNS NIPO, 2010). Deze verschillen hebben mogelijkerwijs te maken met het jaar van onderzoek en/of de onderzochte groep; het CBS richtte zich bijvoorbeeld op 12 tot 75-jarigen. Alle bronnen tonen echter dat bijna 90% van de bevolking toegang heeft tot internet. Vergeleken met het internetgebruik in andere Europese landen staat Nederland met dit percentage aan de top (CBS, 2009).

Wat betreft jongeren blijkt het percentage dat toegang heeft tot internet nog hoger; van de 12 tot 25 jarigen heeft 99% toegang tot internet (CBS, 2010; Duimel & de Haan, 2007). Tussen de 80 en 90% van deze jongeren maakt dagelijks gebruik van internet (CBS, 2010; Duimel & de Haan, 2007). Sinds 2005 is dit dagelijks gebruik met ruim 10% gestegen (CBS, 2010). Het dagelijks internetgebruik neemt af naarmate de leeftijd toeneemt. Zo gebruikt 86% van de 25 tot 45 jarigen dagelijks internet en is dit bij de 45 tot 65 jarigen verder afgenomen tot 77% (CBS, 2010).

1.1.2 Populariteit online winkels

Met een toename in de toegang tot internet wordt winkelen via internet ook steeds populairder. Onderzoek toont aan dat 86% van de internetgebruikers in de wereld minstens eenmaal via het internet een aankoop heeft gedaan, terwijl meer dan de helft regelmatig online aankopen doet; 12% gebruikt zelfs dagelijks internet voor online winkelen (The Nielsen Company, 2008; TNS NIPO, 2010). Vergelijkbare resultaten gelden voor Nederland: 74% van de internetgebruikers tussen de 12 en 75 jaar heeft ooit een aankoop via internet gedaan. Iets meer dan de helft van de internetgebruikers blijkt dit in de laatste drie maanden minstens één keer (maar meestal vaker) te hebben gedaan (CBS, 2009). Via internet worden vooral vakanties, kaartjes voor evenementen, literatuur en kleding/sportartikelen gekocht. Ook levensmiddelen worden via internet gekocht, maar met een percentage van 10% van de internetgebruikers in de afgelopen drie maanden ligt dit lager dan eerder genoemde aankopen (CBS, 2009).

De omzet van internetwinkels is in 2009 met 17% gestegen. Deze toename is lager dan voorgaande jaren, maar in vergelijking met de detailhandel doen internetwinkels het beter. In dezelfde periode kende de detailhandel namelijk 5% omzetverlies (Profnews, 2010a). De populariteit van winkelen via internet geldt ook voor het doen van de dagelijkse boodschappen (Profnews, 2010b). Zo meldde Webwereld in 2008 dat bepaalde branches vanwege economische onzekerheid een moeilijke tijd doormaakten, maar dat basale waren als alcohol en voedsel het zeer goed deden. Er zou sprake zijn van een toename van 18 procent in deze branche ten opzichte van het jaar ervoor (Webwereld, 2008). Er is dus sprake van een toename van de verkoop via internet, zowel voor voedsel en alcohol als voor internetverkoop in het algemeen. Met een geschatte omvang van vier tot vijf miljard euro per jaar is de omvang van de online aankopen door consumenten echter nog een fractie van de totale detailhandelverkoop (geschat op 88 miljard euro) (CBS, 2009).

1.1.3 Online aankopen onder jongeren

Jongeren geven verschillende redenen voor hun internetgebruik, maar de belangrijkste zijn communicatie, vermaak, informatie, én actualiteit en nieuws. In toenemende mate maken jongeren ook gebruik van internet om online te winkelen: van 46% van de 12 tot 25 jarigen in 2005 tot 70% in 2009 (CBS, 2010). Deze groep valt onder te verdelen in twee leeftijdscategorieën. Van de 12 tot 15 jarigen geeft 36% aan minstens één keer een aankoop gedaan te hebben via internet in 2009. Vergeleken met 2005 is dit een toename van 16% (CBS, 2010). Bij 15 tot 25 jarigen is dit aandeel zelfs toegenomen met 25%, tot 80% in 2009 (CBS, 2010). Vooral oudere jongeren maken dus gebruik van het internet om aankopen te doen, en doen dit in toenemende mate (zie Tabel 1).

Tabel 1. Percentage jongeren dat in 2009 minstens één keer een aankoop via internet hebben gedaan, onderverdeeld in verschillende leeftijdscategorieën.

	2005	**2009**
12 tot 15 jarigen	20%	36%
15 tot 25 jarigen	55%	80%
Totaal: 12 tot 25 jarigen	46%	70%

Bron: CBS, 2010

Cijfers van het Nibud (2009) tonen een vergelijkbaar beeld. Van de 12 tot 18 jarigen heeft bijna de helft aankopen via internet gedaan; ruim een derde heeft dit wel eens gedaan en 7% doet dit regelmatig. Jongens kopen vaker via internet dan meisjes (53% tegenover 35%). Meer dan de helft van de jongeren heeft echter nog nooit een aankoop via internet gedaan. Dit percentage neemt af met de leeftijd; 73% van de 12-jarigen heeft nog nooit een aankoop gedaan, terwijl dit percentage onder 17/18-jarigen nog maar 39% is (Nibud, 2009). Dit toont wederom aan dat vooral oudere jongeren gebruik maken van intenet om aankopen te doen. De belangrijkste redenen voor jongeren om geen aankopen te doen via internet is, omdat ze niet weten waaraan ze geld moeten uitgeven via internet (37%) of omdat geld uitgeven via internet hen niet veilig lijkt (32%).

Verreweg de populairste soort aankoop via internet is kleding en sportartikelen, maar ook computers, dvd's en mobiele telefoons worden door jongeren online gekocht (CBS, 2010; Nibud, 2009). De aankoop binnen de categorie cosmetica, schoonmaak en levensmiddelen (waaronder alcohol) via internet is beduidend lager, maar kent sinds 2008 een toename (CBS, 2010). Van de 12 tot 15 jarigen blijkt 3% binnen deze categorie de afgelopen 12 maanden producten via internet te hebben gekocht (2008: 0%) en van de 15 tot 25 jarigen 10% (2008: 5%) (CBS, 2010). Hoewel er dus ook hier sprake is van een toename, gaat het nog steeds om lage percentages.

1.2 Alcohol

1.2.1 Alcoholgebruik onder jongeren

In Nederland beginnen de meeste jongeren met het drinken van alcohol als zij tussen de 11 en 15 jaar oud zijn (Monshouwer et al., 2008). Op jonge leeftijd is er sprake van sekseverschillen; 20% van de jongens geeft aan 11 jaar of jonger te zijn geweest ten tijden van de eerste alcoholconsumptie tegenover 12% van de meisjes. Deze sekseverschillen zijn op 14-jarige leeftijd verdwenen (Monshouwer et al., 2008).

Van de jongeren in het voortgezet onderwijs blijkt 79% ooit alcohol te hebben gedronken (Monshouwer et al., 2008). Dit is een daling ten opzichte van 2003, maar er is sprake van fluctuaties in deze trend. Ten opzichte van 1992 is het aantal scholieren dat ooit alcohol heeft gedronken nog steeds hoger (Monshouwer et al., 2008). Tevens blijkt er alleen sprake van een daling onder 12 tot 14 jarigen (zie Tabel 2). Onder jongeren boven de 14 jaar is het aantal dat ooit alcohol heeft gedronken gelijk gebleven en is dus geen daling te zien (Monshouwer et al., 2008). Een vergelijkbare resultaat

wordt gevonden door Bieleman et al. (2010). Ook zij zagen vooral een daling in het alcoholgebruik onder de jongere leeftijdsgroepen, terwijl het alcoholgebruik onder oudere leeftijdsgroepen gelijk is gebleven.

Tabel 2. Lifetime prevalentie van alcoholgebruik van jongeren, naar leeftijd, geslacht en sekse.

	Jongens		**Meisjes**	
	2003	**2007**	**2003**	**2007**
12 jaar	73,4%	63,2%*	68,4%	48,2%*
13 jaar	81,4%	68,6%*	77,5%	63,7%*
14 jaar	88,2%	82,3%	86,5%	79,2%
15 jaar	90,5%	89,1%	88,9%	89,6%
16 jaar	92,8%	94,4%	90,2%	91,8%
17-18 jaar	95,3%	96,1%	93,5%	94,5%

* Significant verschil met de meting uit 2003. Bron: Monshouwer et al., 2008, p. 126.

Er is sprake van grote leeftijdsverschillen in het percentage jongeren dat ooit alcohol heeft gedronken. Ruim 50% van de 12-jarigen blijkt minstens eenmaal alcohol te hebben gedronken, maar in de daaropvolgende jaren neemt het alcoholgebruik sterk toe. Op 15-jarige leeftijd blijkt al 89% ervaring te hebben met alcohol (Monshouwer et al., 2008). Dit komt overeen met het gemiddelde van andere Europese landen, zoals blijkt uit het ESPAD onderzoek (Hibbel et al., 2009). De jaren hierna neemt het percentage nog geleidelijk toe. Behalve leeftijdsverschillen in alcoholgebruik is er voor bepaalde groepen ook sprake van sekseverschillen. Op de basisschool- en 12-jarige leeftijd blijken significant meer jongens dan meisjes ooit alcohol te hebben gedronken. Voor latere leeftijdsgroepen is dit verschil niet langer significant (Monshouwer et al., 2008).

Als er wordt gekeken naar een korter tijdsbestek (in plaats van ‘ooit’) heeft 84% van de 15 en 16-jarigen alcohol gedronken in de laatste 12 maanden. In vergelijking met andere Europese landen scoort Nederland hiermee rond het gemiddelde (Hibbel et al., 2009). Wat betreft de afgelopen maand heeft 51% van alle jongeren (niet enkel 15 en 16-jarigen) alcohol gedronken. Dit is een daling ten opzichte van 2003, maar deze daling deed zich alleen voor onder 12 tot 14-jarigen, bij 15 tot 18 jarigen bleef het gebruik stabiel. Net zoals bij ‘lifetime prevalence’ neemt het alcoholgebruik in de laatste maand toe naarmate de jongere ouder is en zijn er op jongere leeftijd sekseverschillen; significant meer jongens drinken in de afgelopen maand dan meisjes (Monshouwer et al., 2008).

Behalve dat steeds meer jongeren drinken naarmate ze ouder worden, drinken de jongeren ook steeds meer. Het volume dat zij hebben genuttigd op de laatste dag dat zij dronken, is in vergelijking met andere Europese landen boven het gemiddelde (Hibbel et al., 2009). Van de jongeren die in de afgelopen maand alcohol hebben gedronken, heeft 36% wel eens minstens vijf glazen bij één gelegenheid gedronken (‘binge drinken’) (Monshouwer et al., 2008). Als er specifieker naar leeftijd

wordt gekeken, blijkt het percentage voor oudere jongeren hoger, zo drinkt 61% van de 16-jarigen in één weekend deze hoeveelheid. Tot 14 jarige leeftijd zijn er geen verschillen in alcoholconsumptie tussen jongens en meisjes, maar vanaf 15-16 jaar gaan jongens beduidend meer drinken en komt binge drinken significant vaker voor onder jongens dan meisjes (Monshouwer et al., 2008).

Naarmate jongeren ouder worden, neemt de frequentie van hun alcoholgebruik toe. In vergelijking met andere Europese landen hebben 15 en 16-jarigen in Nederland vaker in het het hele leven (minstens 40 keer), de laatste 12 maanden (minstens 20 keer) en de afgelopen maand (minstens 10 keer) alcohol gedronken (Hibbel et al., 2009). Tussen 2003 en 2007 zijn deze percentages wel gedaald. De jongeren in Nederland drinken overwegend in het weekend, waardoor de totale consumptie nauwelijks hoger ligt dan de weekendconsumptie. Van de jongeren die in de afgelopen maand hebben gedronken, geeft 40% aan dit afgelopen maand één of twee keer te hebben gedaan. Echter, bijna de helft geeft aan drie tot tien keer in de afgelopen maand te hebben gedronken (Monshouwer et al., 2008). Jongens drinken vanaf 16 jaar vaker dan meisjes.

Samengevat

Samenvattend blijkt het grootste deel van de jongeren in Nederland ooit alcohol te hebben gedronken. In vergelijking met andere landen drinken 15 en 16-jarigen relatief veel (volume) en vaak (frequentie) (Hibbel et al., 2009). De meeste jongeren beginnen tussen de 11 en 15 jaar met drinken. Met het toenemen van de leeftijd gaan steeds meer jongeren drinken, zodat op 15-jarige leeftijd 89% van de jongeren ervaring heeft met alcohol. Daarnaast gaan jongeren naarmate ze ouder worden ook steeds grotere hoeveelheden en frequenter drinken. Er is hierbij sprake van een ander drinkpatroon onder jongens en meisjes (Van Laar et al., 2010). De verschillen tussen jongens en meisjes tonen zich vooral in de hoeveelheid en frequentie en niet zozeer in het aantal alcoholdrinkers. Naarmate de leeftijd toeneemt, worden deze verschillen groter (Van Hasselt et al., 2010).

1.2.2 Uitgaven aan alcohol

Jongeren (scholieren van 12 t/m 18 jaar) besteden gemiddeld € 100,- per maand in totaal aan diverse zaken (Nibud, 2009). Met de leeftijd stijgen de inkomens en vanaf het 15de jaar besteden jongens steeds meer dan meisjes. Van de jongeren geeft 21% geld uit aan alcoholische dranken; relatief meer jongens dan meisjes (respectievelijk 24% en 18%). Naarmate jongeren ouder worden, neemt het percentage dat geld uitgeeft aan alcohol toe. Slechts 2% van de 12 jarigen besteedt hier geld aan, 35% van de 15/16-jarigen en 54% van de 17/18-jarigen (Nibud, 2009). Gemiddeld (van alle jongeren, ook zij die er geen geld aan uitgeven) geven jongeren per maand € 11,- uit aan alcoholische dranken (jongens € 15,-; meisjes € 7,-). Na kleding en schoenen, en snoep en snacks staat alcohol hiermee in de top 3 van bestedingen. Als er wordt gekeken naar de gemiddelden onder jongeren die ook daadwerkelijk die uitgaven aan alcohol deden, dan wordt er gemiddeld € 52,- per maand aan alcoholische dranken besteed (Nibud, 2009). Wederom nemen de uitgaven toe met het stijgen van de leeftijd en geven jongens (€ 61,-) hier meer geld aan uit dan meisjes (€ 39,-).

1.2.3 Verkrijgbaarheid alcohol onder jongeren

Uit de bestedingen van jongeren aan alcohol blijkt dat met het ouder worden relatief meer jongeren geld besteden aan het kopen van alcohol. Naarmate jongeren ouder worden blijken ook relatief meer jongeren de alcohol zelf te kopen. Op 12 en 13-jarige leeftijd wordt de alcohol meestal nog door de ouders verstrekt, maar dit percentage neemt af naarmate jongeren ouder worden (Monshouwer et al., 2008). Tegelijkertijd neemt het percentage jongeren dat zelf alcohol koopt toe als de jongeren ouder worden.

In Nederland vindt 72% van de jongeren tussen de 14 en 17 jaar het gemakkelijk om alcohol te verkrijgen (Van Laar et al., 2010). In vergelijking met andere landen blijken zij het kopen van alcohol als relatief eenvoudig te ervaren. Dit geldt vooral voor de verkoop van alcopops (zoals de Bacardi Breezer) en bier (Hibbel et al., 2009). De verkrijgbaarheid van alcohol hangt af van het aantal bestelpogingen dat jongeren doen en de slaagkans. Het aantal jongeren dat de afgelopen jaren daadwerkelijk alcohol heeft besteld of gekocht, en zodoende een bestelpoging heeft gedaan, is gedaald (Kruize & Bieleman, 2008; Van Laar et al., 2010). Echter, er lijkt sprake te zijn van een stabilisatie van het aantal bestelpogingen (Bieleman et al., 2010). Hoewel het aantal bestelpogingen is gedaald (en momenteel gelijk blijft), is de slaagkans nog onverminderd hoog. Als jongeren een poging wagen om alcohol te bestellen, blijkt dit zeer vaak te lukken. Bij verschillende verkooppunten die (onder andere) alcohol verkopen geldt een slaagkans van 85% of meer (Bieleman et al., 2010; Kruize & Bieleman, 2008; Van Laar et al., 2010). Dit percentage geldt zowel voor jongeren onder de 16 jaar die zwak alcoholische drank kopen, als voor jongeren onder de 18 jaar die sterk alcoholische drank kopen (Van Laar et al., 2010).

Uit gesommeerde nalevingscijfers over 2009 en 2010 uit in totaal 79 gemeenten kwam naar voren dat het nalevingspercentage bij de in totaal 1.051 bezochte verkooppunten (supermarkten, slijterijen en horeca) uit kwam op 29%. Met andere woorden ongeveer 7 op de 10 keer lukte het een 15-jarige in Nederland om alcohol te kopen (STAP & UT, 2010). Uit een recent mysteryshop onderzoek met een aangepaste methode waarbij werd gekeken naar de tijd die het een 15-jarige kost om aan alcohol te komen, bleek dat dit een kwestie is van minutenwerk: 100% van de jongeren slaagde er in één of meerdere pogingen in om alcohol te komen. Gemiddeld lukte dit binnen 12 minuten (Van Hoof, Gosselt & Baas, 2011). De onderzoekers concluderen dat het kopen van alcohol voor minderjarigen even gemakkelijk is als het kopen van frisdrank.

Jongeren in mysteryshop onderzoek die een bestelpoging doen, krijgen zelden te maken met opmerkingen over hun leeftijd. Slechts een klein percentage wordt gevraagd naar hun ID (10%) of leeftijd (10%), maar er is wel een toename in de vraag om ID te tonen (Bieleman et al., 2010). Uiteindelijk krijgt slechts 5% van de jongeren de alcohol niet mee, omdat ze te jong zijn. Mogelijk draagt deze geringe vraag naar ID of leeftijd bij aan slechte leeftijdscontrole en is er hierdoor een hoge slaagkans. Echter, als er wel naar ID wordt gevraagd, blijken de jongeren alsnog vaak de alcohol mee te krijgen.

1.3 Beschikbaarheid

Nederlandse jongeren blijken het kopen van alcohol als relatief eenvoudig te ervaren (Hibbel et al., 2009). Het hebben van makkelijke toegang tot alcohol is volgens Wagenaar et al. (2005) één reden waarom veel jongeren drinken. Er bestaan verschillende beleidsstrategieën om mensen bewust te maken van de gevolgen van alcohol en/of hun alcoholgebruik te beïnvloeden. Babor et al. (2010) noemen onder meer het verhogen van de accijns op alcohol, het verhogen van de minimumleeftijd voor alcohol, en het beperken van alcoholreclame. Een effectief gebleken strategie voor het reguleren van alcoholgebruik richt zich op de beschikbaarheid (Babor et al., 2010; Grube & Stewart, 1999).

