

ALCOHOL NOG STEEDS VOLOP BESCHIKBAAR VOOR MINDERJARIGEN IN SUPERMARKT

SAMENVATTING. Eind 2005 werd in Nederland het eerste onderzoek uitgevoerd naar de naleving van de wettelijke leeftijdsgrens voor alcoholverkoop en de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren via commerciële kanalen. In dat onderzoek werd aangetoond dat een minderjarige jongere die in een wikkkeurige supermarkt alcohol wilde kopen een kans had van 88% dat hij slaagde en 12% kans dat hij niet slaagde ¹. In de bijna tien jaar die inmiddels zijn verstreken zijn er diverse landelijke campagnes geweest (o.a. de huidige NIX18 campagne), is de wetgeving aangepast, zijn er trainingsprogramma's voor verkopers ontwikkeld en zijn er vele (technische) ondersteuningsmiddelen voor verkopers geïmplementeerd. Volgens brancheorganisatie CBL (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel) gaat het steeds beter met de handhaving van de wettelijke leeftijdsgrens voor alcoholverkoop en bedraagt de naleving nu 65% ². De vraag die in deze studie centraal stond is in hoeverre deze ontwikkelingen hebben geleid tot het reduceren van de beschikbaarheid van alcohol via het supermarktkanaal. Om dit te onderzoeken hebben acht minderjarige mysteryshoppers geprobeerd om in vier dagen zoveel mogelijk alcohol te kopen in

supermarkten. Uiteindelijk zijn de jongeren erin geslaagd in totaal 850 liter alcoholhoudende drank (ruim 580 liter bier, 230 liter wijn en bijna 40 liter mixdranken) aan te schaffen. Het onderzoek laat zien dat jongeren nog steeds eenvoudig alcohol kunnen kopen in de supermarkt, door zich specifiek te richten op kassa's waarvan zij weten dat het kassapersoneel daar niet of slecht op leeftijd controleert. Hierbij lijkt zich ook een leereffect voor te doen: naarmate jongeren meer relevante kennis opdoen over de aankoopogingen, slagen zij erin meer alcohol te kopen.

INLEIDING. Supermarktorganisaties schrijven voor dat de kassamedewerker van iedere koper die jonger dan 25 jaar oogt de leeftijd vaststelt aan de hand van een identiteitsbewijs en de verkoop van alcohol weigert als de klant jonger dan 18 is ³. Deze regel geldt overal in de supermarkt, of het nu de reguliere kassa, de tabaksbalie of een zelfscan-kassa betreft. Uit eerder onderzoek bleek dat jongeren die bereid zijn meerdere koopogingen te doen uiteindelijk altijd slagen in het kopen van alcohol, en dat het kopen van alcohol nagenoeg net zo lang duurt als het kopen van een flesje frisdrank ⁴. Hieruit volgde

¹ Gosselt, J. F., Van Hoof, J. J., De Jong, M. D. T., & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of Adolescent Health, 41*(3), 302-308.

² Naleving leeftijdsgrens door supermarkten sterk verbeterd, via <http://www.cbl.nl/pers/persberichten/persbericht/article/18-november-2014-naleving-leeftijdsgrens-door-supermarkten-sterk-verbeterd/>

³ CBL Code Verantwoorde Alcoholverkoop in de supermarkt, via http://www.cbl.nl/fileadmin/user_upload/formulieren_factsh_eets_etc/CBL_Code_Verantwoorde_alcoholverkoop_in_de_sup_emarkt.pdf

⁴ Van Hoof, J. J., & Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales—It only takes a minute: A new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 74*, 423-427, via <http://www.jsad.com/doi/full/10.15288/jsad.2013.74.423>

de conclusie dat leeftjidscontrolesystemen een zeer hoog nalevingsniveau moeten opleveren om te voorkomen dat jongeren gemakkelijk alcohol kunnen kopen. Uit hetzelfde onderzoek kwam een tweede factor naar voren die bepalend is voor de beschikbaarheid van alcohol, te weten de kennis die jongeren hebben over waar er niet of slecht op leeftijd wordt gecontroleerd. Het huidige onderzoek richtte zich op deze tweede factor, te weten de 'voorspelbaarheid van de niet-naleving'. Centraal stond de vraag hoe bepalend kennis van jongeren over *hoe* ze aan alcohol kunnen komen is voor de beschikbaarheid van alcohol.

