

WERKING EN EFFECTIVITEIT VAN ID-SCANNERS BIJ HANDHAVING LEEFTIJDGRENSEN BIJ VERKOOP VAN LEEFTIJDGEBONDEN PRODUCTEN

SAMENVATTING. Eind 2005 werd in Nederland het eerste onderzoek uitgevoerd naar de naleving van de wettelijke leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol en de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren via commerciële kanalen. In dat onderzoek werd aangetoond dat een minderjarige jongere die in een willekeurige supermarkt alcohol wilde kopen een kans had van 88% dat hij slaagde en 12% kans dat hij niet slaagde. 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 kassamedewerkers ontwikkeld en zijn er vele (technische) ondersteuningsmiddelen voor verkopers ontwikkeld en ingezet.

Al langer speelt de vraag in hoeverre deze ontwikkelingen hebben geleid tot het reduceren van de beschikbaarheid van alcohol via het supermarktkanaal.

Met behulp van recent uitgevoerd onderzoek¹ in winkels van Albert Heijn werd aangetoond dat jongeren nog steeds eenvoudig alcohol kunnen kopen bij Albert Heijn, door zich specifiek te richten op kassa's waarvan zij weten dat het kassapersoneel daar niet of slecht op leeftijd controleert.

Een ander middel waarvan wordt verondersteld dat dit de beschikbaarheid van alcohol en tabak voor jongeren reduceert is de zogenaamde 'ID-scanner'. Om ook de effectiviteit van dit type interventie na te gaan zijn in diverse Lidl vestigingen in totaal 102 aankoopogingen gedaan door minderjarige en meerderjarige mysteryshoppers.

De resultaten van dit onderzoek zijn in lijn met de resultaten van het onderzoek dat onlangs bij Albert Heijn is uitgevoerd. Ook bij Lidl blijkt het voor jongeren zeer eenvoudig om alcohol te kopen, ondanks de aanwezigheid van ID-checkers.

In totaal kochten 8 minderjarige mysteryshoppers in één weekend bijna 150 liter alcoholhoudende drank.

Net zoals in het eerder uitgevoerde onderzoek bij Albert Heijn blijkt uit dit onderzoek dat de verkopers een cruciale rol spelen bij de verkoop van leeftijdsgebonden producten aan jongeren, ook als gebruik wordt gemaakt van ID-scanners.

Traditionele nalevingsonderzoeken, waarin bij vooraf geselecteerde verkooppunten (een representatieve steekproef) wordt vastgesteld in hoeverre de wet wordt nageleefd, geven een onvolledig beeld ten aanzien van de beschikbaarheid van leeftijdsgebonden producten voor jongeren.

¹ 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.

Dit onderzoek laat zien dat alcohol 100% beschikbaar is bij winkels van Lidl die uitgerust zijn met ID-scanners, net zoals dat ook al het geval was bij winkels van Albert Heijn.

INLEIDING. Supermarktorganisaties schrijven voor dat kassamedewerkers van iedere koper die jonger dan 25 jaar oogt de leeftijd moeten vaststellen aan de hand van een identiteitsbewijs. Er vindt geen verkoop van alcohol plaats als de klant jonger is dan 18 jaar. 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 koop pogingen 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 frisdrank².

Hieruit volgde de conclusie dat leeftijdscontrolesystemen een zeer hoog nalevingsniveau moeten hebben 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 richt zich op deze tweede factor, te weten de 'voorspelbaarheid van de niet-naleving'.

Centraal staat de vraag hoe bepalend de 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, is in eerste instantie een onderzoek uitgevoerd bij de marktleider, Albert Heijn³. Hieruit kwam naar voren dat jongeren in ruime mate alcohol konden kopen.

In het resterende deel van de markt wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van een bepaald leeftijdscontrole(hulp)middel: de zogenaamde ID-scanner (merknaam: ID-checker, ID-reader, ID-swiper). Dit hulpmiddel is er op gericht verkopers te ondersteunen bij het beoordelen van identiteitsdocumenten om de verkoop van leeftijdsgebonden producten (alcohol, tabak, krasloten, media) aan minderjarigen te voorkomen.

Eind 2013 heeft supermarktketen Lidl al haar winkels met dit systeem uitgerust (de zgn. ID-checker)⁴. In dit onderzoek staat de ID-scanner centraal en is de werking en effectiviteit van deze ID-scanners onderzocht.

ONDERZOEKSVRAGEN.