De beschikbaarheid van alcohol wordt onder andere bepaald door het aantal verkooppunten en hun openingsdagen en –tijden (Babor et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de beschikbaarheid van alcohol grote invloed heeft op de alcoholconsumptie (Babor et al., 2010; Holder et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010; Van Laar et al., 2010). Naarmate er een groter aanbod is, wordt er meer alcohol geconsumeerd. Dit verband geldt ook voor jongeren; de beschikbaarheid wordt zelfs als voorspeller van het alcoholgebruik van jongeren genoemd (Gosselt et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). De relatie tussen beschikbaarheid en alcoholconsumptie is wederzijds, dus een beperkter aanbod leidt tot minder consumptie (Holder, 1999). De beleidsstrategie die zich richt op de beschikbaarheid van alcohol wil het aanbod verminderen. Dit gebeurt door een beperking van het aantal verkooppunten, maar ook het aantal dagen en uren (Babor et al., 2010). Beperkingen in de beschikbaarheid kunnen de alcoholconsumptie doen afnemen en alcoholgerelateerde problemen verminderen (Babor et al., 2010; Holder, 1999).

Voor jongeren geldt dat beschikbaarheid van alcohol verbonden is met de wettelijke leeftijdsgrens en vooral de naleving hiervan (Holder, 1999; Van Hasselt et al., 2010). Het verhogen van de minimumleeftijd vermindert de alcoholverkoop en alcoholgerelateerde problemen, maar ook naleving van de leeftijdsgrenzen leidt tot minder alcoholconsumptie onder jongeren (Babor et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Zoals eerder beschreven, blijken jongeren echter vaak alcohol mee te krijgen, ook als zij de wettelijk minimum leeftijd hiervoor nog niet hebben bereikt (Bieleman et al., 2010; Kruize & Bieleman, 2008; Van Laar et al., 2010).

Het alcoholgebruik kan door het reguleren van de beschikbaarheid dus worden beïnvloed. In het algemeen geldt dat een beperking van het aanbod leidt tot minder alcoholconsumptie en alcoholgerelateerde problemen. Voor jongeren specifiek is het echter van belang dat tevens de leeftijdsgrenzen worden nageleefd, want ook dit beïnvloedt de consumptie.

1.4 Naleving leeftijdsgrenzen

1.4.1 Drank- en Horecawet

De Drank- en Horecawet geeft de randvoorwaarden voor een verantwoorde verkoop van alcohol. Er wordt onderscheid gemaakt tussen zwak-alcoholhoudende drank (bevat minder dan 15% alcohol,

zoals bier en wijn) en sterke drank (bevat meer dan 15% alcohol). Volgens artikel 20 lid 1 mag er geen alcoholhoudende drank worden verkocht aan personen van wie niet is vastgesteld dat zij 16 jaar zijn (DHW, 2005). Dit geldt ook voor indirecte verstrekking (wederverstrekking); als personen van minstens 16 jaar alcohol kopen die bestemd is voor jongeren van wie niet is vastgesteld dat zij 16 zijn, dan mag de alcohol niet aan hen worden verkocht. Artikel 20 lid 2 stelt dezelfde voorwaarden aan de verkoop van sterke drank aan personen onder de 18 jaar (DHW, 2005). De verstrekker van alcohol is verplicht de leeftijd te controleren als de persoon niet onmiskenbaar de vereiste leeftijd heeft bereikt (art. 20 DHW, 2005). Als er toch alcohol wordt verkocht aan jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens, dan is de verstrekker strafbaar, en niet de jongere.

Er zijn enkele wetten die de verkoop van alcohol na bestelling (via bijvoorbeeld internet) regelen. Er mag zwak-alcoholhoudende drank na bestelling worden verkocht en thuis worden bezorgd, zolang dit gebeurt vanuit bepaalde in de wet geregelde ruimten (art. 19 lid 2 DHW, 2005). De verkoop van sterke drank op bestelling is alleen toegestaan vanuit een slijterij. Het is dus niet toegestaan om enkel een webwinkel voor de verkoop van sterke drank te hebben (art. 7 lid 2 & art. 19 lid 1 DHW, 2005). Ook bij deze verkoop gelden de eerder genoemde leeftijdsgrenzen en is de verstrekker verplicht bij aflevering van de alcohol de leeftijd van de ontvanger te controleren als deze niet onmiskenbaar de vereiste leeftijd heeft bereikt (art. 20 DHW, 2005).

1.4.2 Kamervragen lid Bouwmeester (PvdA)

In juli 2009 heeft het Tweede Kamerlid Bouwmeester van de PvdA Kamervragen gesteld aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) over de verkoop van drank via internet (Kamervragen, nr. 3662, ingediend op 31 juli 2009). Het betreft vragen over de controle op en naleving van de leeftijdsgrenzen na aankoop van alcohol via internet en de omvang van de verkoop van alcohol via internet.

In het antwoord van toenmalig minister Klink van VWS op deze Kamervragen verwijst hij naar artikel 19 DHW met de voorwaarden voor verkooppunten om te mogen leveren na bestelling (via bijvoorbeeld internet) en artikel 20 met de (controle op) leeftijdsgrenzen (DHW, 2005). Dit beantwoordt ten dele de vragen die gesteld zijn door lid Bouwmeester. Uit het antwoord van de minister blijken echter niet voldoende gegevens beschikbaar om alle vragen volledig te kunnen beantwoorden. Allereerst geeft de minister aan dat er ‘nog geen onderzoek bekend is naar de naleving van de leeftijdsgrenzen bij verkoop van alcoholhoudende drank via internet’. Hij geeft aan dat als uit onderzoek blijkt dat er onvoldoende aandacht is voor de controle van leeftijdsgrenzen na bestelling via internet, er mogelijk extra maatregelen moeten worden genomen voor het verkopen en afleveren van leeftijdgebonden producten via internet. Behalve bij naleving van de leeftijdsgrenzen na bestelling via internet blijkt uit het antwoord van de minister dat er meer informatie ontbreekt. Ook over ‘de omvang van de verkoop van zwak-alcoholhoudende drank via internet bestaan geen officiële gegevens’, aldus de minister.

1.5 Aanleiding onderzoek

Bovenstaand antwoord van toenmalig minister Klink van VWS toont aan dat er onduidelijkheid is over de omvang van de verkoop van alcohol via internet en de naleving van de leeftijdsgrenzen hierbij. Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) heeft daarom onderzoek uitgevoerd om de verkoop van alcoholhoudende drank via internet in kaart te brengen. Dit onderzoek is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het ministerie van VWS.

Dit onderzoek bestond uit drie delen:

- Allereerst is de variëteit aan webwinkels voor alcohol bekeken. Op deze manier kon het aanbod en de omvang van de online verkoop van alcohol in kaart worden gebracht. Tot dusver waren er geen gegevens over de omvang van de verkoop via internet, behalve een indicatief onderzoek van STAP naar de aard en omvang van het fenomeen bierkoerier (STAP, 2005). Aangezien dit onderzoek dateert uit 2005 kunnen er sindsdien veranderingen zijn opgetreden. Tevens betrof het onderzoek uit 2005 uitsluitend de bierkoerier en liet het andere alcoholverkooppunten op internet buiten beschouwing.
- Ten tweede is onderzocht in hoeverre de leeftijdsgrens van 16 jaar werd nageleefd, nadat een alcohol internetbestelling thuis werd bezorgd. Door middel van een aangepaste variant van het mysteryshop onderzoek kon worden vastgesteld in hoeverre jongeren via internet alcohol kunnen bestellen en daadwerkelijk konden verkrijgen.
- Tot slot is er een vraag naar de verkoop van alcohol via internet opgenomen in een reeds bestaande enquête (binnen het Europese AMPHORA onderzoek). Hiermee werd inzicht verkregen in het percentage jongeren dat wel eens via internet alcohol heeft gekocht of besteld.

Hierna zullen de drie delen (variëteit aan webwinkels voor alcohol, naleving leeftijdsgrenzen, en prevalentie van de aankoop van alcohol via internet door jongeren) afzonderlijk worden besproken. Elk deel zal bestaan uit een methodensectie en worden gevolgd door de resultaten.

2. Onderzoek 1: Variëteit aan webwinkels voor alcohol

Om de variëteit aan webwinkels waar (onder andere) alcohol wordt verkocht in kaart te brengen, is er een apart onderzoek uitgevoerd. Hiervoor is op internet (via de zoekmachine Google) van verschillende zoektermen gebruik gemaakt om uiteenlopende alcoholverkooppunten op te sporen, zoals supermarkten, bierkoeriers, wijnhandels en slijterijen. Er is begonnen met de algemene zoekterm 'alcoholverkoop', maar geleidelijk zijn de zoektermen (drank)specifieker geworden.

2.1 Methode

2.1.1 Bierhandel

De dataverzameling van bierhandels heeft plaatsgevonden in september en november. Er zijn verschillende zoektermen gebruikt om verkooppunten op te sporen die bier verkopen. Met de zoekterm 'bier kopen' zijn de eerste zestig zoekresultaten bekeken. Dit leverde zeven resultaten op en daarnaast één bierkoerier. Via één van deze zeven resultaten (www.onlinedrankbestellen.nl) zijn vervolgens meer bierkoeriers en –taxi's gevonden. Met de term 'bier online' is verder gezocht naar bierverkooppunten, maar dit leverde geen nieuwe resultaten op (eerste vijftig resultaten bekeken). Vervolgens is gezocht met de term 'bier bestellen' (eerste zestig resultaten bekeken). Dit leverde zowel één bierhandel als één bierkoerier op. In totaal zijn acht bierhandels gevonden, waarvan telkens de volgende gegevens zijn ingevoerd:

- algemeen (website, prijs, fysieke winkel aanwezig naast site);
- leeftijd (leeftijdscontrole bij bezoeken site, aanwezigheid logo of tekst over leeftijdsgrenzen, en vermelding 'bij twijfel wordt gevraagd om ID');
- sociale netwerken (activiteit van site op hyves, twitter of andere sociale netwerken);
- bestelling en bezorging (bezorgkosten, betalingswijze, minimale bestelling, registratie);
- opmerkingen (overige gegevens waarvoor (nadrukkelijk) aandacht is op de site, zoals de mogelijkheid tot afhalen, of een minimumleeftijd van 18 jaar).

2.1.2 Bierkoerier

De meeste data over bierkoeriers is verzameld in september 2010, maar in november en december zijn aanvullende data verzameld over enkele bierkoeriers. Nadat hierboven beschreven zoekstrategieën al verschillende bierkoeriers opleverden, is vervolgens specifiek gezocht op de term 'bierkoerier'. Hiervan zijn de eerste 250 resultaten bekeken en op deze manier werden 24 bierkoeriers gevonden. Daarna is gezocht met de term 'biertaxi', waarvan wederom de eerste 250 resultaten zijn bekeken. Dit leverde zeventien aanvullende resultaten op. In sommige gevallen zijn de termen bierkoerier of –taxi aangevuld met een plaatsnaam of specifieke verkooppunten te vinden. Vervolgens is er nog gezocht met de termen 'bierservice' en 'pilskoerier'. Van beide termen zijn de eerste vijftig resultaten bekeken. Dit leverde één nieuw resultaat op.

Aangezien bierkoeriers en -taxi's vaak de mogelijkheid bieden tot telefonisch bestellen, is aanvullend onderzocht of er ook bierkoeriers en -taxi's opereren zonder eigen website, maar waarvan het telefoonnummer wel online beschikbaar is. Voor een overzicht hiervan is gebruik gemaakt van de online telefoongids (www.detelefoongids.nl), waarin is gezocht met verschillende zoektermen. Dit leidde slechts tot enkele zoekresultaten die tevens al gevonden waren via hierboven beschreven zoekstrategieën ('bierkoerier': twee resultaten; 'biertaxi': vier resultaten; 'bierservice': twee resultaten).
In totaal zijn via de verschillende zoekstrategieën vijftig bierkoeriers en -taxi's gevonden. Van elke bierkoerier zijn over verschillende onderdelen gegevens ingevoerd:

- algemeen (website, bezorggebied, stad of platteland);
- leeftijd (leeftijdscontrole bij bezoeken site, aanwezigheid logo of tekst over leeftijdsgrenzen, en vermelding 'bij twijfel wordt gevraagd om ID');
- sociale netwerken (activiteit van bierkoerier op hyves, twitter of andere sociale netwerken);
- biermerken (aanwezigheid logo's of afbeeldingen van biermerken op de site);
- bestelling en bezorging (bezorgdagen en –tijden, aanwezigheid buiten genoemde momenten, bezorgkosten, betalingswijze, minimale bestelling, aanwezigheid acties of aanbiedingen, registratie);
- assortiment (mogelijkheid tot bestelling van bier, wijn, sterke drank, mixdrank, frisdrank, snacks en/of overig (zoals sigaretten));
- opmerkingen (overige gegevens waarvoor (nadrukkelijk) aandacht is op de site, zoals verplichte legitimatie).

2.1.3 Wijnhandel

De data over wijnhandels zijn verzameld in september 2010. Voor het opsporen van wijnverkooppunten is wederom gebruik gemaakt van de zoekmachine Google. Hierbij is begonnen met de term 'wijn online' waarvan de eerste zeventig resultaten zijn bekeken. Dit leverde in totaal 112 websites op die online wijn verkopen. Veel van deze wijnverkooppunten werden gevonden via de website www.b9.nl/wijn, die als één van de resultaten uit de Google zoektocht kwam.
Een andere website (wijnhandel-online.startpagina.nl) toont een overzicht van online wijnhandels. Er is hier gekeken naar de alfabetisch geordende websites, terwijl de land/regiospecifieke wijnwebsites buiten beschouwing zijn gelaten aangezien zij overlap vertonen met de alfabetische lijst. Deze alfabetische lijst bevat in totaal 155 online wijnhandels. Na vergelijking met de eerder gevonden resultaten blijken er in totaal 106 niet eerder gevonden wijnverkooppunten bij te komen. (Drie andere websites worden niet meegerekend, omdat deze ongeschikt zijn doordat ze bijvoorbeeld op .be eindigen en dus niet duidelijk op de Nederlandse markt gericht zijn.)

In totaal zijn er zodoende 218 unieke wijnverkooppunten gevonden. Er mag echter verondersteld worden dat er met gebruikmaking van andere zoektermen aanvullende, nieuwe resultaten zullen worden gevonden. Beukers (2010) spreekt in haar boek bijvoorbeeld al over ruim 300 tot 350 wijnwebwinkels in Nederland, en volgens haar neemt dit aantal dagelijks toe.

Van de eerste 112 gevonden wijnkooppunten via bovenstaande zoekstrategie zijn over verschillende onderdelen gegevens ingevoerd:

- algemeen (website, goedkoop of dure wijn, fysieke winkel aanwezig naast site);
- leeftijd (leeftijdscontrole bij bezoeken site, aanwezigheid logo of tekst over leeftijdsgrenzen, en vermelding 'bij twijfel wordt gevraagd om ID');
- sociale netwerken (activiteit van wijnhandel op hyves, twitter of andere sociale netwerken);
- bestelling en bezorging (bezorgkosten, betalingswijze, minimale bestelling, registratie);
- opmerkingen (overige gegevens waarvoor (nadrukkelijk) aandacht is op de site, zoals de mogelijkheid tot afhalen, of een minimumleeftijd van 18 jaar).

2.1.4 Supermarkten en warenhuizen

Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) toont een lijst van supermarkten (op www.supermarkt.nl). In combinatie met gegevens uit een ander overzicht van supermarkten (via supermarkt.startpagina.nl) werden dertig supermarktketens gevonden. Één supermarkt blijkt te beschikken over een online winkel waar alcohol wordt verkocht. Deze data zijn verzameld in september.

Vervolgens is er via de websites van bekende warenhuizen gezocht of zij beschikken over een online winkel met alcohol in het assortiment. De data hierover zijn in oktober en november verzameld. Twee warenhuizen blijken een webwinkel te hebben waar alcohol wordt verkocht.
Van de supermarkt en de warenhuizen zijn de volgende gegevens verzameld:

- algemeen (website);
- leeftijd (leeftijdscontrole bij bezoeken site, aanwezigheid logo of tekst over leeftijdsgrenzen, en vermelding 'bij twijfel wordt gevraagd om ID');
- sociale netwerken (activiteit van site op hyves, twitter of andere sociale netwerken);
- bestelling en bezorging (bezorgdagen en –tijden, bezorgkosten, betalingswijze, minimale bestelling, registratie);
- opmerkingen (overige gegevens waarvoor (nadrukkelijk) aandacht is op de site, zoals het zelf selecteren van een bezorgmoment).

2.1.5 Slijterijen

In september zijn de data over slijterijen verzameld. Allereerst is gezocht of drie grote slijterijen die landelijk opereren, namelijk Gall & Gall, Mitra en Dirck III, een webwinkel hebben. Voor een aanvullende inventarisatie van slijterijketens is gezocht via slijterij.startpagina.nl en dit leverde één aanvullend resultaat op. Hierna is verder gezocht met behulp van de zoekmachine Google. Eerst is gebruik gemaakt van de term 'slijterij Utrecht' om lokale resultaten te verkrijgen, maar dit leverde niets op. Zodoende is besloten de zoekterm te veralgemeniseren, zodat er niet specifiek naar lokale slijterijen wordt gezocht. Met de term 'slijterij online' werden negentien nieuwe slijterijen gevonden; de eerste 150 resultaten zijn bekeken.

In totaal zijn er 22 slijterijen gevonden die online alcohol verkopen. Hiervan zijn de volgende gegevens ingevoerd:

- algemeen (website, bezorgregio, fysieke winkel aanwezig naast site);
- leeftijd (leeftijdscontrole bij bezoeken site, aanwezigheid logo of tekst over leeftijdsgrenzen, en vermelding 'bij twijfel wordt gevraagd om ID');
- sociale netwerken (activiteit van site op hyves, twitter of andere sociale netwerken);
- bestelling en bezorging (bezorgdagen en –tijden, bezorgkosten, betalingswijze, minimale bestelling, registratie);
- opmerkingen (overige gegevens waarvoor (nadrukkelijk) aandacht is op de site, zoals een minimumleeftijd van 18 jaar).

2.1.6 Kranten, tv-gidsen en tijdschriften

Naar aanleiding van advertenties en aanbiedingen voor wijn in kranten (zie Figuur 1) is onderzocht of gedrukte kranten en bladen een online webwinkel hebben waar alcohol wordt verkocht. De data hierover zijn verzameld in november.



Figuur 1. Voorbeelden van advertenties en aanbiedingen voor wijn in (bijlagen van) kranten.

Vanwege het grote aanbod kranten en bladen is in sommige gevallen een selectie gemaakt. Voor deze selectie is gebruikt gemaakt van oplagecijfers die bekend worden gemaakt door HOI Instituut voor Media Auditing (2010). Wat betreft *kranten* is gezocht op landelijke dagbladen waarvoor de totaal verspreide oplage van het tweede kwartaal van 2010 is bekeken, en waarvan de oplage minstens 20.000 was. Dit leverde acht kranten op (NRC Handelsblad en NRC.next zijn samengevoegd, aangezien beide onderdeel van NRC zijn). Hieraan zijn drie kranten toegevoegd die gratis door het

land worden verspreid. In totaal zijn elf kranten bekeken, waarvan negen een webwinkel bleken te hebben. In vijf gevallen werd hier onder meer alcohol verkocht. Van deze kranten zijn de volgende gegevens verzameld:

- algemeen (website en prijscategorie (goedkoop, gemiddeld, duur));
- leeftijd (leeftijdscontrole bij bezoeken site, aanwezigheid logo of tekst over leeftijdsgrenzen, en vermelding 'bij twijfel wordt gevraagd om ID');
- sociale netwerken (activiteit van site op hyves, twitter of andere sociale netwerken);
- bestelling en bezorging (bezorgkosten, betalingswijze, minimale bestelling, registratie);
- drankassortiment (bier, wijn en/of overige alcohol)
- opmerkingen

Naast kranten zijn ook *tv-gidsen* bekeken. Van de dertien tv-gidsen bleken er acht een webwinkel te hebben (of hun omroep). Geen van allen bleek alcohol te verkopen.

