

Berenschot

Inventarisatie werkwijze leeftijdsgrenzencontrole bij supermarkten

**drs. C.V.S. Hermans
T.P.L. Peeters MSc
ir. R. Beerepoot**

9 december 2009

Inventarisatie werkwijze leeftijdsgrenzencontrole bij supermarkten

Inhoud	Pagina
1. Inleiding	1
2. De aanpak	2
2.1 Inleiding	2
2.2 De onderzoeksopzet	2
2.3 Respons	3
3. Landelijke campagne CBL	4
4. Beleid van de formules op het niveau van het hoofdkantoor	5
4.1 Conformereren aan wetgeving en brancheafspraken	5
4.2 Het beleid van de formules	5
4.3 Knelpunten in de uitvoering van het beleid	9
5. De werkwijze op de winkelvloer	12
5.1 Inleiding	12
5.2 De systeemkenmerken van de VWA op de werkvloer	12
5.3 Knelpunten	18
6. Naleving	20
6.1 Directe verstrekking	20
6.2 Indirecte verstrekking	21
6.3 Bepalende factoren voor naleving en handelen conform de werkwijze	21
7. Conclusies en aanbevelingen	23
7.1 Conclusies	23
7.2 Aanbevelingen	25
Bijlage Achtergrondinformatie	

1. Inleiding

In Nederland is de verkoop van alcoholhoudende dranken en tabaksproducten aan leeftijdsgrenzen gebonden.¹ Verkopers van deze producten zijn verplicht om de leeftijd van aspirant kopers vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs. Alleen als er beslist geen twijfel bestaat over de leeftijd van een aspirant koper dan hoeft de verkoper deze niet vast te stellen. Verkopers zijn strafbaar als zij zich niet aan de regels houden. De aspirant koper is niet strafbaar. De Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) houdt toezicht op de naleving van de regels.

De supermarktbranche hanteert verschillende werkwijzen om de regels rond leeftijdsgrenzen na te kunnen leven. De branche hanteert sinds maart 2009 voor de aankoop van alcohol en tabaksproducten een legitimatieplicht voor iedereen onder de 20 jaar.

De VWA wil graag inzicht in de wijze waarop verschillende supermarktformules omgaan met de naleving van de leeftijdsgrenzen voor alcoholhoudende dranken. Het gaat daarbij zowel om inzicht in het beleid op branche- en formuleniveau als om inzicht in de werkwijze op de werkvloer. De VWA heeft Berenschot gevraagd dit te onderzoeken en dit is gedaan door interviews te houden met de brancheorganisatie (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel) en de hoofdkantoren van de verschillende supermarktformules. Op winkelniveau zijn bedrijfsleiders (in geval van franchise zijn dit ondernemers), teamleiders en caissières geïnterviewd.

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk van dit rapport worden de onderzoeksopzet en de respons behandeld. Het tweede hoofdstuk beschrijft het beleid van de brancheorganisatie en de activiteiten sinds maart 2009. Het derde hoofdstuk gaat over het beleid dat op hoofdkantoor niveau wordt gevoerd en het vierde hoofdstuk behandelt de uitwerking hiervan op de winkelvloer. Hoofdstuk 5 gaat in op de naleving en hoofdstuk 6 bevat de conclusies en aanbevelingen. In de bijlage vindt u achtergrondinformatie over het onderzoek, zoals een overzicht van de formules die deel hebben genomen aan het onderzoek en een gedetailleerd overzicht van de onderzoekspopulatie.

¹ De leeftijdsgrens voor zwak alcoholhoudende dranken (gedistilleerde dranken < 15 vol%, bier, wijn) en tabaksproducten is 16 jaar, voor sterke drank (gedistilleerde dranken 15 vol% en meer) is dit 18 jaar.

2. De aanpak

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de wijze waarop Berenschot dit onderzoek heeft aangepakt. Hierbij wordt ingegaan op de opzet van het onderzoek en de respons.