1. In hoeverre wordt in winkels die uitgerust zijn met de ID-checker aan *meerderjarigen* onder de 25 jaar gevraagd naar legitimatie?

² 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>

³ 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.

⁴ <http://www.levensmiddelenkrant.nl/nieuws/handel/formules/li dl-rolt-id-reader-in-een-klap-uit>

2. In hoeverre is de ID-checker effectief in het beoordelen van geldige legitimatiebewijzen van *meerderjarigen*?

3. In hoeverre is de ID-checker effectief in het voorkomen van beschikbaarheid van alcohol voor *minderjarigen*?

METHODE. Twaalf mysteryshoppers (acht minderjarigen en vier meerderjarigen, waarvan de oudste 22 jaar oud was; in beide groepen evenveel jongens en meisjes) hebben de werking van de ID-checker onderzocht in 10 vestigingen van de Lidl.

Alle minderjarige mysteryshoppers behoren qua lengte en gewicht tot het Nederlandse gemiddelde en zien er uit als 'typische' 17-jarigen (beoordeeld door hun eigen docenten en door het onderzoeksteam).

De meerderjarige mysteryshoppers zien er uit als typische jong volwassenen, ruimschoots en duidelijk onder de 25 jaar, dit betekent dat de verkoper de leeftijd van de koper aan de hand van een ID vast moet stellen.

Door het onderzoeksteam zijn 10 Lidl vestigingen geselecteerd, gebaseerd op een logische route, in een gebied verspreid over twee provincies in Nederland.

De vier meerderjarige mysteryshoppers hebben individueel in alle 10 vestigingen alcohol gekocht, waarbij gekeken is in hoeverre verkopers naar een ID-bewijs vragen (OZ-vraag 1), en hoe vervolgens die ID-bewijzen verwerkt zijn met de ID-checker (OZ-vraag 2). Dit betreft dus in totaal 40 aankopen van alcohol.

De acht minderjarige mysteryshoppers zijn opgesplitst in twee teams. Elk team (2 jongens en 2 meisjes) heeft ook alle 10 Lidl vestigingen bezocht. Om te onderzoeken is hoeverre de ID-checkers effectief zijn in het voorkomen van beschikbaarheid van alcohol voor jongeren (OZ-vraag 3) kregen de minderjarige mysteryshoppers de opdracht om 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 minderjarige mysteryshoppers de alcohol zélf moesten kopen; (2) er geen discussie met medewerkers van de winkel mocht ontstaan; (3) elke minderjarige mysteryshopper maximaal drie keer dezelfde winkel mocht binnengaan; en (4) de minderjarige mysteryshoppers geen winkelwagentjes mochten gebruiken, alleen mandjes en tassen.

Per winkel werden de minderjarige mysteryshoppers vrijgelaten in het bepalen van de meest optimale aankoopstrategie, zoals dat ook het geval was bij het eerdere onderzoek bij Albert Heijn⁵.

Het was toegestaan om alleen of in groepsverband een aankoop poging te doen.

In totaal hebben de minderjarige mysteryshoppers 62 keer geprobeerd alcohol te kopen in de 10 vestigingen van de Lidl, die allemaal waren uitgerust met ID-checker.

⁵ 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.

Alle mysteryshoppers ontvingen een onkostenvergoeding voor hun deelname.

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

RESULTATEN. De vier meerderjarige mysteryshoppers hebben in totaal 40 keer alcohol gekocht. Van die 40 pogingen is 27 keer om ID gevraagd en 13 keer niet, ondanks dat de oudste mysteryshopper 22 jaar was en al deze jongeren conform de vergewisplicht om een ID gevraagd hadden moeten worden. De naleving van de Drank- en Horecawet (het vaststellen van de leeftijd) komt bij de meerderjarige mysteryshoppers op 67,5%.

Van de 27 keer dat om een ID is gevraagd hebben de meerderjarige mysteryshoppers 26 keer een ID getoond aan de verkoper. Eén keer pakte de verkoper het ID niet aan en was een snelle blik voldoende.

Van de 26 keer dat de verkoper het ID in handen had, zijn 4 keer enkele echtheidskenmerken bekeken en is vastgesteld dat het ID ook daadwerkelijk hoorde bij de aanbieder. Eén keer is vastgesteld dat het ID bij de aanbieder hoorde zonder de echtheidskenmerken te bekijken. In de overige 21 gevallen is het ID zonder enige verdere controle verwerkt.