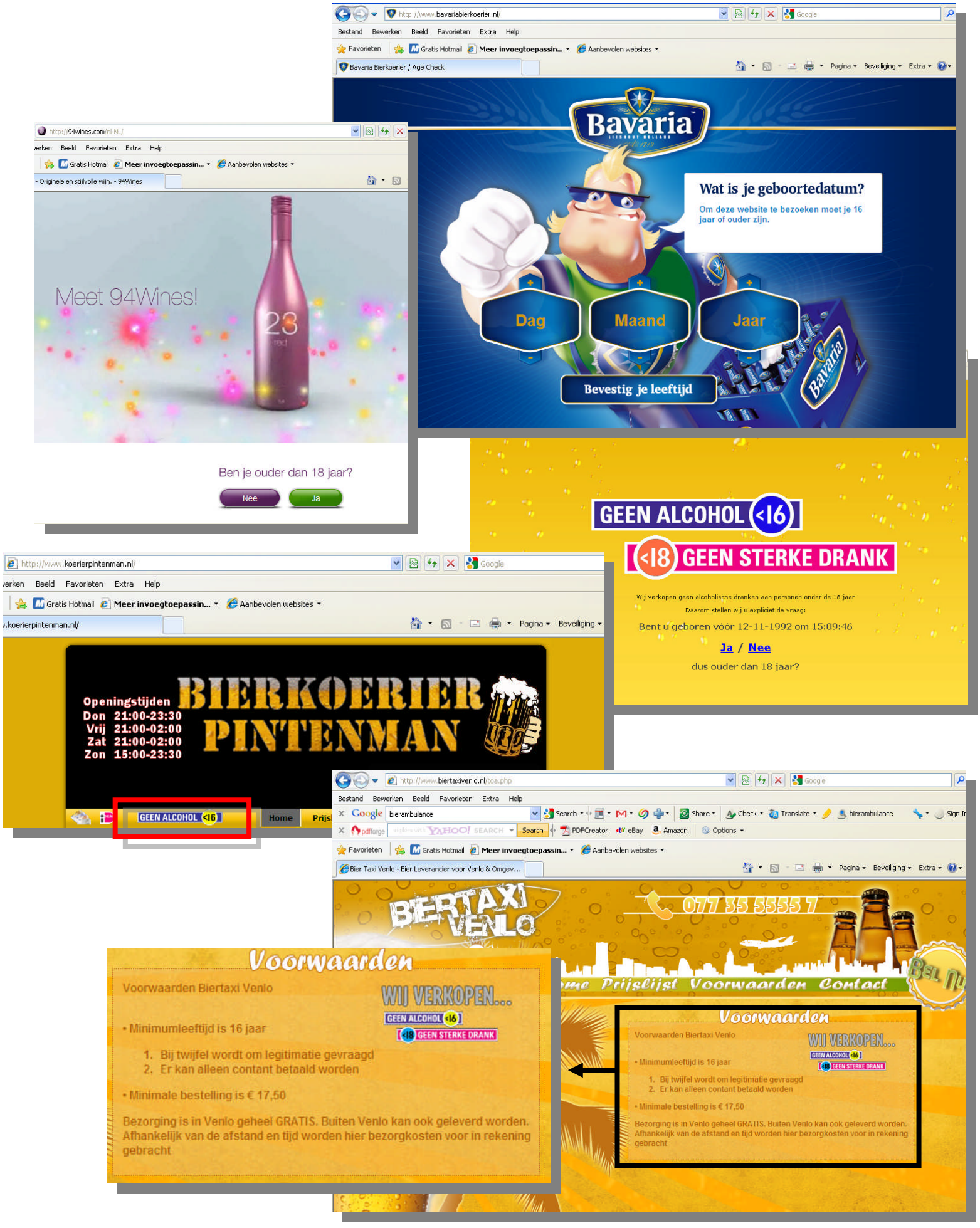
Vanwege het enorme aanbod *tijdschriften* is, net zoals bij kranten, besloten ook hier een selectie te maken. Wederom zijn via HOI Instituut voor Media Auditing (2010) oplagecijfers bestudeerd van de totaal verspreide oplage in het tweede kwartaal van 2010. Alle tijdschriften zijn meegenomen, maar pas vanaf een oplage van 100.000 zijn tijdschriften geselecteerd voor nader onderzoek. Zeventig tijdschriften bleken aan hierboven beschreven criteria te voldoen. Van de veertig tijdschriften met de hoogste oplagecijfers is een steekproef van tien tijdschriften genomen. Hiervan hadden er zes een webwinkel, maar geen enkele verkocht alcohol.

2.2 Resultaten

Nadat de verschillende zoekstrategieën in de onderzoeksmethode zijn beschreven, volgen de resultaten die de bestudering van de gevonden websites heeft opgeleverd. De resultaten zullen, net zoals bij de onderzoeksmethode, worden beschreven per soort verkooppunt. Zoals bij de onderzoeksmethode is beschreven, zijn per soort verkooppunt andere gegevens verzameld. Echter, van elk verkooppunt zijn gegevens verzameld over leeftijd en sociale netwerken.

2.2.1 Leeftijdsaanduidingen

Wat betreft leeftijd is onderscheid gemaakt naar vier soorten leeftijdsaanduidingen. Allereerst of er bij het openen van de site een vraag wordt gesteld naar minimumleeftijd. Daarnaast is gekeken of er logo's aanwezig waren met daarop 'Geen alcohol <16' en/of '<18 geen sterke drank'. Ook is het mogelijk dat het verkooppunt een tekst op de site heeft gezet waarin wordt gewezen op leeftijdsgrenzen. Er kan bijvoorbeeld bij de voorwaarden staan dat er geen alcohol wordt verkocht aan mensen onder de 16 jaar. Tot slot is gekeken of er een vergelijkbare tekst aanwezig is waarin niet op leeftijdsgrenzen, maar op het tonen van een identificatiebewijs wordt gewezen. Op een site kan in dat geval staan dat er bij twijfel gevraagd wordt om ID.
Zie Figuur 2 voor enkele voorbeelden van sites van bierkoeriers en één wijnhandel waarin wordt gewezen op één of meer van de vier leeftijdsaanduidingen.



Figuur 2. Screenshots van websites van bierkoeriers en een wijnhandel met daarop de verschillende leeftijdsaanduidingen: vraag naar de leeftijd, leeftijdslogo's, tekst over leeftijd en/of tonen van ID.

Behalve naar leeftijd zijn er ook van alle verkooppunten gegevens verzameld over de aanwezigheid van het verkooppunt op sociale netwerken. Hierin is onderscheid gemaakt in drie categorieën: Hyves, Twitter en overige sociale netwerken (zoals Facebook en LinkedIn).

2.2.2 Bierhandel

Aanwezigheid fysieke winkel

In totaal zijn er acht bierhandels gevonden die over een webwinkel beschikken. Deze bierhandels richten zich uitsluitend op de verkoop van (speciaal) bier. De websites lijken gericht op liefhebbers van bijzondere soorten bier. De bestellingen bevatten daarom vaak losse flesjes in plaats van kratten. De bierhandels bezorgen landelijk. Van de acht gevonden bierhandels verkopen er twee niet zelf alcohol. Zij beschikken zelf niet over een webwinkel, maar verwijzen naar sites die over een webwinkel met bier beschikken of schakelen door naar websites waarop online bier wordt verkocht. Naast deze twee bierhandels zijn er nog vier andere die ook geen fysieke winkel hebben, maar wel (op hun eigen site) online bier verkopen. Een andere bierhandel die ook geen fysieke winkel heeft, beschikt wel over een afhaalpunt. Slechts één van de bierhandels blijkt naast een online winkel over een fysieke winkel te beschikken.

Leeftijd

Op de sites van de bierhandels zijn nauwelijks aanduidingen van leeftijdsgrenzen zichtbaar. In totaal hebben de acht bierhandels samen slechts vijf leeftijdsgrensaanduidingen, waarvan er drie op één website staan. Het gaat overwegend om de aanwezigheid van logo's of een tekst over het tonen van ID, maar nergens wordt een leeftijdsvraag gesteld.

Sociale netwerken

Slechts twee bierhandels zijn actief op sociale netwerken (Bierrijk en Speciaalbierpakket); één is op één netwerk actief, de ander op twee. Beide bierhandels gebruiken Twitter.

Bestelling en bezorging

Vrijwel alle bierhandels brengen bezorgkosten in rekening voor hun bestelling. Het gaat vaak om een bedrag van ongeveer € 10,-, maar is in sommige gevallen afhankelijk van de bestelling. Voor de bestelling geldt zelden een minimaal aantal flessen of een minimaal bedrag. De kosten moeten veelal via internet worden betaald. Registratie is hiervoor in bijna de helft van de gevallen verplicht. Twee andere bierhandels bieden hiervoor wel de mogelijkheid, maar stellen het niet verplicht.

2.2.3 Bierkoerier

Een bierkoerier lijkt het meest op een pizzakoerier met als grootste verschillen dat het verkochte product anders is én bierkoeriers vaak latere openingstijden hebben. Bierkoeriers bezorgen zeer kort nadat de bestelling is gedaan, zijn informeel en lijken hiermee een aantrekkelijk internetverkooppunt voor jongeren. Zie Figuur 3 voor enkele fragmenten van websites van bierkoeriers.



Figuur 3. Screenshots van bierkoeriers die een indruk geven hoe de sites van bierkoeriers er uit (kunnen) zien.

Bezorgregio

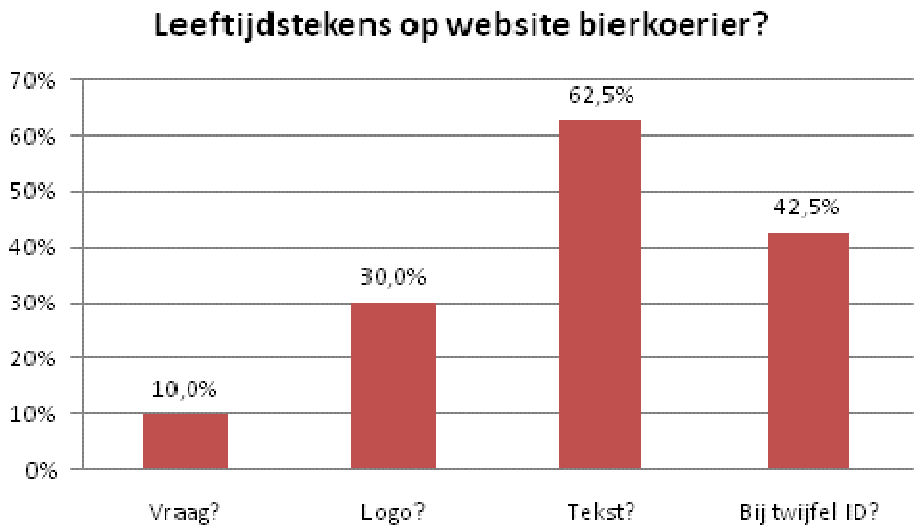
Er werden in het onderzoek 50 bierkoeriers gevonden. Tijdens de metingen van het bierkoerieronderzoek (zie onderzoek 2) bleken niet alle bierkoeriers (goed) bereikbaar. Zodoende is besloten om (na afronding van de 2e meting van het bierkoerieronderzoek) na te gaan in welke mate de bierkoeriers actief zijn door middel van een 'mysterycall onderzoek' (waarover later meer). Het resultaat hiervan was dat van tien bierkoeriers het nummer buiten bereik was. Deze bierkoeriers zijn uit de beschrijving van de resultaten gehouden. Tien andere bierkoeriers waren slecht bereikbaar (voicemail), maar leken gewoon te bestaan. De overige dertig zijn bereikt. Aangezien de tien slecht bereikbare bierkoeriers nog wel actief lijken te zijn, zijn deze wel meegenomen in de resultaten. De resultaten betreffen dus de veertig actieve bierkoeriers.

De bierkoeriers hebben namen zoals: de Bavaria Bierkoerier, Sixpack-De Bierservice, Bierkoerier Bob en De Bierambulance. In tegenstelling tot bierhandels bezorgen de bierkoeriers niet landelijk, maar in een beperkte regio. Hiervoor is onderscheid gemaakt naar stad, platteland, of stad en omgeving/platteland. Onder stad worden de grote steden van Nederland verstaan; vaak zijn dit studentensteden, zoals Amsterdam, Utrecht en Groningen. Het platteland is in deze indeling een verzameling van kleinere gemeenten (zonder 'grote' stad), of één kleinere stad of gemeente. Met zo'n 'kleine' stad wordt bijvoorbeeld Barendrecht of Emmen bedoeld. De laatste categorie is stad en omgeving/platteland. Dit is minimaal één grote stad met omliggende gemeenten, bijvoorbeeld Eindhoven, Helmond en omgeving.
De helft van de bierkoeriers bezorgt in een stad en de directe omgeving hiervan. Iets minder dan een derde (30%) bezorgt in een plattelandsregio en 20% levert enkel in steden, zonder de omliggende gemeenten.

Leeftijd

Bierkoeriers hebben op hun sites veel verwijzingen naar leeftijd. Bijna 80% van de bierkoeriers heeft op zijn site één of meerdere leeftijdsaanduidingen; de overige bierkoeriers hebben er geen. De meeste bierkoeriers (40%) blijken twee leeftijdsgrensaanduidingen te hebben. Een kleiner deel heeft zelfs drie (10%) of vier (2,5%) leeftijdstekens op de site.

Er zijn verschillen in de mate waarin de vier leeftijdsverwijzingen worden gebruikt. Het gaat vooral om een tekst over de leeftijdsgrenzen (62,5%) of het tonen van ID (42,5%). Hoewel in mindere mate, zijn in 30% van de gevallen logo's zichtbaar die wijzen op minimumleeftijden. Er wordt slechts op enkele sites (10%) expliciet om de leeftijd gevraagd (Zie Figuur 4).



Figuur 4. Percentage bierkoeriers dat een bepaald soort leeftijdsgrensaanduiding op de site heeft geplaatst (N = 40).

Als er een leeftijdsvraag wordt gesteld, kan dit verschillende gevolgen hebben. Als de bezoeker een leeftijd onder de minimumgrens aangeeft, gebeurt er in sommige gevallen niets. De bezoeker blijft op de website en kan direct de leeftijd veranderen en zo alsnog tot de site worden toegelaten. In andere gevallen schakelt de site door naar de Google startpagina. Het is echter mogelijk om direct naar de site van de bierkoerier terug te gaan, de leeftijd te veranderen en alsnog de site te openen. In één geval was het onmogelijk om na een eenmaal te laag ingevulde leeftijd direct op de site terug te komen. Pas na enige tijd, meerdere pogingen en het afsluiten van internet, lukt het om weer bij de vraag terug te komen en alsnog met een leeftijd boven de wettelijke minimumleeftijd te site te bereiken. Door na het stellen van zo'n leeftijdsvraag het onmogelijk te maken om direct weer de site te bereiken, worden jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd zoveel mogelijk weerhouden alcohol te bestellen. Echter, met enig geduld of het invullen van een onjuiste leeftijd, wordt deze controle moeiteloos omzeild.

Sociale netwerken

Van de bierkoeriers is 42,5% actief op een sociaal netwerk (zie Figuur 5). De bierkoeriers beperken zich vaak tot één sociaal netwerk (30%) en dit is overwegend Hyves (40%). In veel mindere mate zijn de bierkoeriers actief op Twitter (10%) of andere sociale netwerken (10%), zoals Facebook.



Figuur 5. Twee voorbeelden van bierkoeriers die actief zijn op sociale netwerken.

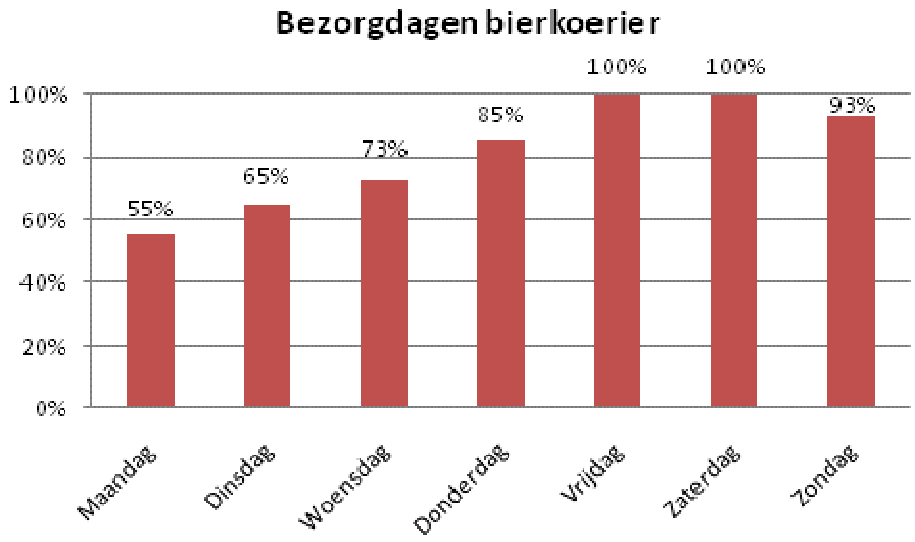
Biermerken

Er is gekeken in welke mate logo's en/of afbeeldingen van biermerken zichtbaar zijn op de sites van bierkoeriers. Van de bierkoeriers heeft 22,5% een biermerklogo op zijn site en eenzelfde percentage toont afbeeldingen van biermerken. Bierkoeriers verkopen gemiddeld 3,4 soorten bier. Verreweg het meest verkochte biermerk is Heineken; 75% van de bierkoeriers verkoopt dit merk. Andere veel verkochte merken zijn: Amstel (27,5%), Bavaria (42,5%), Grolsch (30%), Hertog Jan (30%) en Jupiler (20%). Naast de twaalf geregistreerde biermerken verkocht 35% van de bierkoeriers nog andere merken. Dit zijn veelal specialere bieren, zoals rosé- of witbier.

De prijs van één krat bier (24 flesjes) inclusief statiegeld varieert sterk per bierkoerier. De prijzen lopen uiteen van € 13,90 (Bavaria Bierkoerier) tot € 30,- (De Biertaxi). De gemiddelde prijs van één krat is € 22,69.