Om te testen in hoeverre alcohol anno 2015 voor minderjarigen beschikbaar is via het supermarktkanaal, zijn in eerste instantie enkele internetforums bestudeerd, waar jongeren discussiëren over alcohol en tabak. Uit die inventarisatie bleek dat jongeren tegenwoordig (naast aankopen via reguliere kassa's) ook alcohol kopen via zogenaamde zelfscan-kassa's. Albert Heijn is de keten met de meeste zelfscan-kassa's en dat aantal is nog steeds stijgende; in september 2014 waren 180 vestigingen uitgerust met zelfscanners⁵, in maart 2015 staat de teller op 200⁶.

Op de website van Albert Heijn staat het volgende over alcohol:

"Als grootste supermarktketen en grootste drankenspecialzaak van Nederland willen we

*onze bijdrage leveren aan het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik en het terugdringen van alcoholmisbruik. Wij kennen en nemen graag onze verantwoordelijkheid in het tegengaan van verkoop aan minderjarigen. Albert Heijn en Gall & Gall onderschrijven de regels en wetgeving die bestaan voor de verkoop van alcoholhoudende dranken en houden zich hier strikt aan."*⁷

Op grond van deze uitspraak lijken de winkels van Albert Heijn bij uitstek geschikt om de effectiviteit van de in de supermarktbranche getroffen maatregelen op het terrein van leeftjidscontrole te evalueren.

METHODE. Acht minderjarige mystery-shoppers (vier jongens, vier meisjes, allen 17), die qua lengte en gewicht tot het Nederlands gemiddelde behoren, en die er als 'typische' 17-jarigen uitzien (beoordeeld door hun eigen docenten en het onderzoeksteam), hebben 20 keer een Albert Heijn vestiging bezocht en daar geprobeerd alcohol te kopen.

Door het onderzoeksteam zijn zes vestigingen geselecteerd met alle voorkomende typen kassa's (in een gebied van 80 kilometer in doorsnee). Geen van de mysteryshoppers had ervaring met alle typen kassa's. Daarom zijn de jongeren in de mogelijkheid gesteld om één vestiging te bezoeken om zich te oriënteren. De overige vijf vestigingen zijn ieder vier keer bezocht (twee keer door een team mysteryshoppers bestaande uit twee jongens en twee meisjes en twee keer door een ander team mystery shoppers, ook

⁵ AH: Meer winkels met zelfscan dan Jumbo, via <http://www.levensmiddelenkrant.nl/node/44401>

⁶ Albert Heijn lanceert mobiel zelfscannen in 200 winkels, via <http://www.ah.nl/over-ah/pers/persberichten/bericht?id=1264960>

⁷ Verantwoord alcoholgebruik, via <http://www.ah.nl/nix-18>

bestaande uit twee jongens en twee meisjes). De mysteryshoppers kregen simpelweg de opdracht zoveel mogelijk alcohol te kopen in de betreffende vestigingen. Hierbij gold echter wel een set regels, die tot doel had om de aankoop zoveel mogelijk op een reguliere aankoop te laten lijken. De belangrijkste regels waren dat (1) de mysteryshoppers de alcohol zélf moesten kopen; (2) er geen vervelende interactie met medewerkers mocht ontstaan; (3) elke mysteryshopper maximaal drie keer dezelfde winkel mocht binnengaan; en (4) de mysteryshoppers geen winkelwagentjes mochten gebruiken, maar alleen mandjes en tassen. Per winkel werden de mysteryshoppers vrijgelaten in het bepalen van een meest optimale aankoopstrategie.

Zo was het toegestaan om alleen of als groepje de aankoop poging te doen. Elke mysteryshopper mocht maximaal drie keer de betreffende winkel in en was het ook toegestaan om niet-alcoholhoudende producten te kopen, bijvoorbeeld om op die manier de winkel te verkennen.