Van de 26 keren dat een ID is overhandigd aan een verkoper is het ID 17 keer door de ID-checker gehaald en 9 keer niet.

Van de 17 IDs die door de ID-checker zijn gehaald werd 13 keer de aankoop (terecht)

toegestaan, 2 keer werd de aankoop (onterecht) geweigerd en 2 keer deed de ID-checker het niet, ook niet na meerdere malen scannen.

Van de 4 IDs die op echtheid zijn gecontroleerd en waarvan was vastgesteld dat het ID ook van de aanbieder was, zijn er 3 door de ID-checker gehaald. Hiervan deed de ID-checker het één keer niet, één keer werd de aankoop (onterecht) afgekeurd en één keer werd de aankoop (terecht) goedgekeurd.

Van de in totaal 40 aankopen van alcohol door de meerderjarige mysteryshoppers is er dus feitelijk maar 1 correct verlopen.

De acht minderjarige mysteryshoppers konden in 26 van de 62 pogingen alcohol aanschaffen, met een totaal van 144,25 liter alcoholhoudende drank: 97,90 liter bier, 30,25 liter wijn en 16,10 liter mixdrank.



Van de 62 pogingen is aan de minderjarige mysteryshoppers in 55 gevallen om een ID gevraagd en in 7 gevallen niet. De ID-vraag komt daarmee op 88,7%.

Ter vergelijking, in 2013 bedroeg de landelijke ID-vraag in de supermarkten 79%⁶.

In die 7 gevallen dat niet om een ID is gevraagd konden de minderjarige mysteryshoppers (vanzelfsprekend) alcohol kopen.

In de overige 55 gevallen, waarin door de verkopers naar een ID is gevraagd, hebben de minderjarige mysteryshoppers 14 keer geen ID laten zien. Die 14 keren is geen alcohol verkocht.

De overige 41 keer hebben de minderjarige mysteryshoppers een ID laten zien. Van die 41 keer is 24 keer het eigen ID getoond en 17 keer het ID van iemand anders.

De 24 keer dat de mysteryshoppers hun eigen (geldige) ID hebben laten zien, is het ID 7 keer beoordeeld op echtheid en of het ID ook hoorde bij de aanbieder, 11 keer is niets gecontroleerd en 6 keer is alleen gekeken of het ID hoorde bij de aanbieder.

Van de 24 keer dat de mysteryshoppers hun eigen ID hebben laten zien is in de helft van de gevallen (12 keer) het ID gescand met de ID-checker. De andere 12 keer is door de verkoper besloten geen gebruik te maken van de ID-checker. Alle 12 keer dat de ID-checker was gebruikt, gaf het apparaat aan dat de aankoop moest worden geweigerd. Van die 12 keer is 11 keer de aankoop geweigerd en is 1 keer toch alcohol verkocht.

In totaal kon 4 keer alcohol worden gekocht na het tonen van het eigen ID en 20 keer niet.

De minderjarige mysteryshoppers hebben 17 keer een ID van iemand anders laten zien. Slechts 1 keer is het ID gecontroleerd op echtheid en of het ID hoorde bij de aanbieder. En 1 keer is alleen gecontroleerd of het ID hoorde bij de aanbieder.

Van de 17 keer is 8 keer de ID-checker gebruikt en 9 keer niet. Van die 8 keer is 6 keer de aankoop goedgekeurd en 2 keer afgekeurd.

In totaal kon 15 keer alcohol worden gekocht. Slechts 2 keer is de aankoop geweigerd.

Samengevat: van de 62 pogingen die de minderjarige mysteryshoppers hebben gedaan om alcohol te kopen bij kassa's die zijn uitgerust met ID-checkers zijn 26 pogingen gelukt (met bijna 150 liter alcoholhoudende drank tot gevolg).

Die 26 'successen' volgden uit 7 gevallen waarin door de verkoper niet naar een ID werd gevraagd, uit 4 gevallen waarin wel naar een ID werd gevraagd en ook het echte ID werd getoond en uit 15 gevallen waarin wel naar een ID werd gevraagd, maar waarin een ID van iemand anders werd getoond.