Bestelling en bezorging

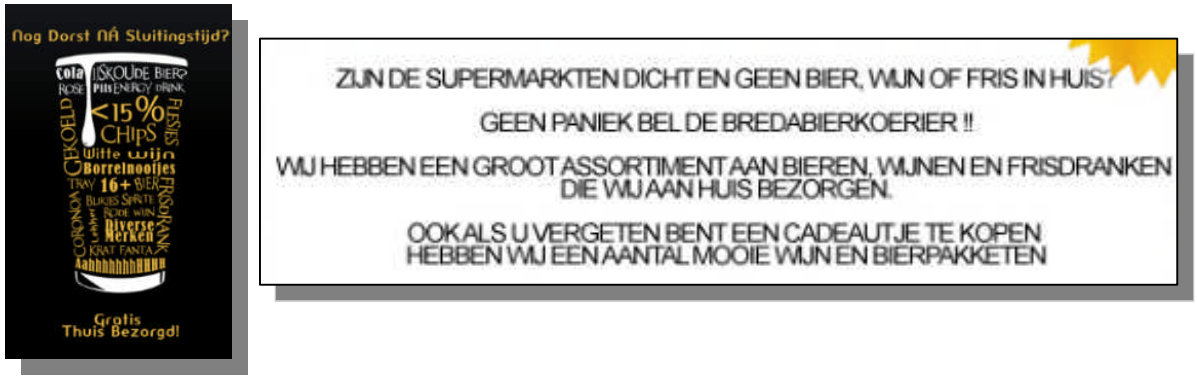
De bezorgdagen en –tijden verschillen per bierkoerier. Sommige bierkoeriers leveren de gehele week 24 uur per dag, terwijl andere bierkoeriers alleen vrijdag- en zaterdagavond enkele uren bezorgen. Alle bierkoeriers leveren zowel vrijdag als zaterdag. Ook op donderdag en zondag zijn veel bierkoeriers actief; op beide dagen ruim boven de 80 (of zelfs 90)%. Op maandag, dinsdag en woensdag wordt door beduidend minder bierkoeriers bezorgd, maar ook op deze dagen leveren nog steeds tussen de 55 en 72,5% van de bierkoeriers drank (zie Figuur 6).



Figuur 6. Percentage bierkoeriers dat op een bepaalde dag bestellingen bezorgt (N = 40).

Net zoals bij de bezorgdagen variëren ook de bezorgtijden per bierkoerier, maar hierin zijn wel patronen zichtbaar. Bierkoeriers bezorgen overwegend 's avonds, hoewel verscheidene hier al eind van de middag mee beginnen. Vooral in het weekend lopen deze avonden door tot diep in de nacht. Bezorgtijden tot vier uur 's nachts (en nog later) vormen geen uitzondering. Op zondag (en feestdagen) verschillen de bezorgtijden bij de meeste bierkoeriers van de rest van de week. Deze dagen vindt de bezorging vooral overdag en (vroeger) in de avond plaats; vanaf het begin van de

middag tot het eind van avond. Kenmerkend voor bierkoeriers is dat zij dus vooral 's avonds en in het weekend bezorgen, op momenten dat andere winkels overwegend gesloten zijn. Sommige bierkoeriers noemen dit ook expliciet op hun site (zie Figuur 7).



Figuur 7. Voorbeelden van bierkoeriers die op hun site aandacht hebben voor bezorgingen als 'normale' winkels zijn gesloten. Door het actief zijn van bierkoeriers tijdens sluitingstijden van winkels neemt de beschikbaarheid van alcohol verder toe.

Behalve de bezorgdagen en –tijden die bierkoeriers op hun site noemen, geeft ongeveer 25% van de bierkoeriers aan ook buiten deze tijden bereikbaar te zijn en mogelijk drank te leveren. Met deze extra bezorgmomenten valt het aantal bezorgdagen en –uren dus nog hoger uit dan de resultaten die hierboven zijn getoond. Dit leidt ertoe dat alcohol op nog meer momenten beschikbaar is.

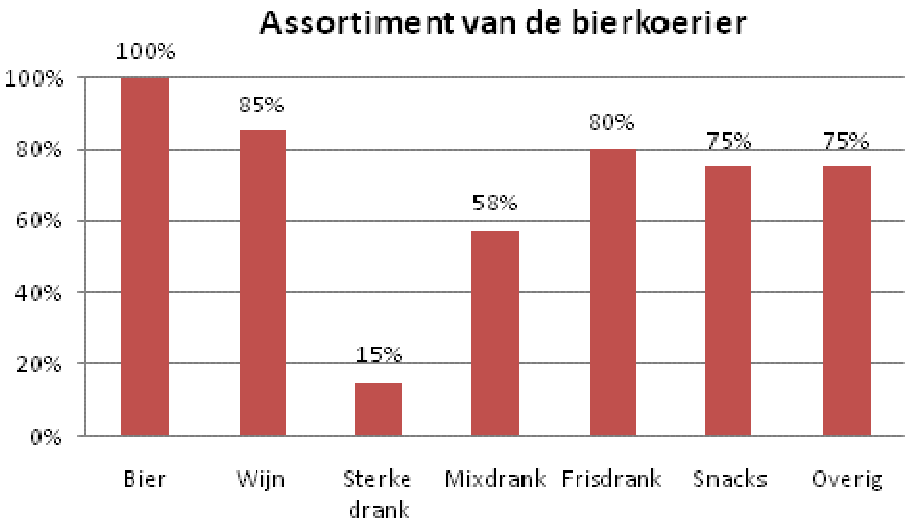
In de meeste gevallen worden er geen bezorgkosten gerekend. Vanwege de hoge kosten voor één krat (gemiddeld € 23,-) in vergelijking met prijzen in de supermarkt, is het waarschijnlijk dat de bezorgkosten al in de prijs van het krat zijn doorgerekend. Soms wordt aan deze gratis bezorgkosten wel de voorwaarde verbonden dat er een minimaal bedrag moet worden besteld. Als de bezorging in een andere plaats of grotere regio moet worden bezorgd, dan worden er soms wel bezorgkosten gerekend. Dit is echter een klein bedrag van enkele euro's tot maximaal ongeveer € 10,-. Iets meer dan de helft van de bierkoeriers eist een minimale bestelling. Dit kan zowel een bestelling zijn (bv. één krat) als een bedrag. Een minimaal bestelbedrag is soms vereist om de bezorgkosten te niet te doen. Als er onder dat bedrag wordt besteld, worden er bezorgkosten in rekening gebracht. In alle gevallen is het mogelijk om contant te betalen bij de bierkoerier. Enkele (professioneler ogende) bierkoeriers bieden ook de mogelijkheid tot pinnen of online betalen.

Op ongeveer een derde van de sites worden acties geplaatst. De inhoud van de acties varieert per bierkoerier. Voorbeelden van acties zijn: maand- of weekacties, spaar- of klantensystemen, en kortingen voor studenten. Bij slechts drie bierkoeriers is het mogelijk om je persoonsgegevens te registreren, waarvan één bierkoerier het verplicht stelt.

Assortiment

Het belangrijkste product van bierkoeriers is vanzelfsprekend bier, maar velen hebben een uitgebreider assortiment. Gemiddeld verkopen de bierkoeriers 5,3 producten. Alle bierkoeriers verkopen (natuurlijk) bier, maar velen (85%) hebben ook wijn in het assortiment (zie Figuur 8). Ruim

de helft (57,5%) verkoopt mixdranken; 80**%** verkoopt frisdrank en 75% snacks. Ook verkoopt 75% van de bierkoeriers ‘overige’ producten; dit betreffen vooral sigaretten en eten.



Figuur 8. Percentage bierkoeriers dat een bepaald product verkoopt (N = 40). Onder de categorie ‘Overig’ vallen m.n. sigaretten en eten.

Tevens verkoopt 15% van de bierkoerieriers sterke drank (alcoholpercentage ≥ 15%), terwijl dit volgens de wet verboden is Er worden namelijk geen vergunningen verleend ‘voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf anders dan in een inrichting’ (art. 7 DHW, 2005). Zie Figuur 9 voor een voorbeeld van een bierkoerier die diverse soorten sterke drank verkoopt.



Figuur 9. Een voorbeeld van een bierkoerier die diverse soorten sterke drank verkoopt.

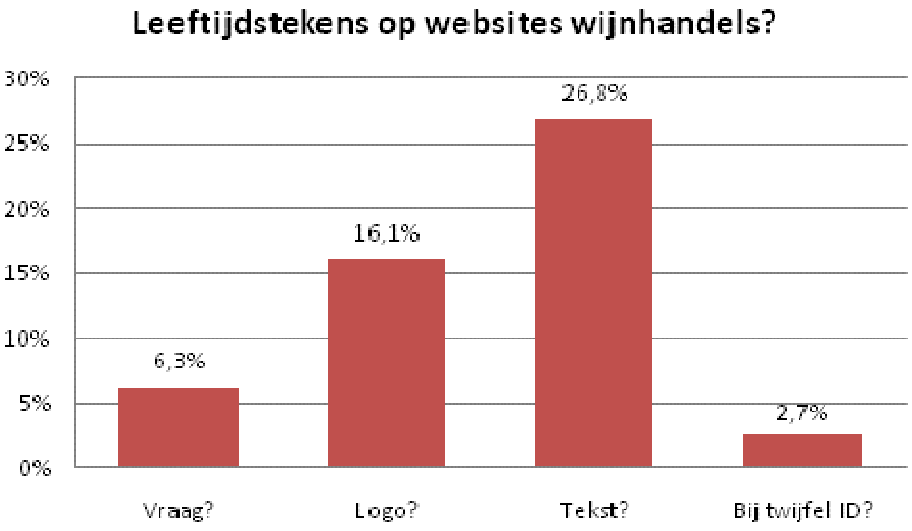
2.2.4 Wijnhandel

Aanwezigheid fysieke winkel

Van de 112 geanalyseerde wijnhandels blijkt bijna tweederde (64,3%) geen fysieke winkel te hebben. Deze verkooppunten verkopen alcohol dus uitsluitend via internet. Bijna 20% beschikt naast de webwinkel wel over een fysieke winkel. Een andere verkoopvorm is het afhaalpunt. Dit zijn wijnhandels die geen fysieke winkel hebben, maar wel een adres noemen waar (op afspraak) de bestelling kan worden afgehaald om bijvoorbeeld bezorgkosten te besparen. Van de webwinkels beschikt 16,1% over zo'n afhaalpunt. De wijnhandels bezorgen landelijk.

Leeftijd

Ruim de helft (58%) van de onderzochte wijnhandels toont geen enkele leeftijdsgrensaanduiding. De verkooppunten die wel een leeftijdsaanduiding op de site tonen, hebben er vaak één. Slechts een fractie van alle verkooppunten heeft twee of drie van deze leeftijdstekens (geen enkele heeft er vier).
Van de wijnhandels die een leeftijdsaanduiding op de site hebben gezet, gaat het in ruim een kwart (26,8%) van de gevallen om een tekst. Ook heeft 16,1% een logo die de leeftijdsgrenzen duidelijk maakt. De overige twee leeftijdsaanduidingen, het vragen naar leeftijd of het tonen van ID als er wordt getwijfeld over de leeftijd, komen slechts in enkele gevallen voor (zie Figuur 10).



Figuur 10. Percentage wijnhandels dat een bepaald soort leeftijdsaanduiding op de site heeft geplaatst (N = 112 wijnhandels).

Online wijnhandels maken dus veel minder gebruik van leeftijdsgrensaanduidingen dan bijvoorbeeld bierkoeriers. Dit is mogelijk een gevolg van een andere, oudere doelgroep en/of het niet geschikt zijn voor jongeren (bv. pas vanaf 18 jaar met creditcard kunnen betalen). Daarnaast noemen verschillende wijnhandels een minimum leeftijd van 18 jaar op hun site. Hierdoor zouden ze het overbodig kunnen vinden om leeftijdsaanduidingen te plaatsen.

Sociale netwerken

Net zoals wijnverkooppunten op internet slechts af en toe een verwijzing naar leeftijdsgrenzen op hun site plaatsen, geldt dit in nog extremere mate voor verwijzingen naar sociale netwerken. Bijna 80% van de onderzochte wijnhandels is geheel niet actief op sociale netwerken. Een fractie is op één (8%) of twee (7,1%) sociale netwerken actief, maar het aantal wijnhandels dat op meerder sociale netwerken actief is, is verwaarloosbaar.

Als het verkooppunt wel actief is op een sociaal netwerk, dan gaat het meestal om Twitter (19,6%) of andere sociale netwerken (vooral Facebook en LinkedIn; 12,5%). In tegenstelling tot bierkoeriers zijn er nauwelijk wijnhandels actief op Hyves (4,5%).

Bestelling en bezorging

De bezorgkosten van de geanalyseerde webwinkels zijn meestal tussen de € 5,- en € 10,-. Er zijn uitschieters die variëren van gratis of enkele euro's tot boven de € 10,-. In sommige gevallen zijn de bezorgkosten onbekend of afhankelijk van de bestelling.

Bij vrijwel alle wijnhandels kan online worden betaald, maar er worden ook regelmatig andere betaalopties gegeven. In de meeste gevallen gaat het dan om een factuur of eenmalige machtiging.

De minimale bestelling die moet worden gedaan, verschilt sterk per wijnhandel. Bij ongeveer de helft (50,9%) is de minimale bestelling minder dan zes flessen (zie Figuur 11). In veel gevallen is het bij deze wijnhandels zelfs mogelijk om vanaf 1 fles te bestellen, hoewel het soms ook weer per wijn verschilt. In ongeveer 40% van de gevallen worden de bestellingen per zes geleverd. Er wordt in deze gevallen dus per doos besteld, maar de doos kan soms door de besteller zelf uit verschillende wijnen worden samengesteld. Slechts een fractie van de wijnhandels heeft een minimale bestelling die groter is dan zes flessen. Dit zijn grote bestellingen, maar soms ook samengestelde wijnpakketen.



Figuur 11. Procentuele verdeling van de omvang van de minimale bestelling bij wijnhandels (N = 112).

2.2.5 Supermarkten en warenhuizen

Wat betreft supermarkten en warenhuizen gaat het om een klein aantal van drie winkels met een webwinkel die alcohol verkoopt, namelijk Albert Heijn, Hema en De Bijenkorf. Hierdoor worden er geen percentages genoemd, want dit zou een vertekend beeld geven. In plaats daarvan worden absolute aantallen gebruikt.

De drie winkels bezorgen landelijk. Één van de drie winkels (Albert Heijn) toont op zijn website leeftijdsaanduidingen. Deze winkel heeft zowel een tekst over leeftijdsgrenzen als de opmerking dat bij twijfel om ID wordt gevraagd. Een vergelijkbaar resultaat wordt gevonden voor de activiteit op sociale netwerken. Ook hier is één winkel (De Bijenkorf) actief en wel op Twitter en Facebook.
Alle winkels rekenen bezorgkosten voor de bestelling. In twee gevallen gaat het om enkele euro's, en bij de andere winkel is het afhankelijk van de bestelling. Wat betreft betaalwijze gebeurt dit bij twee winkels online. Bij de andere winkel is het bij de eerste bestelling alleen mogelijk om te pinnen, maar kan bij latere bestellingen ook met automatische incasso worden betaald. De minimale bestelling is bij één winkel een hoog bedrag, maar niet zo zeer een minimaal aantal flessen. Bij de andere winkels, waarbij alleen wijn kan worden besteld, kan al vanaf één fles worden besteld.

Opvallend op de websites van de supermarkten is de aandacht voor leeftijd. Verschillende supermarkten die geen van allen een webwinkel hebben, verwijzen op hun site expliciet naar leeftijd bij de verkoop van alcohol. Het betreft vooral de slogan: 'Nog geen 20 jaar? Laat je legitimatie zien!' (zie Figuur 12 voor een voorbeeld). De supermarkten besteden hier veel aandacht aan op hun site met tekst(en) en/of het logo, of ze verwijzen naar de site die bij deze campagne hoort (www.noggeen20.nl).



Figuur 12. Voorbeeld van een site van een supermarkt waarop zowel nadrukkelijk aandacht is voor de minimum leeftijd van jongeren wat betreft alcohol als voor de campagne 'Nog geen 20 jaar? Laat je legitimatie zien!'.

2.2.6 Slijterijen

Aanwezigheid fysieke winkel

Van de 22 gevonden online slijterijen bezit 90,9% ook een fysieke winkel. Van de andere twee slijterijen kon niet worden achterhaald of zij naast de webwinkel over een fysieke winkel beschikken. Volgens de Drank- en Horecawet is dit wel verplicht, want er wordt 'geen vergunning verleend voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf anders dan in een inrichting' (art. 7 DHW, 2005). De slijterijen bezorgen meestal landelijk.

Leeftijd

De slijterijen tonen een zeer divers beeld wat betreft de aanwezigheid van leeftijdsgrensaanduidingen op de websites. Een derde heeft geen enkele aanduiding, maar ook een derde blijkt twee van zulke leeftijdsaanduidingen te hebben. Daarnaast hebben sommige verkooppunten één of drie leeftijdstekens, maar geen enkele site toont er vier.
Als er een leeftijdsgrensaanduiding aanwezig is, gaat het in tweederde van de gevallen om een tekst over leeftijdsgrenzen. Ook toont ongeveer een kwart een logo en/of een tekst waarin staat dat er bij twijfel om ID wordt gevraagd. In twee gevallen wordt er gevraagd naar de leeftijd.

Sociale netwerken

De slijterijen zijn nauwelijks actief op sociale netwerken. Slechts drie zijn er actief en in alle drie de gevallen gaat het om Twitter. Een slijterij (De Vuurtoren, ook wel bekend als 'Meisje van de slijterij') is hier zeer actief, en houdt tegelijkertijd ook weblogs bij. Deze site vormt wat betreft activiteit op sociale netwerken een uitzondering op de andere slijterijen.

Bestelling en bezorging

De bezorgkosten liggen meestal rond € 7,50. In veel gevallen zijn deze kosten afhankelijk van de bestelling. De betaalwijze is niet bij alle webwinkels duidelijk, maar waar het wel duidelijk is, kan in de meeste gevallen online worden betaald. Sommige verkooppunten bieden ook de mogelijkheid om contant (vaak met extra kosten) of met een factuur te betalen. De slijterijen hebben geen of één fles als minimale bestelling. Hoewel er in sommige gevallen (bv. de bestelling van wijn) meer moet worden besteld of een minimaal bedrag moet worden bereikt.