Om goed in beeld te krijgen of jongeren met meer kennis over het omzeilen van de leeftijdsgrens succesvoller zijn dan andere jongeren, is de tweede groep mysteryshoppers geïnstrueerd door de eerste groep mysteryshoppers.

De mysteryshoppers ontvingen een onkostenvergoeding voor hun deelname. Om hun motivatie zo zoveel mogelijk op hetzelfde niveau te krijgen als bij jongeren die zelf drank willen kopen, kregen de mysteryshoppers een bonus per gekochte liter alcoholhoudende drank.

RESULTATEN. In totaal hebben de mysteryshoppers 142 keer een Albert Heijn vestiging bezocht, waarvan ze 134 keer alcohol geprobeerd hebben te kopen (8 keer hebben ze andere producten gekocht, o.a. om de winkel te verkennen). Van die 134 aankoop pogingen is het 119 keer gelukt om alcohol aan te schaffen en 15 keer is aan de mysteryshoppers geen alcohol verkocht. De voor de beschikbaarheid van alcohol relevante naleving in de Albert Heijn vestigingen bedroeg dus 11,2%.

In totaal hebben de acht minderjarige mysteryshoppers in vier dagen 854,67 liter alcoholhoudende drank aangeschaft, dit betreft 581,94 liter bier, 233,98 liter wijn en 38,75 liter mixdrank.



Naast de absolute aantallen is ook gekeken naar het eerder vermelde leereffect. De aankopen waren verspreid over vier dagen (twee dagen de eerste groep mysteryshoppers en twee dagen de tweede groep mysteryshoppers). Per dag werd een rondje van vijf winkels gemaakt. In Tabel 1 is vermeld hoeveel liter alcoholhoudende drank tijdens de vier dagen is aangeschaft en hoeveel liter drank per winkel (in volgorde van bezoek).

Tabel 1: aantal liter alcohol per dag en per winkel

Dag	Liter	#Aank	Gem. liter/Aank	Winkel	Liter	#Aank	Gem. liter/Aank
1	170,75	34	5,02	1	79,68	17	4,69
2	204,16	32	6,38	2	192,02	29	6,62
3	204,12	27	7,56	3	290,99	37	7,86
4	275,64	26	10,60	4	180,50	20*	9,03
				5	111,48	16*	6,97*

* Vanaf de vierde winkel is op dag 2, 3 en 4 de limiet gesteld dat alle mysteryshoppers nog maar één keer naar binnen mochten gaan. Ook bij de vijfde winkel mochten de mysteryshoppers nog maar één keer naar binnen en bij die vijfde winkel konden ook geen grote hoeveelheden alcohol meer gekocht worden omdat beide auto's (station model) volledig volgepakt waren.

Per opvolgende dag bleek het mogelijk steeds meer alcohol te kopen en tevens bleken de minderjarige mysteryshoppers in staat om telkens grotere hoeveelheden alcohol per keer te kopen. Op de eerste dag kochten de mysteryshoppers in totaal ruim 170 liter en gemiddeld iets meer dan 5 liter alcoholhoudende drank per aankoop, op de vierde dag was dit opgelopen tot ruim 275 liter met gemiddeld meer dan 10 liter alcoholhoudende drank per aankoop.

Ook binnen een dag was er een leereffect. Bij de eerste winkel wisten de mysteryshoppers in totaal bijna 80 liter te kopen met een gemiddelde van 4,7 liter per aankoop. Bij de tweede winkel liep dat op naar ruim 192 liter met een gemiddelde van 6,6 liter per aankoop en bij de derde winkel was het ruim 290 liter met 7,9 liter per aankoop. Daarna was het aantal liters vertekend omdat de mysteryshoppers niet meer voluit konden kopen, omdat beide auto's inmiddels volgepakt waren met drank.

De strategieën die de mysteryshoppers hebben gevolgd en wat zich precies in de winkels heeft afgespeeld, alsmede uitgebreidere analyses zullen worden uitgewerkt in een wetenschappelijk artikel.