2.2 De onderzoeksopzet

Verschillende niveaus

Het onderzoek diende een beeld op te leveren op het niveau van branche en hoofdkantoren, maar ook op winkelniveau. In de opzet komen deze niveaus terug, waarbij op winkelniveau onderscheid is gemaakt tussen bedrijfsleiders, teamleiders en caissières. Dit onderscheid is van belang omdat deze mensen op verschillende manieren betrokken zijn bij de naleving van de regels rond leeftijdsgrenzen. De bedrijfsleider is eindverantwoordelijk voor wat er in de winkel gebeurt, de teamleider is verantwoordelijk voor de caissières en de caissières zelf zijn uiteindelijk degenen die de regels naleven of overtreden.

Onderscheid ketenformule en franchisefiliaal

De Nederlandse supermarktbranche bestaat uit meer formules dan ketens, aangezien verschillende formules aan dezelfde keten toebehoren. In deze rapportage wordt zoveel mogelijk uitgegaan van een onderscheid in formules. Daarnaast zijn er veel formules die voor een deel bestaan uit filiaalbedrijven, maar ook voor een deel uit franchisevestigingen en zelfstandig ondernemers. Dit onderscheid tracht Berenschot zo goed mogelijk weer te geven in dit rapport.

Dataverzameling

Er is gebruik gemaakt van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethodes. Vertegenwoordigers van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en de hoofdkantoren van de verschillende formules zijn geïnterviewd, het winkelpersoneel is geënquêteerd.² Het CBL leverde per formule de contactpersonen op het hoofdkantoor aan. De VWA heeft aan Berenschot een bestand geleverd met 35 supermarktformules (Aldi kent acht regio's in Nederland, die ieder als formule zijn meegenomen) met winkels in regio's of het gehele land. Uit dit bestand is een steekproef getrokken die gestratificeerd is naar grootte van de formule. Het streven was om in 400 winkels te enquêteren om tot een goed onderbouwd branchebreed beeld te komen.

² Voor het uitvoeren van de enquêtes is gebruik gemaakt van de expertise van I&O Research.

Vragenlijsten

De vragenlijsten die zijn gebruikt in de interviews en de enquêtes zijn onder meer opgesteld aan de hand van de systeemkenmerken die de VWA onderscheidt³. Verder heeft Berenschot gebruik gemaakt van de Tafel van Elf, een methode om nalevings- en overtredingsgedrag in kaart te brengen en implementatiefactoren die bepalend zijn voor het handelen conform de gekozen werkwijze.⁴

Planning

De totale onderzoeksperiode bedroeg twaalf weken en heeft plaats gevonden in de periode van 14 september tot 4 december. De veldwerkperiode bedroeg vier weken. Interviews bij hoofdkantoren en veldwerk liepen parallel aan elkaar.

Begeleiding

Het onderzoek is begeleid door een begeleidingscommissie met vertegenwoordigers van de VWA, het CBL en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS).

2.3 Respons

Respons

Er zijn uiteindelijk 337 winkels bezocht. In totaal hebben er 19 interviews op hoofdkantoren plaatsgevonden bij 25 formules. Er hebben gecombineerde interviews plaatsgevonden bij formules die tot dezelfde keten behoren. In de bijlage bij dit onderzoek staat het aantal bezochte winkels per formule.

Knelpunten

In de opzet van het onderzoek is geen rekening gehouden met het feit dat er bij sommige formules toestemming van het hoofdkantoor nodig was om winkels te mogen benaderen. Er valt niets af te dingen op het standpunt van deze formules en Berenschot heeft zich hieraan geconformeerd. Bij verschillende formules heeft het lang geduurd voordat de juiste persoon op het hoofdkantoor gevonden was om een interviewafspraak te maken of toestemming voor het veldwerk te krijgen. Bij een enkele formule kwam de toestemming dermate laat dat niet alle geplande winkels voor die formule zijn bezocht.

³ Deze kenmerken zijn: het uitvoeren van risicoanalyses, het instellen van leeftijdsgrenzencontroles, het instrueren van personeel, het informeren van publiek, het controleren van de uitvoering en het evalueren van de werkwijze.