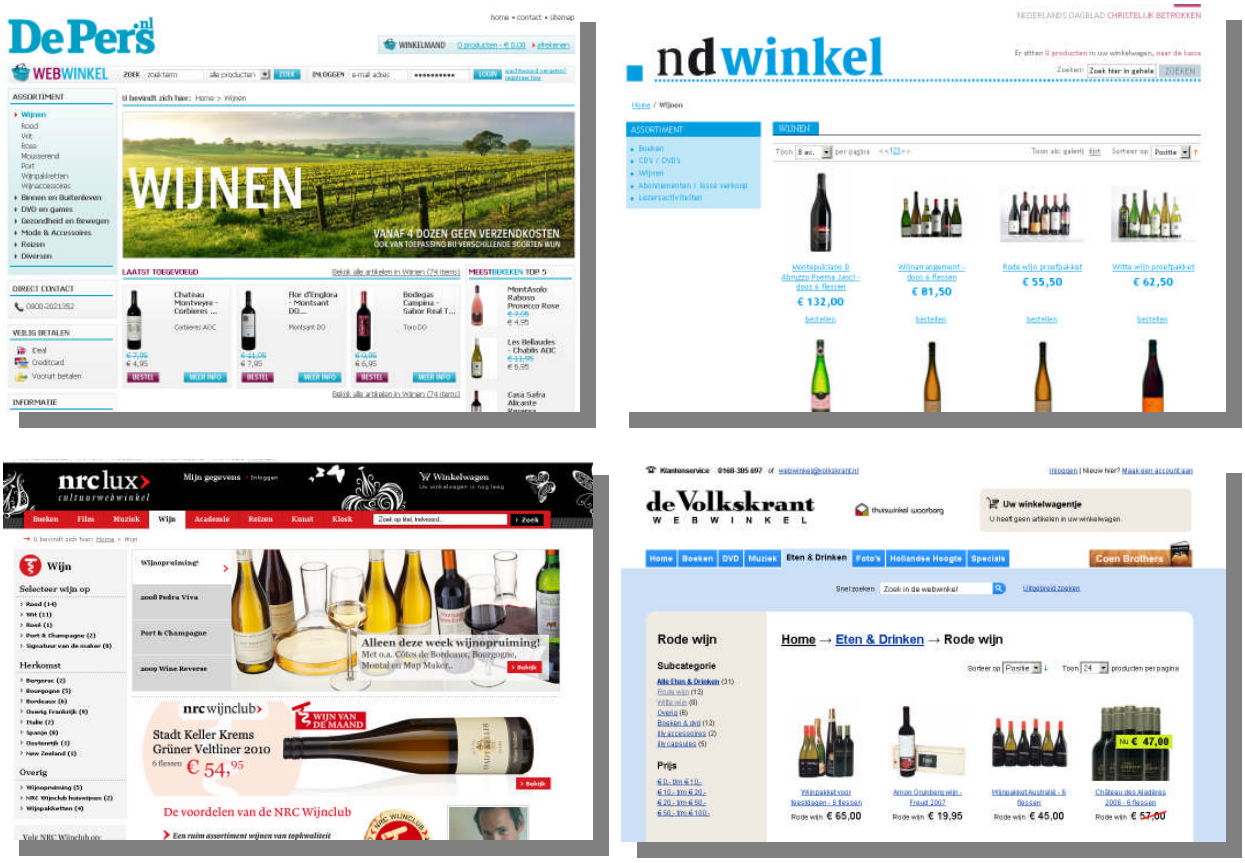
2.2.7 Kranten, tv-gidsen en tijdschriften

Van de onderzochte kranten, tv-gidsen en tijdschriften hebben vijf kranten een webwinkel die alcohol verkoopt en deze landelijk bezorgt, te weten: De Pers, Algemeen Dagblad (in samenwerking met Wijnvoordeel.nl), NRC Handelsblad, Nederlands Dagblad en De Volkskrant. Op geen van de sites wordt een leeftijdsaanduiding gegeven. De geanalyseerde sites besteden dus geheel geen aandacht aan leeftijdsgrenzen, wellicht vanwege de oudere doelgroep. Twee zijn actief op sociale netwerken en in beide gevallen gaat het alleen om Twitter.

De bezorgkosten zijn over het algemeen gering (slechts een paar euro), maar is bij één krant afhankelijk van de bestelling. In alle gevallen kan er online worden betaald, maar daarnaast wordt vaak ook een andere betaalmethode aangeboden, zoals via eenmalige machtiging.

Alle kranten hebben alleen wijn in het (alcoholische) assortiment. De minimale bestelling is niet altijd duidelijk, maar overwegend vindt de bestelling per (doos van) zes flessen plaats.

Zie Figuur 13 voor enkele wijnwebwinkels van Nederlandse dagbladen.



Figuur 13. Enkele voorbeelden van (wijn)webwinkels van Nederlandse kranten.

3. Onderzoek 2: Naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar

De variëteit aan webwinkels waar (onder andere) alcohol wordt verkocht is in kaart gebracht en de resultaten zijn per soort verkooppunt beschreven. Het tweede deel van het onderzoek betreft de naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar bij de bezorging van (zwakalcoholhoudende) drank die via internet is besteld. De ontwikkeling van de methodiek en de uitvoering van het onderstaande mysteryshop onderzoek zijn uitgevoerd in samenwerking met de Universiteit Twente (UT).

3.1 Methode

3.1.1 Mysteryshop onderzoek

Om de naleving van leeftijdsgrenzen te controleren is er gebruik gemaakt van een aangepaste variant van mysteryshop onderzoek. Bij 'normaal' mysteryshop onderzoek wordt een verkooppunt bezocht door een persoon die zich voordoet als normale klant (Gosselt et al., 2010). Deze persoon is echter onderdeel van het onderzoek en van te voren geïnstrueerd hoe te handelen. Het verkooppunt en personeel zijn niet op de hoogte dat er een onderzoek plaatsvindt. Bij de naleving van alcoholleeftijdsgrenzen zijn het 15-jarige jongeren die verkooppunten bezoeken om alcohol proberen te kopen (Grube & Stewart, 1999). Er worden onder andere supermarkten, slijterijen, cafés en sportkantines gecontroleerd. De naleving van leeftijdsgrenzen blijkt uit eerdere onderzoeken erg laag. Uit een overzicht van onderzoekscijfers van 79 gemeenten in 2009 en 2010 blijken bijna drie van de vier aankooppogingen te slagen (Franken et al., 2010). Dit is het gemiddelde van 1397 aankooppogingen die allen zijn gedaan door jongeren van 15 jaar. Volgens de Drank- en Horecawet had hen de alcohol dus niet verstrekt mogen worden.

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een aangepaste variant van mysteryshop onderzoek. De webwinkels bezorgen immers aan huis en kunnen dus niet worden bezocht. Het grootste verschil met normaal mysteryshop onderzoek is zodoende dat het plaatsvindt in een huis, waar zowel een 15-jarige als een onderzoeker aanwezig zijn, in plaats van bij verkooppunten. De jongere neemt de bestelde alcohol aan bij de deur en rekent vervolgens af. Verder is deze variant vergelijkbaar met normaal mysteryshop onderzoek. De jongere probeert immers, als 15-jarige onder de wettelijke minimum leeftijd, alcohol te kopen, terwijl de onderzoeker buiten zicht blijft. Daarnaast is de bezorger, net zoals normaal het personeel, niet op de hoogte van deelname aan het onderzoek.

3.1.2 Soort winkels

Voor de controle van de naleving van leeftijdsgrenzen is een selectie uit de gevonden webwinkels gemaakt. De selectie van verkooppunten van 'normaal' mysteryshop onderzoek (in bv. supermarkten, slijterijen en cafés) vindt gewoonlijk plaats door middel van een random steekproef. In dit onderzoek is er echter sprake van een aangepaste variant van het mysteryshop onderzoek en verdient deze random selectiemethode niet de voorkeur vanwege de grote verscheidenheid tussen leveranciers. De selectie heeft zodoende op een andere manier plaatsgevonden; deels subjectief en deels objectief.

Subjectief is er gekeken naar de aantrekkelijkheid van de site voor jongeren, zoals het gebruiksgemak en de mogelijkheid die een site al dan niet biedt om op prijs te zoeken. Daarnaast zijn objectieve criteria bekeken die het voor jongeren aantrekkelijker (zouden kunnen) maken om via een bepaalde site te bestellen, zoals bezorgkosten, betaalwijze, minimale bestelling en of registratie noodzakelijk is. Vooral belangrijk was de mogelijkheid om zelf een bezorgmoment (dag en tijd) aan te kunnen geven. Jongeren willen, vooral als het buiten het zicht van ouders om gebeurt, zeker weten wanneer de alcohol wordt bezorgd. Daarnaast was het voor het onderzoek noodzakelijk dat de alcohol op een bepaalde dag wordt bezorgd, omdat het praktisch onmogelijk is om jongeren en onderzoekers meerdere dagen in een huis aanwezig te laten zijn.

Er is dus geselecteerd op de aantrekkelijkheid van een site voor jongeren door een combinatie van gebruiksgemak en kosten te bekijken. Deze selectiewijze geniet in deze variant van het mysteryshop onderzoek de voorkeur boven een random steekproef.

3.1.3 *Pilot*

In november 2010 is er een *pilot* uitgevoerd om te testen hoe het bestellen via internet en bezorgen aan huis in zijn werk gaan. Tevens was de bedoeling vast te stellen hoe de instructie van en alcoholaanname door een jongere in de praktijk werkt. Voor deze *pilot* zijn, na selectie via bovenstaande criteria, drie verkooppunten onderzocht. Het betrof één warenhuis en twee wijnhandels. Enkele dagen voor de *pilot* is de alcohol via internet door een onderzoeker besteld en is één bezorgdag aangegeven. Op deze dag was een 15-jarige jongere, samen met een onderzoeker, in huis om de alcohol aan te nemen als deze werd bezorgd. Van de drie bezorgingen werden er twee niet op de afgesproken datum bezorgd. Één bezorging was één dag te vroeg, de andere één dag te laat. De enige juist geleverde bezorging kon de jongere zonder problemen in ontvangst nemen. Doordat twee van de drie bezorgers zich niet aan de afgesproken bezorgdag hebben gehouden, is het lastig om onder deze condities een onderzoek uit te voeren. Daarnaast blijken veel verkooppunten niet de mogelijkheid te hebben een bezorgmoment te kiezen en maakt dit het voor jongeren onaantrekkelijker om op de wijze alcohol te verkrijgen.

Overigens was niet op alle dozen van de drie bezorgingen duidelijk zichtbaar dat de inhoud wijn betrof. Aangezien de pakketten ook niet door speciale bezorgers, maar door gewone pakketbezorgers werden bezorgd, is het onduidelijk in hoeverre zij op de hoogte (kunnen) zijn van de inhoud van de bezorging. Als de bezorgers niet weten dat het pakket alcohol bevat, dan zullen zij waarschijnlijk zonder problemen de alcohol afleveren (aan jongeren). Er is dan geen sprake van leeftijdscontrole en naleving van de leeftijdsgrenzen lijkt op deze manier onmogelijk.

3.1.4 Mysteryshop onderzoek bij bierkoeriers

Naar aanleiding van de resultaten uit de *pilot* is besloten het nalevingsonderzoek uitsluitend te richten op bierkoeriers. Bierkoeriers bezorgen zeer kort nadat de bestelling is gedaan, zijn informeel en lijken hiermee het meest aantrekkelijke (onderzochte) verkooppunt voor jongeren.

Onderzoekseenheden, plaats en tijd

In totaal zijn vijftig bierkoeriers gevonden waaruit afhankelijk van de bezorgplaats of –regio een selectie is gemaakt. Er zijn alleen plaatsen geselecteerd waar meerdere bierkoeriers bezorgen. Hiervan zijn zes plaatsen gekozen voor het onderzoek. Het betrof zowel (studenten)steden als het platteland. In de geselecteerde plaatsen waren in totaal 17 bierkoeriers aanwezig. Elke bierkoerier zou worden onderzocht tijdens twee metingen in respectievelijk november en december, maar dit is in de praktijk iets anders verlopen (hierover later meer bij de resultaten). Het is belangrijk dat de data binnen vier weken zouden worden verzameld (Grube & Stewart, 1999). Vanwege weersomstandigheden moest de tweede meting echter worden uitgesteld naar januari. Beide metingen zijn op vrijdag- en zaterdagavonden uitgevoerd. Dit worden door Grube en Stewart (1999) als één van de beste meetmomenten genoemd voor mystershop onderzoek. Daarnaast zijn vrijdag- en zaterdagavonden de meest waarschijnlijke bezorgdagen voor bierkoeriers, aangezien alle bierkoeriers op deze avonden bezorgen. Op andere momenten gedurende de week is het bezorgpercentage lager. Het onderzoek heeft niet plaatsgevonden op feestdagen, want hoewel veel bierkoeriers wel op deze dagen bezorgen, geschiedt de levering op deze dagen wellicht anders dan gebruikelijk. Door enkel in 'normale' weekenden metingen te verrichten, is gepoogd een zo respresentatief mogelijk beeld te krijgen. Voor de twee metingen zijn in elke plaats verschillende huizen en jongeren ingezet, zodat de metingen als onafhankelijk van elkaar kunnen worden beschouwd.

Jongeren

Dit onderzoek is uitgevoerd met medewerking van jongeren van 15 jaar (en één van 14). Het is gebruikelijk om in mysteryshop onderzoek met 15-jarigen te werken, omdat zij nog niet de leeftijd hebben bereikt waarop zij volgens de Drank- en Horecawet mogen drinken. Het was ook mogelijk om jongeren boven de wettelijke leeftijdsgrens te kiezen die er jonger uitzien. Hiermee worden eventuele ethische bezwaren omzeild, maar dergelijk onderzoek kan de resultaten minder overtuigend maken (Gosselt et al., 2010; Gosselt et al., 2007). Zodoende is gekozen voor jongeren die daadwerkelijk 15 jaar zijn.

Tijdens de twee metingen is in elke plaats één keer een jongen en één keer een meisje ingezet. Uit eerder onderzoek blijkt dat vrouwen succesvoller zijn in het krijgen van alcohol én minder naar leeftijd of ID worden gevraagd (Gosselt et al., 2007). Bij jongens ligt de slaagkans lager (Kruize & Bieleman, 2008). Daarnaast blijken winkelbedienden meer moeite te hebben om de leeftijd van meisjes dan van jongens in te schatten, en geldt dit mogelijk ook voor bezorgers (Merrill et al., 2000. In: Gosselt et al., 2007). Om de invloed van sekse te kunnen uitsluiten, worden daarom zowel jongens als meisjes bij mysteryshop onderzoek ingezet.

Zowel de jongeren als de huizen waar het onderzoek plaatsvond, zijn geworven via het netwerk van STAP en de UT. De jongeren werden voorafgaand aan het onderzoek thuis opgehaald en na afloop weer thuisgebracht door de onderzoeker. Schriftelijke toestemming van de ouders voor deelname aan het onderzoek was een vereiste. De jongeren kregen een vergoeding van € 37,50 per avond.

Protocol

De bierkoeriers zijn via internet gevonden, zoals is beschreven bij de methode van de variëteit aan webwinkels (onderzoek 1). Op deze manier is ook de bestelinformatie verkregen (bv. bezorgregio, minimale bestelling en alcoholmerken). Doordat het bij veel bierkoeriers echter niet mogelijk is om via internet te bestellen, en het de voorkeur heeft de bestelmethode gelijk te houden, is besloten om bij alle bierkoeriers telefonisch te bestellen. De jongere heeft steeds zelf de telefonische bestelling gedaan, na te zijn geïnstrueerd door de onderzoeker. Op het moment van bezorging deed de jongere de deur open om de alcohol aan te nemen, terwijl de onderzoeker buiten zicht bleef. In het protocol stonden diverse scenario's opgenomen die zouden kunnen optreden, zowel op het moment van telefonische bestelling als aan de deur. Deze werden met de jongere doorgesproken en 'geoefend'. Als de jongere werd gevraagd naar zijn/haar leeftijd, dan zou hij/zij zeggen 16 jaar te zijn. Een 'normale' jongere die alcohol bestelt, zou dat immers ook doen. Als er om een identificatiebewijs werd gevraagd, dan zou de jongere deze laten zien. Hieruit zou moeten blijken dat de jongere 15 jaar was. Deze methode is ook uitgevoerd bij 'normaal' mysteryshop onderzoek door Gosselt et al. (2007).

De jongere rekent vervolgens contant af waarmee de drank daadwerkelijk wordt aangekocht. Het is namelijk niet geloofwaardig om bij bierkoeriers de aankoop af te breken, zoals bij gewoon mysteryshop onderzoek bij bv. supermarkten gebeurt. Het afbreken van de aankoop zou de betrouwbaarheid van het onderzoek in gevaar kunnen brengen. In 'normaal' mysteryshop onderzoek wordt eenzelfde methode gebruikt voor de aankoop bij verkooppunten voor direct gebruik, zoals cafés (Gosselt et al., 2010).

In alle gevallen is er voor gekoezen om bier te bestellen. Volgens Grube & Stewart (1999) moet er namelijk worden gekozen voor goedkope en populaire dranken onder jongeren. Volgens Gosselt et al. (2007) is voor 15-jarige jongens bier en voor meisjes mixdrank het meest geschikt, want beiden bevatten 5% alcohol en sluiten aan bij de voorkeur van de leeftijdsgroep. Echter, niet alle bierkoeriers hebben mixdranken in het assortiment en daarnaast verdient het, indien mogelijk, de voorkeur om overal hetzelfde te kiezen (Grube & Stewart, 1999). Ook zijn bierkoeriers het meest gericht op de verkoop van bier. Daarom is ervoor gekozen bij alle bierkoeriers bier te bestellen.

Dataverzameling

Voor elke onderzoeksplaats zijn tijdens beide metingen *achtergrondkenmerken* ingevuld. Deze betreffen de plaats en de bezorgdag (vrijdag of zaterdag), maar ook kenmerken van de jongere, zoals sekse, lengte, geboortedatum, opleiding, klas en nationaliteit. Tevens zijn er kenmerken van het huis waar het onderzoek plaatsvond verzameld: soort huis (bv. flat, hoekhuis, bovenwoning), al dan geen studentenhuis, plaats voordeur (bv. op galerij of direct naar andere deuren), al dan geen naambordje bij de bel, aanwezigheid gordijnen (zodat er geen zicht vanaf de deur in huis is), aanwezigheid supermarkt in directe omgeving.

Behalve deze achtergrondkenmerken zijn er ook *gegevens verzameld per bestelling*. Deze gegevens zijn: tijdstip telefonische bestelling en bezorging; bestelling (alcoholmerk) met hoeveelheid (aantal kratten/flesjes) en eventuele overige bestelling; kosten bestelling. Daarnaast is genoteerd of de bierkoerier tijdens de telefonische bestelling vraagt naar de leeftijd of andere zaken. Vervolgens zijn tijdens de bezorging meerdere gegevens verzameld: geslacht en leeftijd bezorger; bezorger al dan geen bekende van jongere; bezorgmiddel (bv. scooter, busje, auto); en een reeks punten waarnaar de bezorger had kunnen vragen (bv. leeftijd of ID jongere, of voor wie alcohol bedoeld is). Tot slot is vastgelegd of de jongere de alcohol heeft gekregen en of de onderzoeker er is bij gehaald.

Deze (achtergrond)kenmerken kunnen als verklaring dienen voor eventuele verschillen in naleving. Als de jongeren in een aantal gevallen de alcohol niet krijgen, kan worden nagegaan of het bijvoorbeeld in alle gevallen een meisje was of een minder lange jongere. Deze kenmerken verklaren dan mogelijk het gevonden verschil.