CONCLUSIES. De naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol in Albert Heijn vestigingen bedraagt 11,2% en jongeren blijken in staat de niet-naleving te vinden (het leereffect). Acht onervaren minderjarigen zijn in staat om in vier dagen ruim 855 liter alcoholhoudende drank in te slaan. Deze hoeveelheid zou nog hoger geweest zijn als we de jongeren hadden toegestaan om winkelwagentjes te gebruiken en als de auto's (station model) halverwege de dagen niet al volledig gevuld waren geweest met drank.

De naleving van de wettelijke leeftijdsgrens voor alcoholverkoop in supermarkten bedroeg in 2011 30% en in 2013 was de naleving gestegen naar 55% ⁸. Volgens het CBL (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel) is de naleving eind 2014 sterk verbeterd en bedraagt deze nu 65% ⁹. Dit onderzoek toont aan dat deze ontwikkeling niet heeft geleid tot een lagere beschikbaarheid van alcohol (en andere leeftijdsgebonden producten) voor jongeren, als niet ook rekening wordt gehouden met een tweede factor, die zeer

⁸ Van Hoof, J. J., Roodbeen, R. T. J., Krokké, J., Gosselt, J. F., & Schelleman-Offermans, K. (2015). Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013. *Journal of Adolescent Health, 56*, 468-470.

⁹ Naleving leeftijdsgrens door supermarkten sterk verbeterd, via <http://www.cbl.nl/pers/persberichten/persbericht/article/18-november-2014-naleving-leeftijdsgrens-door-supermarkten-sterk-verbeterd/>

bepalend is voor de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren, te weten de kennis die jongeren hebben over waar er niet of slecht op leeftijd wordt gecontroleerd.¹⁰

Indien jongeren geprikkeld worden met een financiële bonus per liter alcohol die ze weten te kopen, slagen ze erin om meer dan 850 liter alcoholhoudende drank te kopen. Indien jongeren zelf alcohol zouden willen kopen (intrinsiek gemotiveerd zijn), dan lukt dit ook.

Tevens is er dus sprake van een leereffect, per winkel gaat het steeds voorspoediger en ook per dag loopt de hoeveelheid gekochte alcohol op. Het tweede team, dat geïnstrueerd werd door het eerste team, haalde op de eerste dag net zoveel alcohol uit de winkels als het eerste team op hun tweede en laatste dag. Dit is zorgelijk omdat dit soort kennis in de dagelijkse praktijk ook via internet of mobiel verkeer kan worden gedeeld.

Wij delen de conclusie van het Trimbos Instituut¹¹ in haar recente rapport 'Leeftijdsverificatie in het Vizier' dat er meer onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek moet komen naar de effectiviteit van leeftijdsverificatie systemen. Dit onderzoek toont opnieuw aan dat systemen van leeftijdsverificatie zo sterk zijn als de zwakste schakel en dat de huidige aanpak van

supermarkten op het terrein van leeftijdscontrole de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren alleen maar in de hand werkt.

Enschede, 16 april 2015

Universiteit Twente – Leeftijdsgrens.com

ONDERZOEKERS:

Dr. Joris van Hoof

Dr. Jordy Gosselt

Prof.dr. Menno de Jong

VOOR MEER INFORMATIE:

Joris van Hoof

E: j.j.vanhoof@utwente.nl

T: 053 489 6131

Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door de Nederlandse Vereniging van Wetenschappelijk Onderzoek door de toekenning van een Veni subsidie aan de onderzoekers.

Er is geen financiering uit andere bronnen ontvangen.

REFERENTIE:

Van Hoof, J. J., Gosselt, J. F., & De Jong, M. D. T.

(2015). *Alcohol nog steeds volop beschikbaar voor minderjarigen in de supermarkt*. Enschede:

Universiteit Twente.

¹⁰ Van Hoof, J. J., Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales— It only takes a minute: A new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 74, 423–427, via

<http://www.jsad.com/doi/full/10.15288/jsad.2013.74.423>

¹¹ Buisman, R. S. M., Mulder, J., Van Laar, M.W. (2014).

Leeftijdsverificatie in het vizier, via

http://www.trimbos.nl/~media/files/gratis%20downloads/af1303_rapportageleeftijdsverificatie%20in%20het%20vizier%20def.ashx