⁴ Voor meer informatie over de Tafel van Elf zie <http://www.servicecentrumhandhaving.nl/Onderwerpen/Instrumenten/T11/>

3. Landelijke campagne CBL

Het afgelopen kalenderjaar is alcoholbeleid een belangrijk speerpunt voor het CBL geweest. De belangrijkste oorzaak hiervoor is de invoering van een nieuwe maatregel in de supermarkten omtrent legitimering van klanten tot 20 jaar bij de koop van alcoholhoudende drank. Rondom deze maatregel is een grootscheepse campagne opgestart. In samenwerking met het ministerie van VWS en het Trimbos-Instituut heeft de branche een keur aan winkelmaterialen ontwikkeld: er zijn 2,5 miljoen flyers, 80.000 kassabalkjes en 95.000 stickers verspreid en er zijn 50.000 caissières getraind. In kranten, tijdschriften en de consumentenbladen van de supermarktketens is uitgebreid aandacht besteed aan het hoe en wat van de maatregel. Ook het NOS-Journaal en Radio 1 Journaal hebben uitgebreid bericht over de invoering van de maatregel. Om het bij een breed publiek tussen de oren te krijgen, is samen met het Trimbos-Instituut een TV spot ontwikkeld die ruim 600 keer is uitgezonden en ook op tientallen jongerenwebsites te zien is geweest. Vier politici, allen woordvoerder VWS, traptten de maatregel af van achter de kassa in een supermarkt. Ter ondersteuning van de campagne heeft het CBL de website www.noggeen20.nl opgezet. Op deze website zijn onder andere publicaties te vinden, en is de Tv-spot te bekijken. Op www.supermarkt.nl kan de training voor caissières worden gevolgd. Het CBL heeft met betrekking tot deze problematiek een faciliterende en aanjagende rol.

In juni is de campagne herhaald, aangezien de praktijk leert dat de maatregel continu onder de aandacht moet worden gehouden. Tevens streeft het CBL structurele promotie in de winkel na, onder andere door permanent materiaal. Een voorbeeld hiervan is het permanent promoten van de maatregel middels een vast kassabalkje bij elke kassa. Volgens het CBL wordt de extra inspanning bij alle formules goed opgepakt en werpt het vruchten af. Een meer gestructureerde aanpak van het probleem is een dergelijk winstpunt. Alle formules gaan serieus met de problematiek om en maken veel gebruik van de website en training die het CBL aanbiedt. Deze is samen met de VWA ontwikkeld en specifiek gericht op alle huidige en nieuwe caissières. Hierin komen zowel zeer expliciete voorbeelden als twijfelgevallen naar voren.

De doelstelling van het CBL met al deze maatregelen is om te bereiken dat "alcohol drinken onder de 16 not done is". Deze doelstelling kan niet alleen worden bereikt in de supermarkt, maar vraagt een bredere benadering. Alle communicatie omtrent het alcoholbeleid gebeurt vanuit het CBL met de hoofdkantoren en slechts zelden met een individuele winkel. Het is voor het CBL daarom lastig om direct een beeld te krijgen van de naleving in de winkel. Via de hoofdkantoren krijgt het CBL wel signalen dat de nieuwe maatregelen een positief resultaat geven. Wanneer caissières de regels niet naleven kan dit volgens het CBL te maken hebben met: het niet goed inschatten van de leeftijd, druk en niet durven te vragen van legitimatie.

Voor het CBL zijn instructie personeel, werkwijze van controles en corrigerende acties de belangrijkste systeemkenmerken. Bij corrigerende acties kun je denken aan de naleving van getekende afspraken met caissières. Bij risicoanalyse en evaluatie vraagt het CBL zich af hoe relevant dit is. De problematiek vraagt niet om een uitvoerige analyse of evaluatie, maar simpelweg om consequente uitvoering.

4. Beleid van de formules op het niveau van het hoofdkantoor

4.1 Conformeren aan wetgeving en brancheafspraken

De formules geven zonder uitzondering aan zich aan de wet en aanvullende brancheafspraken te conformeren. Hiertoe voeren ze een beleid dat bestaat uit diverse aspecten, om het risico dat jongeren onder de 16 jaar alcohol kunnen kopen zoveel mogelijk te beperken. In veel gevallen heeft dit niet alleen te maken met de controles van de VWA en mogelijke consequenties die deze met zich meedragen. Verschillende formules benadrukken hun maatschappelijke verantwoordelijkheid en nemen hun beleid met betrekking tot leeftijdsgrenzen zelfs op als onderdeel van hun Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen beleid. De wetenschap dat er altijd gecontroleerd kan worden, zorgt er aan de andere kant natuurlijk wel voor dat medewerkers scherp blijven op de naleving van afspraken. Alle formules conformeren zich aan aanvullende brancheafspraken. De zaken die het CBL op brancheniveau heeft ontwikkeld worden gebruikt en gewaardeerd.