Ethische bezwaren verkooppunten

Er kunnen zowel ethische bezwaren worden genoemd ten aanzien van de verkooppunten als de medewerking van jongeren. Wat betreft de verkooppunten gaat het vooral om de onwetendheid van deelname aan onderzoek. Indien er aan enkele criteria is voldaan, is deze vorm van onderzoek toelaatbaar. Deze criteria worden hieronder besproken:

- Allereerst moet het onderzoeksonderwerp *maatschappelijk relevant* zijn (Gosselt et al., 2007; Hodges, 1988. In: Gosselt et al., 2010). Aangezien alcoholgebruik op jonge leeftijd als maatschappelijk probleem wordt gezien en Nederlandse jongeren in vergelijking met andere landen veel (volume) en vaak (frequentie) drinken, is aan dit criterium voldaan. De maatschappelijke relevantie werd ook duidelijk uit de reacties van de bij het onderzoek betrokken ouders van de jongeren en huiseigenaren, die zeer positief stonden ten opzichte van de uitvoering van dit onderzoek.
- Ten tweede mag van dit type onderzoek gebruik worden gemaakt indien *meer gebruikelijke onderzoeksmethoden inadequaat* zijn (Gosselt et al., 2007; Hodges, 1988. In: Gosselt et al., 2010). Ook aan dit criterium is voldaan, want als bierkoeriers weten dat zij op de naleving van leeftijdsgrenzen worden onderzocht, is het waarschijnlijk dat zij in de daaropvolgende periode nauwlettender controleren op leeftijd.
- Het derde criterium is dat de gebeurtenissen in een *publieke ruimte* plaatsvinden (Gosselt et al., 2007). In deze variant is dit in mindere mate het geval dan bij normaal mysteryshop onderzoek. Echter, deze variant van het mystershop onderzoek vindt wel plaats bij de deur, dus de situatie is voor buurtbewoners en passerenden te zien.
- Tot slot moeten *negatieve gevolgen* voor de bierkoeriers en bezorgers *worden vermeden* (Gosselt et al., 2007). Dit is het geval, aangezien de jongere zich als een normale klant gedraagt en de bestelling betaalt. Indien de jongere de alcohol vanwege de leeftijd niet krijgt, kan deze alsnog de onkosten aan de bierkoerier vergoeden. Als de bezorger zelf een situatie

als ongewenst ervaart, kan deze op elk gewenst moment weglopen. Tevens wordt er anoniem gerapporteerd en zullen dus ook de bierkoeriers geen negatieve gevolgen ondervinden.

Er is voldaan aan de vier criteria voor de toelaatbaarheid van onderzoek als de verkooppunten onwetend zijn van hun deelname. Het is hierdoor onwaarschijnlijk dat de bierkoeriers en/of bezorgers negatieve consequenties ondervinden, waarmeen de ethische bezwaren zijn weggenomen.

Ethische bezwaren jongeren

Ook wat betreft de deelname van 15-jarige jongeren zijn er enkele bezwaren. Voordat deze worden genoemd is het belangrijk erop te wijzen dat jongeren niet strafbaar zijn voor het kopen van alcohol. Er is sprake van een verkoopverbod aan jongeren onder de 16 dan wel 18 jaar. Voor eigenaren van webwinkels geldt: “U bent verplicht bij aflevering van alcoholhoudende drank de leeftijd te controleren van de ontvanger” (Rijksoverheid – Detailhandel (food), 2010).

De ethische bezwaren voor jongeren betreffen twee punten:

- Ten eerste de aankoop van alcohol door jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens van 16 jaar. Met dit onderzoek moeten jongeren niet worden gestimuleerd tot het kopen en/of drinken van alcohol (Gosselt et al., 2010; Gosselt et al., 2007). Om dit bezwaar zoveel mogelijk weg te nemen, hebben ouders een *toestemmingsformulier* moeten invullen waarin zij aangaven de deelname van hun zoon/dochter aan het onderzoek goed te keuren. Daarnaast hebben de jongeren tijdens het onderzoek *voorlichting* gekregen over de gevolgen van alcohol op zowel de korte als lange termijn. Deze gevolgen zijn onder meer inzichtelijk gemaakt met behulp van een plaatje van twee hersenscans die de invloed en schadelijkheid van alcohol op de hersenen toont.
- Ten tweede kan de jongere in een *vervelende situatie* verzeild raken als de bezorger merkt dat hij/zij pas 15 jaar is. Om vervelende situaties te voorkomen waren er twee protocollen opgesteld; één voor de telefonische bestelling en één voor de aanname bij de deur. Hierin stonden allerlei denkbare reacties van de bierkoerier uitgeschreven en hoe de jongere dan moest handelen. Deze protocollen zijn van te voren met de jongere doorgenomen, om het risico dat de jongere in een overwachte situatie terecht zou komen zo veel mogelijk te beperken. Als een jongere, ondanks de protocollen, een situatie niet langer als veilig zou ervaren, dan kon hij/zij de onderzoeker erbij halen. Hoewel deze buiten zicht stond, was hij/zij altijd in de directe omgeving aanwezig. De onderzoeker zou de situatie vervolgens verder afhandelen, zonder dat de jongere nog langer betrokken zou zijn. De onderzoeker droeg ook een brief bij zich die uitwees dat de bestelling in het kader van wetenschappelijk onderzoek is gedaan en dat er anoniem wordt gerapporteerd. Tevens werd de bezorger hierin gevraagd om geheimhouding betreft het onderzoek.

Tijdens beide metingen hebben zich geen problemen voorgedaan. De onderzoekers hebben niet naar voren hoeven treden en er is geen gebruik gemaakt van de brief.

3.2 Resultaten

3.2.1 Bestellingen

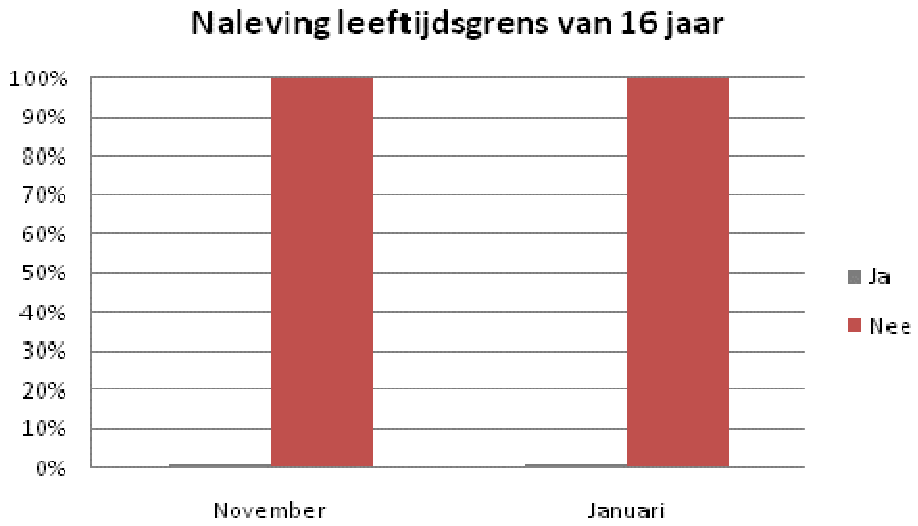
Het onderzoek naar bierkoeriers heeft plaatsgevonden in november en januari, aangezien, zoals reeds vermeld, de tweede meting is verschoven vanwege slechte weersomstandigheden.

- Tijdens de *eerste meting* vond het onderzoek plaats in zes plaatsen, die zo geselecteerd waren dat in iedere plaats minimaal twee bierkoeriers actief waren. In totaal zijn tijdens de eerste meting zeventien bierkoeriers gebeld, waarvan er vijf niet bereikbaar waren. Het aantal daadwerkelijke bestellingen tijdens de eerste meting kwam hiermee uit op twaalf.
- De *tweede meting* werd in vijf plaatsen gehouden aangezien in één plaats tijdens de eerste meting geen enkele bierkoerier werd bereikt. Tijdens de tweede meting zijn veertien bierkoeriers (uit de eerste meting) nogmaals gebeld, waarvan wederom vijf bierkoeriers niet bereikbaar waren. Het aantal daadwerkelijke bestellingen tijdens de tweede meting kwam hiermee uit op negen.
- In totaal zijn, tijdens beide metingen, dus 31 bestelpogingen gedaan die uiteindelijk tot 21 leveringen leidden (10 waren niet bereikbaar). De bierkoeriers die niet bereikbaar waren, lijken in sommige gevallen niet langer actief doordat het nummer buiten gebruik is. In andere gevallen waren de bierkoeriers echter de ene meting wel en de andere meting niet bereikbaar. Voor het laatste is geen verklaring te geven.

De bezorgingen werden gemiddeld 27 minuten na de telefonische bestelling aan de deur afgeleverd. Deze tijden lopen echter zeer uiteen van vijf minuten tot zelfs 75 minuten.

3.2.2 Naleving

Tijdens de twee metingen zijn in totaal 21 bestellingen bij bierkoeriers uitgevoerd. In alle gevallen heeft de 15-jarige jongere zonder problemen de alcohol gekregen. Er werd geen enkele keer naar leeftijd of een identiteitsbewijs gevraagd. De naleving van de leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop zoals opgesteld in de Drank- en Horecawet bedraagt hiermee 0%, zie Figuur 14.



Figuur 14. De naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar is tijdens zowel de 1e meting (november, N = 12) als 2e meting (januari, N = 9) 0%. De 15-jarigen kunnen in 100% van de gevallen de alcohol aanschaffen. De leeftijdsgrens wordt geheel niet nageleefd.

Zoals in de methodensectie is beschreven, zijn er meerdere gegevens verzameld per plaats en bestelling. De achtergrondkenmerken maken blijkbaar geen verschil, want de jongeren kunnen ongeacht hun sekse, leeftijd, of het soort huis waar zij zich op dat moment bevinden, de alcohol kopen. Tijdens de bestellingen en bezorgingen is in geen enkel geval gevraagd naar de leeftijd van de jongeren noch hebben zij hun ID moeten laten zien of zijn er andere vragen gesteld die de aankoop bemoeilijkten. De aankoop van alcohol door 15-jarigen bij bierkoeriers blijkt uiterst eenvoudig.

3.2.3 Schets van de bierkoerier

Hoewel de achtergrondkenmerken van de jongere en het huis geen verschil maken, kan er met behulp van de verzamelde gegevens wel een schets worden gegeven van de bezorgers. In alle gevallen waren de bezorgers man. Soms waren zij met meerdere mensen, bv. één chauffeur en één bezorger die de alcohol aan de deur brengt. In één geval had de bezorger een ongeveer 10-jarig meisje bij zich. De bezorgers worden gemiddeld geschat op 31 jaar, maar de leeftijd loopt zeer uiteen (van ongeveer 17 tot 50 jaar). In een aantal gevallen lijkt het om studenten te gaan en regelmatig is de persoon die de telefonische bestelling aanneemt iemand anders dan de bezorger die het bier brengt. De jongeren kenden de bezorger(s) in geen enkel geval. Bij 19 van de 21 bestellingen werd het bier bezorgd met een busje; in de overige twee gevallen ging het respectievelijk om een auto of pizzascooter.

3.2.4 Mysterycalls

Tijdens de metingen van het bierkoerieronderzoek waren niet alle bierkoeriers (goed) bereikbaar. In de beschrijving van de bierkoeriers (in het deel over de variëteit aan webwinkels, zie onderzoek 1) is al kort aangehaald dat daarom is onderzocht welke bierkoeriers nog actief zijn. Dit is gedaan door middel van zogenaamde ‘mysterycalls’. Deze mysterycalls zijn uitgevoerd na de laatste meting van het bierkoerieronderzoek in januari en hadden twee redenen:

- Allereerst, zoals net beschreven, om te achterhalen welke bierkoeriers daadwerkelijk actief zijn (en dus niet enkel een website hebben, maar ook telefonisch bereikbaar zijn).
- Ten tweede om vast te stellen hoe de bierkoeriers zelf zeggen te handelen met betrekking tot jongeren die aangeven jonger te zijn dan de wettelijke minimumleeftijd van 16 jaar voro de aankoop van alcohol. Met deze informatie kan worden bekeken of er een verschil is tussen de intentie (wat bierkoeriers zeggen aan de telefoon) en hun daadwerkelijke handelen (hoe onderzochte bierkoeriers handelden tijdens de bezorging), of dat beiden overeenkomen.

Alle vijftig gevonden bierkoeriers zijn door een onderzoeker gebeld. De onderzoeker deed zich voor als een 15-jarige die binnenkort bier wilde bestellen, en hield het gesprek volgens een vast protocol.

Actief en/of bereikbaar

Na het voeren van de telefoongesprekken blijken dertig van de vijftig bierkoeriers actief en goed bereikbaar. Vrijwel al deze bierkoeriers namen al bij de eerste poging de telefoon op. Tien bierkoeriers waren niet bereikbaar en lijken niet (meer) actief te zijn. Deze bierkoeriers zijn herhaaldelijk (twee of

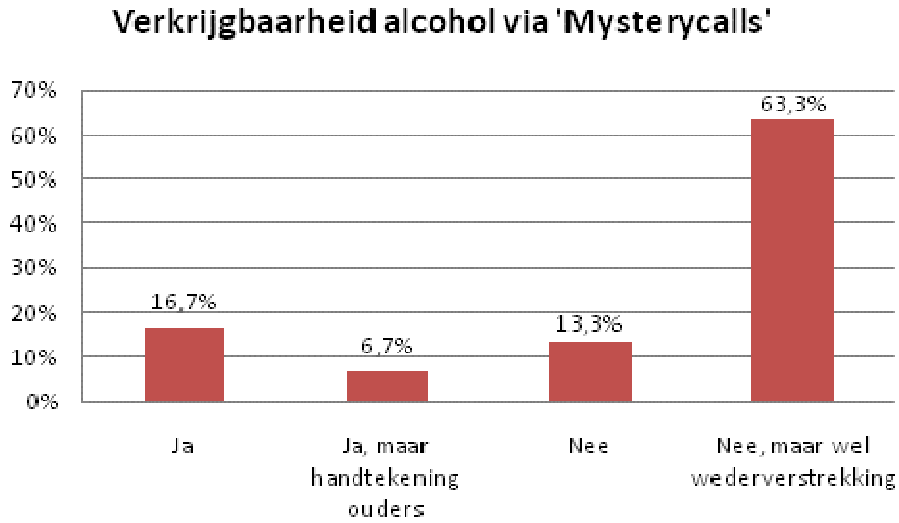
drie keer) gebeld, maar telkens kwam er een automatisch antwoord in de trant van: “het nummer kan niet worden bereikt” of “dit nummer is niet in gebruik”. De overige tien bierkoeriers zijn ook niet bereikt, maar hierbij waren geen automatische antwoorden te horen, zoals hierboven genoemd. Veelal werd er doorgeschakeld naar een voicemail met daarop de openingstijden van de bierkoeriers. Hoewel er (wederom herhaaldelijk) naar deze nummers is gebeld, en ze toen niet bereikbaar waren, lijken deze bierkoeriers wel actief. Één van deze tien bierkoeriers is namelijk meegenomen in het bierkoerieronderzoek (en was toen wel één keer bereikbaar). Daarnaast werden er op veel voicemails openingstijden genoemd, die bij één bierkoerier bijvoorbeeld waren aangepast aan de wintertijden. Deze laatste tien bierkoeriers zijn dus slecht bereikbaar, maar dit heeft waarschijnlijk niet te maken met het al dan niet actief zijn. Mogelijk zijn deze bierkoeriers kleinschaliger, minder professioneel en/of houden ze zich minder strikt aan de eigen openingstijden. Deze tien bierkoeriers zijn daarom wel bij de dertig actieve bierkoeriers gevoegd voor de beschrijving van de resultaten over bierkoeriers (in het deel over de variëteit aan webwinkels).

Leeftijdsbeleid bierkoeriers

Met de dertig actieve en bereikbare bierkoeriers is door de onderzoeker een kort telefoongesprek gevoerd om na te gaan hoe zij zeggen te handelen met 15-jarigen die alcohol willen bestellen. De onderzoeker deed zich hierbij voor als een 15-jarige die graag alcohol wilde bestellen voor een feestje, maar zich afvroeg of dat wel mocht in verband met zijn/haar leeftijd. De bierkoerier wist dus niet dat hij/zij met een onderzoeker te maken had. (Voor verantwoording: zie de eerder besproken ‘ethische bezwaren verkooppunten’).

Ja, (maar...)

In vijf gevallen (16,7%) gaf de bierkoerier aan dat de onderzoeker (voor hun beleving een 15-jarige) gewoon kon bestellen. In twee gevallen (6,7%) was dit ook mogelijk, maar moest de jongere wel een briefje (met handtekening) van zijn/haar ouders hebben (zie Figuur 15). In beide situaties handelen de bierkoeriers in strijd met de Drank- en Horecawet, artikel 20 lid 1. Volgens dit artikel is het namelijk niet toegestaan om alcohol te verkopen aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze minimaal 16 jaar is (zie Figuur 16).



Figuur 15. Uitkomst van de mysterycalls waarin bierkoeriers aangeven of zij alcohol bezorgen aan een 15-jarige (N = 30).

Nee, (maar… wederverstrekking)

In de overige 23 gevallen (76,7%) gaf de bierkoerier aan dat hij/zij niet aan 15-jarigen mocht leveren. Veel bierkoeriers klonken echter twijfelachtig en/of teleurgesteld. (Voorbeelden van reacties waren: “Nee dat mag officieel niet” en “Nee… dat mag ik niet bezorgen, helaas…”).

Hoewel veel bierkoeriers zeggen dat ze niet aan 15-jarigen mogen leveren, geven 19 van de 23 (63,3%) aan dat het voor hen wel in orde is als een ouder iemand de alcohol aanneemt (‘wederverstrekking’, zie Figuur 15). Als er een jongere van minimaal 16 jaar of een ouder aanwezig is, is het voor vrijwel alle bierkoeriers niet langer een probleem. In dat geval willen ze gewoon alcohol leveren, ook al is de alcohol duidelijk bestemd voor 15-jarigen. Wederom is er dan sprake van een overtreding van de Drank- en Horecawet, artikel 20 lid 1. Volgens dit artikel is het namelijk ook verboden om alchol te verstrekken aan iemand die minimaal 16 jaar is als de drank kennelijk bestemd is voor iemand die deze leeftijd nog niet heeft bereikt (zie Figuur 16). Het protocol was zo opgesteld, dat duidelijk werd dat de drank voor een 15-jarige was bedoeld. Als de bierkoeriers dan toch zeggen dat ze alcohol willen leveren, dan is er sprake van wederverstrekking. Zoals hierboven beschreven, is dat verboden.

Slechts vier bierkoeriers (13,3%) houden stellig vast aan de leeftijdsgrens van 16 jaar en handelen daarmee (telefonisch) conform de Drank- en Horecawet.

Artikel 20, lid 1

Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt.

Figuur 16. Artikel 20, lid 1 uit de Drank- en Horecawet. Bron: Drank- en Horecawet, laatste versie uit 2005.

Telefoon versus realiteit?

Hoewel 23 bierkoeriers aan de telefoon stellen dat zij überhaupt niet aan 15-jarigen leveren of geen problemen hebben met wederverstrekking via 16-jarige vrienden en/of ouders, is de praktijk anders. Verscheidene bierkoeriers waarvan tijdens het bierkoerieronderzoek de naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar is onderzocht, zeggen telefonisch geen alcohol te verkopen aan 15-jarigen. Tijdens de metingen is echter in alle gevallen het bier aan 15-jarigen bezorgd.

Van de zeventien bierkoeriers die tijdens het mysteryshop onderzoek zijn benaderd op naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar, werden er zes telefonisch niet bereikt tijdens de mysterycalls. Van de overige elf geven drie bierkoeriers aan dat zij ‘gewoon’ aan 15-jarigen leveren (al dan niet met een briefje van de ouders). Deze drie bierkoeriers handelen dus zowel aan de telefoon als in de praktijk niet volgens de Drank- en Horecawet doordat zij alcohol verstrekken aan jongeren waarvan niet is vastgesteld dat zij 16 jaar zijn (erger, aan de telefoon is zelfs vastgesteld dat zij geen 16 jaar zijn).