CONCLUSIES EN DISCUSSIE. In toenemende mate worden ID-checkers (ID-readers, ID-swipers) ingezet, waarbij verondersteld wordt dat dit de verkopers ondersteunt bij het correct naleven van de wet en dat zodoende de beschikbaarheid van leeftijdsgebonden producten (alcohol, tabak, krasloten, media)

⁶ 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.

wordt beperkt. In dit onderzoek hebben acht minderjarige mysteryshoppers in een weekend geprobeerd om zoveel mogelijk alcohol te kopen in winkels die gebruik maken van deze ID-checkers. In 26 van de 62 pogingen slaagden zij hierin, met als opbrengst 150 liter alcoholhoudende drank, gemiddeld ruim 5 liter per aankoop.

Dit onderzoek toont aan dat het toenemende gebruik van de ID-scanners niet leidt tot een lagere beschikbaarheid van alcohol (en andere leeftijdsgebonden producten) voor jongeren.

Dit is in lijn met een eerdere studie naar de effectiviteit van ID-scanners, waaruit bleek dat de naleving in winkels waar deze hulpmiddelen aanwezig zijn niet leidt tot betere leeftijdsverificatie en daarmee tot minder verkoop van alcohol aan minderjarigen⁷.

Het onderhavige onderzoek leverde een naleving op van 58%, hetgeen nauwelijks hoger is dan de gemiddelde landelijke naleving van 55% in het meest recente landelijke onderzoek⁸.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat ID-scanners niet geschikt zijn om de beschikbaarheid van alcohol en tabak voor jongeren te beperken.

Ondanks de aanwezigheid van ID-checkers kunnen jongeren ruimschoots alcohol kopen,

hetgeen veelal te wijten is aan het gedrag en de handelingen van de verkopers.

Zo werd in alle gevallen waarin de verkoper niet naar een ID vroeg, de ID-checker (logischerwijs) niet gebruikt. De effectiviteit van de ID-scanner is dus in de eerste plaats afhankelijk van het functioneren van het kassapersoneel.

Als wel om een ID wordt gevraagd en de klant vervolgens ook een ID aanbiedt, dan dient de verkoper vast te stellen of het ID geldig en echt is en of het ID hoort bij degene die het aanbiedt. Dit onderzoek laat zien dat verkopers dit bijna nooit doen. Als jongeren een ID van iemand anders laten zien, dan slagen ze bijna allemaal in het kopen van alcohol.

Een opvallende uitkomst van het onderzoek was dat in 4 van de 17 gevallen (ca. 25%) waarin een ID van een meerderjarige werd gescand, de ID-checker een verkeerde, fout positieve uitkomst gaf (iemand werd afgekeurd, terwijl hij oud genoeg was) of de ID-checker het niet deed.

Met een dergelijk hoog percentage verkeerde, fout positieve uitkomsten lijkt het type ID-checker dat Lidl in zijn winkels gebruikt technisch ongeschikt te zijn om een effectieve check in verband met de wettelijke vergewisplicht uit te kunnen voeren.

Een belangrijke, aanvullende conclusie is dat dit onderzoek aantoont dat traditionele nalevingsonderzoeken een onvolledig beeld geven ten aanzien van de effectiviteit van leeftijdscontrolesystemen en dat het bij dergelijke onderzoeken niet duidelijk wordt in

⁷ Krevor, B., Capitman, J. A., Oblak, L., Cannon, J. B. & Ruwe, M., 2003. Preventing illegal tobacco and alcohol sales to minors through age-verification devices: A field effectiveness study. *Journal of public health policy*, 24, 251-268.

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.

hoeverre alcohol, of andere leeftijdsgebonden producten, beschikbaar zijn voor jongeren.

Ondanks dat de naleving de afgelopen jaren steeds is gestegen, blijkt alcohol nog steeds ruimschoots beschikbaar voor jongeren.

Wij delen de conclusie van het Trimbos Instituut⁹ in haar rapport 'Leefijdsgrens in het Vizioer' dat er meer onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek moet komen naar de effectiviteit van leeftijdsverificatie systemen.

Dit onderzoek laat zien dat de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren, ook in winkels die gebruik maken van ID-scanners, 100% is.

Enschede, 19 juni 2015
Universiteit Twente – Leefijdsgrens.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). *Werking en effectiviteit van ID-scanners bij handhaving leeftijdsgrens bij verkoop van leeftijdsgebonden producten*. Enschede: Universiteit Twente.

⁹ Buisman, R. S. M., Mulder, J., Van Laar, M.W. (2014). Leefijdsgrens in het vizioer, via http://www.trimbos.nl/~media/files/gratis%20downloads/af1303_rapportageleefijdsgrens%20in%20het%20vizioer%20def.ashx