4.2 Het beleid van de formules

De VWA onderscheidt zes systeemkenmerken die bij systematische aanpak een positieve invloed hebben op de naleving van de regels rond leeftijdsgrenzen. In deze paragraaf houdt Berenschot het beleid zoals dit door de diverse formules wordt uitgedragen aan tegen de systeemkenmerken van de VWA.

4.2.1 Het instrueren van personeel

Alle formules geven aan dat naleving van de leeftijdsgrenzencontrole begint bij de caissière. Ze doen er dan ook alles aan om tot een optimaal functionerend kassateam te komen. Een goede instructie is hierbij belangrijk, maar herhaling lijkt toch de sleutel tot succes te zijn. Het merendeel van de formules maakt hierbij gebruik van de training met bijbehorend examen dat door CBL beschikbaar is gesteld. Hieronder is ook een aantal formules dat een eigen examen heeft afgenomen, op een eigen manier (met klassikale nabespreking) of het examen niet heeft laten uitvoeren. Bij veel formules mag een nieuwe medewerker pas achter de kassa werken als het examen is behaald. Medewerkers worden in een aantal gevallen beloond met een certificaat van hun formule of keten.

De problematiek omtrent leeftijdsgrenzencontrole bij alcoholverkoop is onderdeel van de introductie cursus bij een aantal formules. Vervolgens krijgen medewerkers de eerste weken extra begeleiding, om ze over de eerste drempel heen te helpen als het gaat om het vragen naar legitimatie. Naast kassatraining en introductie cursussen hebben diverse formules het beleid verankerd in hun opleidingsprogramma. Zo komen ook (assistent) bedrijfsleiders en teamleiders nadrukkelijk in aanraking met de regelgeving om deze optimaal door te kunnen voeren in hun winkel. Bij één van de formules is het alcoholbeleid expliciet opgenomen in het BBL-traject voor medewerkers die naast hun werk nog één dag naar school gaan. Enkele formules, met name met eigen ondernemers, hebben geen eigen trainingen en opleidingen. Dit wordt overgelaten aan de verantwoordelijkheid van de ondernemers.

Veel gebruikte methoden om te instrueren, dan wel te blijven herinneren aan een reeds gegeven instructie, zijn het agenderen van de problematiek omtrent alcoholverkoop in nieuwsbrieven, berichten op intranet, personeelsbladen en posters in de kantine. Daarnaast worden personeelsbijeenkomsten vaak als middel aangegrepen om de problematiek voor een breder publiek bespreekbaar te maken.

Methoden om personeel te instrueren die ook de revue zijn gepasseerd, maar slechts door één of enkele formules zijn genoemd:

- een persoonlijke brief aan alle caissières, ondertekend door de directeur;
- een conference call met alle managers van de gehele formule om het belang van naleving te benadrukken;
- een presentatie door de directie voor alle bedrijfsleiders;
- een stripboek waarin op een ludieke manier de regelgeving wordt voorgeschoteld;
- een boekje voor alle medewerkers waarin het beleid op een begrijpelijke manier wordt uitgelegd;
- overleggen met filiaalmanagers, zowel telefonisch als regionaal; een rollenspel bij de kassa-instructie;
- caissières de ruimte geven zelf initiatieven te ontplooiën;
- een 1-op-1 gesprek van de teamleiders met alle caissières in een filiaal;
- een inlegvel met de nieuwe regels in het personeelsblad.

4.2.2 Het informeren van publiek

Alle formules hebben zich, zoals eerder aangegeven, geconformeerd aan de brancheafspraken die door het CBL zijn geïnitieerd. Het bijbehorende pakket met promotiemateriaal heeft bij de formules gretig aftrek gevonden. Alle formules hebben gebruik gemaakt van de aangeboden kassabalkjes, stickers, posters, schapkaartjes en dergelijke. Bovendien hebben formules nog eigen promotiemateriaal ontwikkeld, in de stijl van het CBL-materiaal, zoals wobblers (flexibel promotiemateriaal dat beweegt bij luchtverplaatsing), vloerstickers en deurstickers. Vrijwel alle formules geven aan dat bij reclames met alcoholhoudende producten altijd de CBL-uiting wordt vermeld, zowel in de winkel als in de reclamefolder als in losse advertenties. Naast deze informatievoorziening op de winkelvloer hebben formules ook gebruik gemaakt van hun tijdschriften en websites om de nieuwe regelgeving een breed bereik te laten vinden.