Zeven bierkoeriers stellen telefonisch niet aan 15-jarigen te leveren, maar wel via oudere vrienden of ouders (‘wederverstrekking’). Hiermee overtreden ook zij de Drank- en Horecawet. Één bierkoerier was aan de telefoon zeer stellig dat hij/zij geen alcohol aan 15-jarigen verkocht, ook niet via 16-jarige vrienden of ouders. De bierkoerier reageerde zelfs heel verontwaardigd op de vraag of je als 15-jarige bier kan bestellen: “Nee! Dat mag toch ook niet in winkels!?”. Ook deze bierkoerier was in beide metingen meegenomen, en beide bestellingen werden zonder problemen aan de 15-jarige bezorgd.

Kortom, er is een groot verschil tussen wat bierkoeriers aan de telefoon zeggen en hoe zij in de praktijk handelen met betrekking tot de leeftijdsgrens van 16 jaar.

4. Onderzoek 3: Prevalentie van aankoop van alcohol via internet door jongeren

Behalve het in kaart brengen van de variëteit aan webwinkels en de naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar voor zwak alcoholhoudende drank, is het van belang te onderzoeken in welke mate jongeren ook daadwerkelijk alcohol via internet bestellen. Om deze kennis te verkrijgen is er een vraag opgenomen in een reeds ontwikkelde vragenlijst die hieronder zal worden toegelicht.

4.1 Methode

De vraag naar de aankoop van alcohol via internet door jongeren is opgenomen in een vragenlijst van een reeds bestaand project. Het betreft het *Alcohol Measures for Public Health Research Alliance* (AMPHORA) project. Dit is een longitudinaal, meerjarig onderzoek naar de invloed van alcoholreclame en –promotie op het drinkgedrag van jongeren in Europa. Er worden drie typen reclame onderzocht die vooral voor adolescenten relevant worden geacht: alcoholreclame op tv, blootstelling aan alcoholmerken via sportsponsoring, en het bezitten van promotiemateriaal van alcoholmerken. Vervolgens wordt bekeken hoe deze drie typen reclame de verwachtingen ten aanzien van alcohol en alcoholmerken vormt. Op basis van eerdere wetenschappelijke literatuur (Anderson et al., 2009) wordt verwacht dat alcoholreclame het drinkgedrag van jongeren beïnvloed.

Op drie momenten worden vragenlijsten afgenomen onder jeugdigen. Tijdens de eerste meting, die heeft plaatsgevonden in november en december 2010, zijn de jongeren 13-14 jaar. De volgende metingen zullen plaatsvinden in april 2011 en april 2012. Tijdens de laatste meting zijn de jongeren 14-15 jaar. De vragenlijsten worden afgenomen in Duitsland, Italië, Polen en Nederland en bij elk land is de doelstelling de vragenlijst tijdens de eerste meting door ongeveer 2500 jongeren te laten invullen.

Voor het onderzoek naar het bestellen van alcohol via internet is er in de Nederlandse vragenlijst één vraag opgenomen. De vraag is opgenomen in een blok met vergelijkbare vragen waarin telkens wordt uitgevraagd of de jongeren ooit bepaalde dingen hebben gedaan of verkregen. De vraag met betrekking tot dit onderzoek is: *'Heb je ooit via internet alcohol gekocht/besteld?'.*

4.2 Resultaten

De resultaten betreffen de gegevens die zijn verkregen tijdens de eerste meting van het AMPHORA project in november en december 2010 in Nederland. In totaal hebben 2079 Nederlandse jongeren deze vragenlijst ingevuld, waarvan 2077 jongeren de vraag over het bestellen van alcohol via internet hebben beantwoord. Verreweg de meeste jongeren (94,3%, N = 1958) geven aan nog nooit alcohol via internet te hebben besteld of gekocht. Een fractie heeft dit zelden (2,6%, N = 54) of soms (2,2%, N = 46) gedaan. Het aantal jongeren dat dit vaak of heel vaak heeft gedaan, is verwaarloosbaar; respectievelijk 0,4% (N = 9) en 0,5% (N = 10), zie Tabel 3.

Kortom, in totaal geven 119 jongeren aan ooit alcohol via internet te hebben besteld. Dit zijn vooral jongeren die ook aangeven al eens alcohol te hebben gedronken. Hoewel de percentages jongeren die ooit alcohol via internet hebben besteld besteld ten opzichte van alle jongeren vrij klein zijn, is het percentage ten opzichte van de groep alcohol drinkende jongeren beduidend groter. Namelijk 12,5% van de *alcoholdrinkende* jongeren heeft ooit alcohol via internet besteld.

4.2.1 Samenhang met achtergrondvariabelen

Aangezien de percentages jongeren die aangeven zelden, soms, vaak of heel vaak alcohol via internet te hebben klein zijn, is besloten deze categorieën samen te voegen. Hierdoor ontstaan twee groepen: de jongeren die *nooit* via internet alcohol hebben besteld (94,3%) en de groep jongeren die dit *ooit* heeft gedaan (5,7%, N = 119). Met deze tweedeling zijn verdere analyses uitgevoerd naar de invloed van sekse, leeftijd, opleiding en alcoholgebruik (zowel frequentie als binge drinken in de afgelopen 30 dagen). Aangezien er sprake is van categorische variabelen is gekozen voor Pearson's chi-square test (X^2).

Tabel 3. Verdeling van de enquetevraag: 'Heb je ooit via internet alcohol gekocht/besteld?' (N = 2077).

	Absoluut aantal (N)	**Percentage**
Nooit	1958	94,3%
Zelden	54	2,6%
Soms	46	2,2%
Vaak	9	0,4%
Heel vaak	10	0,5%
Totaal	2077	100%

NB. Deze analyses betreffen het totale aantal jongeren die de vraag over alcoholverkoop via internet heeft ingevuld (d.w.z. drinkers en niet-drinkers). Het zijn overwegend de drinkende jongeren die ooit alcohol via internet hebben gekocht, maar ook enkele niet-drinkende jongeren geven aan dit ooit te hebben gedaan.

Uit bovenstaande data blijkt dat een klein percentage van de ondervraagde jongeren alcohol via internet heeft gekocht of besteld. Dit is deels te verklaren door de relatief jonge leeftijd (overwegend 13 en 14 jaar) van de jongeren. Zoals in de introductie al is gesteld, maken vooral oudere jongeren gebruik van het internet om aankopen te doen (CBS, 2010; Nibud, 2009). Voor deze vragenlijst blijkt dat ook te gelden: significant meer oude (vanaf 14 jaar) dan jonge (13 jaar en jonger) respondenten hebben ooit alcohol besteld (X^2 (1) = 4.34, p = .04). Bijna 5% van de jonge respondenten heeft ooit alcohol via internet gekocht/besteld tegenover 7% van de oudere. Ook hebben significant meer jongens dan meisjes ooit alcohol via internet besteld (X^2 (1) = 6.21, p = .01): 7% van de jongens tegenover 4,5% van de meisjes. Tevens is er gekeken naar de invloed van opleiding. Hiervoor is onderscheid gemaakt in VMBO, HAVO en VWO en ook hier was er een significante relatie (X^2 (2) = 25.68, p < .01). Naarmate de opleiding hoger is, hebben minder jongeren ooit alcohol via internet besteld. Slechts 2,3% van de VWO-leerlingen heeft dit gedaan, terwijl 4,6% van de HAVO-leerlingen

dit ooit deed. Van de VMBO-leerlingen heeft zelfs 8,4% ooit op deze manier alcohol gekocht. Er is dus een duidelijk verband met opleiding.

4.2.2 Samenhang met alcoholgebruik

Behalve deze drie achtergrondvariabelen is ook gekeken naar het alcoholgebruik van de jongeren. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee aspecten van het alcoholgebruik: hoe vaak de jongere de afgelopen 30 dagen alcohol heeft gedronken (frequentie), én hoe vaak de jongere de afgelopen 30 dagen minimaal 5 drankjes bij één gelegenheid heeft gedronken (binge drinken). Deze vragen zijn enkel afgenomen onder de jongeren die hebben aangegeven ooit wel eens alcohol te hebben gedronken (ongeveer 45% van het totaal, N = 943).

De ***frequentie*** van het alcoholgebruik van de afgelopen 30 dagen heeft een significant verband met het bestellen van alcohol via internet (X^2 (3) = 60.10, $p < .01$). Van de jongeren die de afgelopen 30 dagen geen alcohol hebben gedronken, heeft slechts 5% ooit alcohol via internet besteld. Van de jongeren die aangeven in de laatste 30 dagen 3-5 keer óf meer dan 6 keer alcohol te hebben gedronken, heeft een veel groter deel ooit alcohol via internet gekocht respectievelijk 22,8% en 27,8% (zie Tabel 4).

Tabel 4. Absolute aantal (N) en percentage (%) jongeren dat aangeeft een bepaald aantal keer de afgelopen 30 dagen alcohol te hebben gedronken en nooit of ooit alcohol via internet te hebben besteld (N = 943).

		Frequentie 30 dagen				**Totaal**
		0	**1-2**	**3-5**	**6 of meer**	
Nooit	N	397	284	88	70	839
	%	95%	90,4%	77,2%	72,2%	89%
Ooit	N	21	30	26	27	104
	%	5%	9,6%	22,8%	27,8%	11%
Totaal	N	418	314	114	97	943
	%	100%	100%	100%	100%	100%

Er is ook een significant resultaat voor ***binge drinken*** (X^2 (1) = 26.97, $p < .01$). Jongeren die de afgelopen 30 dagen wel eens minimaal 5 drankjes bij één gelegenheid hebben gedronken, hebben vaker ooit alcohol via internet besteld (17,7%) dan jongeren die de afgelopen 30 dagen niet aan binge drinken hebben gedaan (6,8%).

4.2.3 Toekomstige ontwikkelingen?

Hoewel momenteel weinig jongeren (van 13 of 14 jaar) gebruik maken van internet om alcohol te kopen of bestellen, is oplettendheid geboden. Naarmate het kopen via internet meer onderdeel van de maatschappij wordt, neemt de aankoop door jongeren waarschijnlijk ook toe. Hetzelfde geldt voor de bekendheid van online alcoholverkoop; naarmate de bekendheid groter wordt, zal de verkoop

toenemen. De verkoop van alcohol via internet kan ook worden beïnvloed door de naleving van de leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop. Indien deze naleving in bijvoorbeeld supermarkten, cafés en sportkantines verbetert, is het goed mogelijk dat jongeren hun toevlucht zullen zoeken tot andere verkooppunten. Hiervan vormt het internet zeker een optie. Vanwege bovenstaande redenen bestaat er een reeële kans dat de verkoop van alcohol via internet door jongeren in de toekomst (verder) toeneemt, zeker gezien de gebrekkige naleving die met bovenstaand mysteryshop onderzoek (onderzoek 2) werd aangetoond.

5. Conclusie en discussie

In voorgaande tekst is de verkoop van alcohol via internet opgesplitst in drie delen: variëteit aan webwinkels voor alcohol, naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar, en de prevalentie van de aankoop van alcohol via internet door jongeren. Hier zullen deze drie afzonderlijk besproken delen samen worden gebracht om een duidelijk inzicht te geven in de situatie betreft de verkoop van alcohol via internet. Tot slot zullen enkele nieuwe ontwikkelingen worden beschreven.

5.1 Ruim en groeiend aanbod

Zoals reeds in de introductie kenbaar is gemaakt, waren er tot dusver geen gegevens over de omvang van de alcoholverkoop via internet, behalve een indicatief onderzoek van STAP naar de aard en omvang van het fenomeen bierkoerier (STAP, 2005). Andere verkooppunten op internet werden hierin buiten beschouwing gelaten, terwijl uit huidig onderzoek duidelijk is geworden dat deze wel degelijk bestaan. In totaal blijken acht bierhandels, vijftig bierkoeriers (waarvan veertig actief), 218 wijnhandels, één supermarkt, twee warenhuizen, 22 slijterijen, en vijf kranten te beschikken over een webwinkel waarin alcohol wordt verkocht. Hierbij mag worden verondersteld dat er met andere zoektermen vrijwel zeker aanvullende wijnhandels worden gevonden. Wellicht geldt dit ook geldt voor de soorten andere verkooppunten. Kortom: er bestaat een zeer ruim aanbod van online verkooppunten voor alcohol.

Daarnaast lijkt het aantal verkooppunten te groeien. Zo spreekt Beukers (2010) in haar boek al over ruim 300 tot 350 wijnwebwinkels in Nederland, en neemt dit aantal volgens haar dagelijks toe. Volgens Adformatie (2009) worden jaarlijks 500 miljoen flessen wijn verkocht in Nederland, waarvan 40 miljoen via internet. Het marktaandeel van internetwijnen blijft stijgen en vormt het grootste groeisegment. Tevens is het aantal bierkoeriers gegroeid ten opzichte van 2005. Destijds werden veertien bierkoeriers gevonden, terwijl in het huidige onderzoek al vijftig (waarvan veertig actieve) bierkoeriers zijn getraceerd. De bierkoeriers uit 2005 zijn deels verdwenen, maar degene die nog steeds bestaan, ogen professioneel. Daarnaast zijn er in dit onderzoek veel bierkoeriers gevonden, die in het onderzoek uit 2005 nog niet zijn genoemd. De bierkoeriers uit 2005 beschikten destijds niet allemaal over een website, terwijl in dit onderzoek bierkoeriers zonder website geheel buiten beschouwing zijn gelaten. Wellicht bestaan er naast de reeds gevonden bierkoeriers anderen die geen website beheren. Daarmee vallen zij echter niet onder de ‘alcoholverkoop via internet’ en zijn zodoende niet nader voor dit onderzoek onderzocht.

Kortom: een belangrijke bevinding is dat er een zeer ruim aanbod bestaat van webwinkels die alcohol verkopen. Daarnaast lijkt dit aanbod alleen maar te groeien.

5.2 Toename beschikbaarheid

Door het groeiende aanbod is er sprake van een toename van het aantal verkooppunten. Zoals reeds in de introductie is aangegeven, bepaalt het aantal verkooppunten mede de beschikbaarheid van

alcohol (Babor et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Door een toename van het aanbod neemt de beschikbaarheid toe. De beschikbaarheid wordt echter ook bepaald door de openingsdagen en –tijden (Babor et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). De websites zijn vanzelfsprekend de hele dag bereikbaar en daarmee kan gedurnede de hele dag alcohol worden besteld. De meeste online verkooppunten bezorgen de alcohol enkele dagen later tijdens (werk)tijden waarop ook de 'normale' winkels open zijn. Deze online verkooppunten dragen daardoor niet bij aan extra openingsdagen en –tijden, wat niet wegneemt dat zij wel bijdragen aan het groeiende aantal verkooppunten.

Bierkoeriers vallen echter geheel buiten deze categorie. Kenmerkend voor bierkoeriers is dat zij 's avonds en in het weekend bezorgen, op momenten dat andere winkels overwegend gesloten zijn. Zo bezorgen alle bierkoeriers op vrijdag- en zateravond (en nacht) ook na sluitingstijd van de winkels, maar bezorgt ook ruim 90% zondag als winkels (met uitzondering van koopzondagen) gesloten zijn. Sommige bierkoeriers leveren zelfs de gehele week 24 uur per dag en andere geven aan ook buiten de genoemde bezorgtijden regelmatig bereikbaar te zijn. De bierkoeriers dragen dus in grote mate bij aan een uitbreiding van het aantal openingsdagen- en tijden. Hiermee wordt de beschikbaarheid van alcohol dus zeer vergroot.

Met de komst van online winkels voor alcohol wordt dus zowel het aantal verkooppunten, als de openingsdagen en –tijden verder uitgebreid. Dit zorgt voor een toegenomen beschikbaarheid van alcohol. De toegenomen beschikbaarheid van alcohol is een zorgwekkende ontwikkeling. Zoals reeds in de introductie is beschreven blijkt uit verschillende onderzoeken dat de beschikbaarheid van alcohol grote invloed heeft op de alcoholconsumptie (Babor et al., 2010; Holder et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010; Van Laar et al., 2010). Naarmate er een groter aanbod is, wordt er meer alcohol geconsumeerd. Beperkingen van de beschikbaarheid kan de alcoholconsumptie doen afnemen, maar daarnaast ook alcoholgerelateerde problemen verminderen (Babor et al., 2010; Holder, 1999). Met de opkomst van het aantal webwinkels dat alcohol verkoopt, wordt de beschikbaarheid echter geheel niet beperkt waardoor waardoor consumptie en problematiek eerder zullen worden gestimuleerd dan afgeremd.

Kortom: een tweede bevinding is dat de beschikbaarheid van alcohol is toegenomen. Niet enkel door een toename in het aantal verkooppunten, maar ook door de openingsdagen en –tijden. Bierkoeriers dragen hier in het bijzonder aan bij, omdat zij ook bezorgen op momenten dat de 'normale' winkels gesloten zijn.

5.3 Slechte naleving

Voor jongeren geldt het hierboven beschreven verband tussen aanbod en alcoholconsumptie ook. Tevens wordt de beschikbaarheid van alcohol als voorspeller van het alcoholgebruik van jongeren genoemd (Gosselt et al., 2010; Van Hasselt et al., 2010). Daarnaast geldt dat beschikbaarheid van alcohol verbonden is met de wettelijke leeftijdsgrens en vooral de naleving hiervan (Holder, 1999; Van Hasselt et al., 2010). Uit het aangepaste mysteryshop onderzoek naar bierkoeriers blijkt echter dat de

leeftijdsgrens van 16 jaar voor de aankoop van zwak alcoholhoudende drank uit de Drank- en Horecawet geheel niet (0%) wordt nageleefd. De aankoop van alcohol door 15-jarigen bij bierkoeriers blijkt uiterst eenvoudig. In totaal zijn met het onderzoek 12 unieke bierkoeriers minimaal één keer door een mysteryshopper onderzocht. Dit is 30% van het totale aantal (actieve) bierkoeriers in Nederland (N = 40). Uit de uitgevoerde mysterycalls kwam naar voren dat een ruime meerderheid van bierkoeriers (26/30 oftewel 87%) ook aan de telefoon aangaf weinig problemen te hebben met het verstrekken van alcohol aan een 15-jarige, zij het direct, of via werderverstrekking. Met andere woorden, het was ook niet de *intentie* van de bierkoerier om de Drank- en Horecawet na te leven.

Behalve dat bierkoeriers bijdragen aan een toename van de beschikbaarheid, wordt door het niet naleven van de leeftijdsgrens van 16 jaar de alcohol gemakkelijk beschikbaar voor jongeren onder de 16 jaar. In de eerder beschreven *pilot* (voorafgaand aan het mysteryshop onderzoek naar bierkoeriers) werd de leeftijdsgrens van 16 jaar ook niet nageleefd. Het was hierbij echter niet duidelijk of de bezorgers wisten dat zij alcohol bezorgden. Als de bezorgers niet (kunnen) weten dat het pakket alcohol bevat, dan zullen zij waarschijnlijk zonder problemen de alcohol afleveren (aan jongeren). Er is dan geen sprake van leeftijdscontrole en naleving van de leeftijdsgrenzen lijkt op deze manier onmogelijk.