Een aantal formules heeft in de beginfase gebruik gemaakt van de CBL-materialen, maar is inmiddels weer over gegaan op hun eigen promotiemateriaal, met daarin de CBL-uiting verwerkt, in hun vaste winkelrichting. Ook gaan niet alle formules mee met het initiatief van CBL om structureel één op de vier kassabalkjes te voorzien van de uiting omtrent de leeftijdsgrenzencontrole. De toegevoegde waarde van blijvende promotie wordt niet altijd gezien.

Tot slot zijn de volgende zaken genoemd door één of meer formules:

- caissières hebben grote buttons gedragen met de tekst “soms moet ik NEE verkopen”;
- een flyer gemaakt voor alle klanten die aan de kassa actief wordt uitgedeeld;
- vertaling van de uitingen in seizoenswinkels in het Duits, zodat ook toeristen volledig op de hoogte zijn van de regelgeving;
- een maatschappelijke stage voor jongeren, die de opdracht krijgen om de maatregelen op een aantrekkelijke manier te verkopen aan hun klasgenoten en zodoende begrip te kweken voor de maatregelen;
- benadrukken van de regels in digitale nieuwsbrieven aan klanten.

4.2.3 Instellen leeftijdsgrenzencontrole

Alle formules geven aan leeftijdsgrenzencontroles uit te voeren. De meest voorkomende manier waarop dit wordt gedaan is door de caissière naar de leeftijd van de aspirant koper te laten vragen. Een instrument om de leeftijdsgrenzencontrole in te bedden in de werkwijze van de caissière is het gebruik van een signalering op de kassa. Dit varieert van een piepsignaal, tot een signalering in beeld en geluid die actief moet worden weggedrukt, tot een blokkade van de kassa bij een koopoging door een jongere onder 16 jaar die door de bedrijfsleider handmatig moet worden gedeblokkeerd. Bij de laatste variant krijgt de caissière bij het scannen van het eerste alcoholhoudende product automatisch een ja-nee vraag over de leeftijd van de koper op de kassa te zien. Als de vraag met nee wordt beantwoord, omdat iemand te jong is of geen legitimatie bij zich heeft, dan blokkeert de kassa en moet de filiaalmanager erbij komen om deze weer te deblokken. Op die manier staat de caissière er in lastige gevallen niet alleen voor. Enkele formules willen bovengenoemde acties van deblokkering kunnen bijhouden in het systeem om deze later terug te kunnen vinden.

De meeste formules geven aan dat deze technische ondersteuning een grote toegevoegde waarde heeft voor de aandacht van de caissière. Echter, er zijn ook formules die aangeven hier niets in te zien omdat het vragen naar legitimatie ook zonder hulpmiddel onderdeel moet zijn van de werkwijze van de caissière. Eén van de formules geeft zelfs aan dat technische ondersteuning een uiting is van wantrouwen jegens de caissières. Slechts een enkele formule kent geen aparte werkinstructie voor de verkoop van alcohol. Bij formules die gebruik maken van zelfscan-modules, is de controle op alcoholverkoop op verschillende manieren ingeregeld. Enerzijds door een caissière die structureel de kassabonnen bij het poortje achter de kassa staat te controleren. Anderzijds door het automatisch blokkeren van de kassa bij het scannen van alcoholhoudende drank, deze dient vervolgens na controle van de legitimatie handmatig te worden gedeblokkeerd. Er zijn diverse formules die nadenken over verdergaande (technische) ondersteuning van de caissières, om ze te helpen met het rekenen naar de juiste leeftijd onder tijdsdruk. Dit varieert van het ophangen van leeftijdstabeltjes tot het inzetten van een nieuwe functionaliteit op de kassa, waardoor de caissière alleen maar de geboortedatum op de legitimatie hoeft te vergelijken met de geboortedatum op het kassadisplay.