In ‘normale’ winkels (fysieke verkooppunten zoals supermarkten) is de naleving van de leeftijdsgrenzen doorgaans erg laag: bijna drie van de vier aankooppogingen slagen (Franken et al., 2010). Tegenwoordig is er echter meer aandacht voor deze problematiek waardoor de naleving in de toekomst mogelijk zal verbeteren. Zolang de naleving van alcoholverkoop via webwinkels ongecontroleerd doorgang kan vinden, zal de problematiek niet verminderen. Als de naleving bij de fysieke verkooppunten verbetert, kan er zelfs een verschuiving optreden van de zichtbare verkoop in winkels naar de veel minder zichtbare verkoop via webwinkels. Uit de vraag die opgenomen was in de AMPHORA vragenlijst bleek dat vooral alcoholdrinkende jongeren alcohol via internet kopen; 12,5% van deze jongeren had ooit alcohol via internet besteld. Zowel de huidige als de nieuwe Drank- en Horecawet houdt (nog) geen rekening met de verkoop van alcohol via internet.

Kortom: een derde bevinding en mogelijk zorgwekkende ontwikkeling voor de toekomst is de slechte controle op en naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar bij de aankoop van zwak alcoholhoudende drank via internet. Hierdoor is het voor jongeren (onder de 16 jaar) zeer eenvoudig om alcohol aan te schaffen. Als de naleving van de leeftijdsgrenzen bij ‘normale’ winkels verbetert, dan is de alcohol alsnog via internet eenvoudig verkrijgbaar. Mogelijk verschuift hierdoor de verkoop van de fysieke winkels naar het internet.

5.4 Controle op naleving nagenoeg onmogelijk

Zowel de huidige als de nieuwe Drank- en Horecawet bevat geen specifieke regels omtrent alcoholverkoop via internet. In de praktijk is controle op de naleving van de leeftijdsgrenzen door alcoholverstrekkers die hun drank leveren via internet nagenoeg onmogelijk. Er kan niet met elke

transactie een controleur van de Drank- en Horecawet worden meegestuurd. De Voedsel- en Warenautoriteit heeft deze kritiek op de verkoop via internet in 2009 reeds erkend een aangegeven dat de controle op leeftijd bij handel via internet een 'knelpunt' is (DeOndernemer.nl, 2009). De Drank- en Horecawet biedt geen enkel aanknopingspunt voor welke vorm van handhaving van deze verstrekking dan ook. De conclusie luidt dan ook dat alcoholverkoop via internet in praktische zin niet bij wet geregeld is. Verwacht mag worden dat bij een toenemende effectiviteit van de handhaving van de leeftijdsgrenzen bij alcoholverstrekking, het ontbreken van adequate wetgeving in dit verband steeds zwaarder zal wegen. Anders gezegd: jongeren onder de 16 jaar die via normale winkelverstrekking in de toekomst geen of moeilijk alcohol meer kunnen verkrijgen zullen in toenemende mate dankbaar gebruik kunnen maken van alcoholverkoop via internet.

5.5 Nieuwe ontwikkelingen

Tot slot kunnen er twee nieuwe ontwikkelingen worden geschetst op het gebied van alcoholverkoop via internet. Deze ontwikkelingen zijn *uitbreiding* en *professionalisering* en zijn nauw verbonden. De ontwikkelingen worden vooral geschetst voor bierkoeriers, aangezien hier reeds in 2005 een indicatief onderzoek naar heeft plaatsgevonden (STAP, 2005). Het is echter niet ondenkbaar dat vergelijkbare ontwikkelingen hebben plaatsgevonden (of gaan plaatsvinden) bij de andere verkooppunten.

- De ***uitbreiding van verkooppunten*** is in het bijzonder zichtbaar voor bierkoeriers, omdat zij over het algemeen een beperkte bezorgregio hebben. De uitbreiding die hier plaatsvindt betreft de bezorgregio. Het bezorggebied wordt van één stad naar andere steden in het land verplaatst (bv. de Bavariabierkoerier bezorgt tegenwoordig niet alleen meer in Groningen, maar ook in Utrecht en Tilburg). Ook kan het bezorggebied van één regio naar nieuwe regio's verplaatsen (bv. de Twentse bierservice die is opgegaan in Bierservice Holland met verschillende bezorgservices actief in Twente, Brabant, Gelderland, Limburg en Drenthe. Zij geven aan in de nabije toekomst nog verder uit te breiden met bierservices in Friesland, Utrecht, Flevoland, Noord-Holland en Zuid-Holland). De uitbreiding gebeurt dus niet lokaal in de buurt van de al bestaande bezorgregio, maar er is sprake van een verspreiding over het land. Deze uitbreiding is nu bij een aantal bierkoeriers zichtbaar, maar deze ontwikkeling krijgt mogelijk navolging door andere bierkoeriers.

- Een tweede ontwikkeling die nauw verbonden is met de uitbreiding is de ***professionalisering***. Zoals reeds is opgemerkt voor bierkoeriers bezaten zij in 2005 niet eens allemaal een site, terwijl dit tegenwoordig zeer normaal is. Ook bieden sommige bierkoeriers naast het (gebruikelijke) contant afrekenen ook de mogelijkheid tot pinnen aan. Bij andere soorten verkooppunten geschiedt de betaling meestal online. Voor veel verkooppunten (dus niet alleen bierkoeriers) geldt daarnaast dat de site professioneel oogt. Aan de site wordt duidelijk aandacht aan besteed. Het vormt een belangrijk visitekaartje voor het verkooppunt. De online verkoop kan in steeds meer gevallen als een professioneel bedrijf worden opgevat in plaats

van een meer ‘amateuristische’ organisatie van vrienden. Bavaria heeft de bezorgers binnen de Bavariabierkoerier, veelal studenten, zelfs in loondienst tegen uurtarief (dus niet tegen het aantal kratten dat verkocht wordt). Bierkoerier zijn wordt op deze wijze een aantrekkelijke (bij)baan. Ook zijn er diverse meer ‘overkoepelende’ websites, zoals bijvoorbeeld Bezorgmijnbier.nl en Onlinedrankbestellen.nl waar een (nieuwe) bierkoerier zich aan kan melden en zo gemakkelijker via het web gevonden kan worden.

Kortom: de verkoop van alcohol via internet is niet kleinschalig. Er is sprake van een groot en breed aanbod van verkooppunten dat verder blijft toenemen. In het algemeen worden de verkooppunten professioneler waarbij bierkoeriers zich in het bijzonder ontwikkelen op dit gebied en zich tevens uitbreiden naar nieuwe bezorgregio’s. De beschikbaarheid van alcohol neemt door het bestaan van online verkooppunten verder toe en zolang de leeftijdsgrenzen niet worden nageleefd, vormen de webwinkels, ook voor jongeren onder de 16 jaar, een eenvoudige bron om aan alcohol te komen.

Referenties

- Adformatie. Nummer 1/2, 2009.
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol and Alcoholism, published online, January 14, 1-15.
- Babor, C.T.; Casswel, R.; Edwars, S. a.o. (2010). *Alcohol no ordinary commodity: research and public policy*. Second Edition. Oxford: University Press.
- Bieleman, B.; Kruize, A. & Zimmerman, C. (2010) *Monitor alcoholverstrekking jongeren 2009: naleving leeftijdsgrenzen 16 en 18 jaar drank- en horecawet, tweejaarlijkse metingen 1999-2009*. Groningen/Rotterdam: Intraval.
- Beukers, M. (2010). *De wijnwebwinkelgids: de lekkerste wijnen van de beste online wijnwinkels*. Amsterdam: Muntinga.
- CBS (2009). *Persbericht: consument koopt graag via internet*. Den Haag/Heerlen: CBS.
- CBS (2010). *Landelijke jeugdmonitor: vrije tijdsbesteding en maatschappelijke participatie van jongeren, rapportage 2e kwartaal 2010*. Den Haag/Heerlen: CBS.
- De Ondernemer.nl (2009). http://www.deondernemer.nl/artikel/1787400/Betere-controle-verkoop-bier-via-internet opgehaald op 31 juli 2009.
- Drank- en Horecawet (DHW) (2010). http://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/ geldigheidsdatum_08-11-2010, opgehaald op 8 november 2010.
- Duimel, M. en Haan, J. de (2007). *Nieuwe links in het gezin: de digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Franken, F.; Dalen, W.E. van & Hoof, J. van (2010). *Naleving van leeftijdsgrenzen bij alcoholverstrekking onder de maat: overzicht van onderzoekscijfers van 79 gemeenten in 2009 en 2010*. Utrecht/Enschede: STAP/Universiteit Twente.
- Gosselt, J.F.; Hoof, J.J. van; Jong, M.D.T. de a.o. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health*, *41*, 302-308.
- Gosselt, J.; Mulder, J. & Baas, N. (2010). *Alcohol en jongeren in Zuid-Holland Zuid: nalevingsonderzoek en beleidsadvies*. Enschede/Utrecht: Universiteit Twente/STAP. Beschikbaar via http://www.verzuipjijjetoekomstzhz.nl/pool/3/documents/Definitiefrapport nalevingsonderzoekZHZ.pdf, opgehaald op 21 december 2010.
- Grube, J.W. & Stewart, K. (1999). *Guide to conducting alcohol purchase surveys*. Calverton: Pacific institute for research and evaluation.
- Hasselt, N. van.; Algra, H.; Jonge, M. de e.a. (2010). *Preventie van schadelijk alcoholgebruik en drugsgebruik onder jongeren*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- Hibbel, B.; Guttormsson, U.; Ahlström, S. a.o. (2009). *The 2007 ESPAD report: substance use among students in 35 European countries*. Stockholm: ESPAD.

- HOI, Instituut voor Media Auditing (2010). http://www.hoi-online.nl/798/Opvraagmodule.html, opgehaald op 10 november 2010.
- Holder, H.D. (1999). *Alcohol and the community: a systems approach to prevention*. Cambridge: University press.
- Internetworldstats.nl (2010). *Internet usage and population statistics*. Available from http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu, retrieved on October 6th 2010.
- Kamervragen (Aanhangsel), nr. 3662. Tweede Kamer, vergaderjaar 2008-2009. Antwoord voor Bouwmeester over de verkoop van alcohol via internet. Ontvangen 1 september 2009.
- Kamervragen zonder antwoord, nr. 3662. Tweede Kamer, vergaderjaar 2008-2009. Vragen van het lid Bouwmeester (PvdA) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over de verkoop van alcohol via internet. Ingezonden 31 juli 2009.
- Kruize, A. & Bieleman, M. (2008). *Monitor alcoholverstrekking jongeren 2007: naleving leeftijdsgrenzen 16 en 18 jaar drank- en horecawet, tweejaarlijkse metingen 1999-2007*. Groningen/Rotterdam: Intraval.
- Laar, M.W. van; Cruts, A.A.N.; Ooyen-Houben, M.M.J. van e.a. (2010). *Nationale drug monitor: jaarbericht 2009*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- Monshouwer, K.; Verdurmen, J.; Dorsselaer, S. van e.a. (2008). *Jeugd en riskant gedrag 2007: kerngegevens uit het peilstationsonderzoek scholieren.* Utrecht: Trimbos-instituut.
- Nibud (2009). *Nibud scholierenonderzoek 2008-2009*. Utrecht: Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting.
- Profnews.nl (2010a). http://www.profnews.nl/932811/omzet-webshops-groeit-met-17, opgehaald op 6 oktober 2010.
- Profnews.nl (2010b). http://www.profnews.nl/942330/online-supermarkten-zijn-ondanks-groei-zelden-winstgevend, opgehaald op 6 oktober 2010.
- Rijksoverheid – Detailhandel (food) (2010). http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/ product/wet--en-regelgeving/Verkoop-alcohol?branch=39, opgehaald op 22 september 2010.
- STAP (2005). *Bezorgservices alcoholhoudende drank: een indicatief onderzoek naar de aard en omvang van het fenomeen 'bierkoerier'*. Utrecht: STAP.
- STAP en UT (2010). Naleving van leeftijdsgrenzen bij alcoholverstrekking onder de maat Overzicht van onderzoekscijfers van 79 gemeenten in 2009 en 2010. Utrecht: STAP.
- The Nielsen Company (2008). *Trends in online shopping: a global Nielson consumer report*. Available from http://nl.nielsen.com/trends/documents/GlobalOnlineShopping ReportFeb08.pdf, retrieved on October 6th, 2010.
- TNS NIPO (2010). *Digital life*. Available from http://discoverdigitallife.com, retrieved on October 11, 2010.
- Van Hoof, J., Gosselt, J., & Baas, N. (2011). Beschikbaarheid van alcohol voor jongeren onder de 16: Minutenwerk. Enschede: Universiteit Twente.
- 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.

- Webwereld.nl (2008). http://webwereld.nl/nieuws/53284/-webwinkelbezoek-loopt-terug-door-crisis-.html#utm_source=list_news_headline_1&utm_medium=website& utm_campaigN = ww, opgehaald op 27 oktober 2010.

Bijlage: Overzicht van gevonden alcoholverkooppunten op internet

Bierhandels

www.goedkoopbier.nl
www.bier-winkel.com/www.bierwinkel.eu/www.lekkerbierdebierwinkel.nl/cms
www.bierrijk.nl
www.speciaalbierpakket.nl
www.bierenco.nl/www.bierenzo.nl
www.debierkoning.nl
www.onlinedrankbestellen.nl
www.bier-paleis.nl

Bierkoeriers

www.bavariabierkoerier.nl
www.bierkoerierutrecht.nl
www.de-biertaxi.nl
sixpack-debierservice.nl
www.koerierpintenman.nl
www.bierkoerierroosendaal.nl
www.debierambulance.nl
www.bierbezorgd.com
www.biertaxiamsterdam.nl
www.bierkoerierhaarlem.nl
www.bierkoerierbob.nl
www.bier-op.nl
www.biertaxialmere.nl
www.twentsebierservice.nl
www.bierway.nl
www.bierkoerierbarendrecht.nl
www.bierkoerier.net
www.drankgemak.nl
www.bierkoerier-feyenoord.nl
www.bredabierkoerier.nl
bierkoerier-happy-hour.nl/www.happyhourbezorger.nl
www.biertaxirijssen.nl
www.bierserviceemmen.nl
www.biertaxihelmond.nl
www.debierpoel.nl
www.biertaxinijmegen.nl
www.biervenray.nl
www.timebier.nl/bierkoeriervenlo.nl
bierkoeriergoes.nl
www.alexbierservice.nl
www.bezorgwijn.nl
www.bierkoerier.eu
www.bier-koerier.com
jansbiertaxi.nl
www.biertaxipeelenmaas.nl
www.destadstuyn.nl/biertaxi
www.bestelbier.com
www.bier-bestellen.nl
www.biertaxialphen.nl
www.depilskoerier.nl

Wijnhandels

www.grapy.nl
www.villavino.nl
94wines.com
www.eemlandwijnen.nl
www.wijnkoopjeonline.nl
www.winesonline.nl
www.wijnvoordeel.nl
www.worldofwines.nl
www.1stcru.nl
www.2vin.nl
www.assortidekievit.nl
www.baranswijnen.nl
www.beleefwijn.nu
www.wijnkado.nl
www.bestwineonline.nl
www.bodegas.nl
www.buyyourwine.nl
www.wijn-club.nl
www.delafranconi.nl
www.dewijnsite.nl
www.btgshop.nl
www.buro-bloemen.nl/wijnen
www.buywine.nl
www.confusionwines.nl
www.wijnbeurs.nl
www.deproeverijwijnen.nl
www.dewijnisrond.nl
dewijnkelder.nl
www.dewijnplaats.nl
www.wijngaardduetinghem838.nl
www.e-coupons.nl/wijn
www.ivino.nl
www.faugeres.nl
www.flesjewijn.com
www.glashelderwijn.nl
www.goodgrapes.nl
www.hethuisvandewijn.nl
www.karo-kado.com/nl
www.kimpwijnenzo.nl
www.margaretwines.com
online-wijnwinkel.nl
www.prinselijkproeven.nl
www.qualyvines.nl
www.rewined.nl
www.robbersenvandenhoogen.nl
www.derodewijnhandel.nl
www.wijn-zwiers.nl
tijdvoorwijn.nl
www.twentschwijnhuis.nl
www.utaste.nl
www.fattoria.nl
www.vinunique.nl
www.vindict.nl
www.vinovetro.nl
www.vinodrome.eu
www.vinovia.com
www.vinowinkel.nl
www.wdnederland.nl
www.whiskyvanzuylen.nl
www.wijnbox.nl
www.wijn-exclusive.nl
www.wijnbezorgen.nl
www.wijnabonnement.nl
www.wijnen-uit-de-elzas.nl
www.wijnhuisvindi.nl
www.wijninspiratie.nl
www.wijnliefhebber.com
www.wijnman.nl
www.wijnplaza.nl
www.wijnvriendenimport.nl
www.wijnwinkel.nl
www.wineandgifts.nl
www.degoudenton.nl
www.incontro.nl
ahwijndomein.ah.nl
www.spaansewijnonline.nl
www.dekawijnmarkt.nl
www.avintage.nl
www.dewijnconcurrent.nl
www.clubwijn.nl
www.ourwine.nl
www.pixmania.nl
www.henkmostertwijnen.nl
www.lekkerwijn.nl
www.noordmanwijn.nl
www.directwijnbestellen.nl
www.wijnenwhisky.nl
www.vinodamigo.nl
www.grapedistrict.nl
www.wijngaardhesselink.nl
www.primawijn.nl
www.casaroberto.nl
www.wijnadvies.nl
www.roiduvin.nl
www.wijnalscadeau.nl
www.veelvoorwijnig.nl
www.carleau.com
www.patswine.com
www.wijnmeesters.nl
www.wijn-online-bestellen.nl
www.delicasa.nl
vanberkumsittard.nl
www.wijnenbubbels.nl
www.sauterwijnen.nl
www.giardanowijnen.nl
www.proefwijn.nl
www.reestlandhoeve.nl
www.vinispain.nl
www.vinitaly.nl
wijnwagentje.nl
www.bacchuswijnkoperij.nl
www.dongusvinos.com

Supermarkten en warenhuizen

www.ah.nl/www.albert.nl
www.hema.nl
www.debijenkorf.nl

Slijterijen

www.gall.nl/webwinkel.gall.nl
www.goedkopedranken.nl
www.deslijterijaanhuis.nl
www.mijnslijter.nl
www.tonovermars.nl
www.gerstengel.nl
www.wilri-degit.nl
www.slijterijklein.nl
www.deslijter.com
www.drankbezorgen.nl
www.onlinewhiskybestellen.nl
www.uwtopwhisky.nl
www.mitrakisjes.nl
www.delitерslijter.nl
www.squareshop.nl
www.degendranken.nl
www.mitraslijterijvanbergen.nl
www.wijnhandelslijterij.nl
webshop.dh17.nl
www.slijterijvandenbos.nl
www.devuurtoren.nl
www.slijterijvonk.nl

Kranten, tv-gidsen en tijdschriften

www.webwinkel.depers.nl
www.wijnvoordeel.eu/adwijnshop
www.nrclux.nl/Wijnclub
www.ndwinkel.nl/wijnen.html
webwinkel.volkskrant.nl