Het opnemen van de wettelijke maatregelen en brancheafspraken in huisregels, huishoudelijk reglement, bedrijfsinstructie kassabediening of arbeidscontract is ook een actie die door diverse formules expliciet wordt benoemd. Dit zorgt er namelijk voor dat iedereen in de winkel hieraan gehouden is en op basis hiervan zelfs, indien nodig, toegangsverboden voor de betreffende winkel voor klanten kunnen worden opgelegd of arbeidsrechtelijke maatregelen worden genomen.

Bij een aantal formules, waar franchise en filiaal binnen één formule of één keten vallen, komt het voor dat technische ondersteuning of handboeken facultatief beschikbaar zijn voor (franchise) ondernemers. Het is dan ter beoordeling van de (franchise) ondernemer of deze hier gebruik van wil maken of niet.

4.2.4 Het controleren van de uitvoering

Alle formules controleren de uitvoering van het uitgezette beleid op één of andere, al dan niet gestructureerde, wijze. Het meest gehoorde controlemechanisme is het inzetten van mystery shoppers en/of interne controles vanuit het hoofdkantoor of de bedrijfsleiders zelf. Hierbij worden externen (soms jongeren met het doel een kooppoging uit te voeren, soms gespecialiseerde observatoren) ingezet met als doel te beoordelen of de caissières in de betreffende winkel de leeftijdsgrenzencontrole naar behoren uitvoeren. De intensiteit van deze controles varieert sterk tussen de formules, in een aantal gevallen komt elke winkel elk jaar aan bod en in andere gevallen is een filiaal één keer in de vier jaar aan de beurt voor een controle. Zonder uitzondering worden de resultaten van de controles uitvoerig gedeeld met de bedrijfsleiders, betreffende caissières en regio- of operationeel managers.

Binnen veel formules is de naleving van leeftijdsgrenzencontrole ook onderdeel van het overleg tussen regiomanager en filiaalmanager, ongeacht of er interne controles of mystery shoppers worden ingezet. Deze directe sturing wordt als belangrijk ervaren en zeer serieus genomen. Er worden checklists gehanteerd voor beoordeling en gesprekken, en de resultaten zijn onderdeel van het functioneringsgesprek met de bedrijfsleider. Bij één van de formules wordt door een (franchise) ondernemer een proef uitgevoerd met leeftijdsverificatie op afstand. Tot slot ligt er op het gebied van aansturing een belangrijke rol bij de bedrijfsleider en de teamleider of hoofdcaissière.

Bij overtreding van de regels, ook als dit door interne controles is vastgesteld, volgt een serie gesprekken bij de betreffende winkel. In de meeste gevallen wordt eerst geprobeerd de situatie in kaart te brengen, om na te gaan waar het precies is mis gegaan. Vervolgens worden gesprekken gevoerd met bedrijfsleider en caissière. De opvolging hiervan varieert van het opnieuw doen van het CBL-examen tot een mondelinge waarschuwing tot direct een schriftelijke waarschuwing (en daarmee dossieropbouw) voor de caissière. De overtreding wordt vaak ook bespreekbaar gemaakt in regio-overleg. Met dossieropbouw wordt bedoeld dat in de meeste formules standaard is om bij de derde schriftelijke waarschuwing afscheid te nemen van een medewerker. Overigens is slechts theoretisch, want het is in het kader van leeftijdsgrenzencontrole bij alcoholverkoop nog nooit voorgekomen. Bij een enkele formule moet de bedrijfsleider bij overtreding een plan van aanpak indienen hoe het probleem in de toekomst voorkomen wordt, dit wordt opgevolgd door de kwaliteitsdienst op het hoofdkantoor.

Voor (franchise) ondernemers gelden meestal andere regels, zij kunnen niet op een dwingende manier worden aangesproken maar worden direct geraakt doordat ze de boete zelf moeten betalen. Overigens is het ook vaak zo dat hoofdkantoren niet op de hoogte zijn van overtredingen door (franchise) ondernemers, wanneer deze het niet melden. De VWA mag dergelijke informatie, wegens juridische belemmeringen, niet communiceren naar het hoofdkantoor. Dat maakt het lastig om hierop te sturen.

4.2.5 Het uitvoeren van risicoanalyses

De meeste formules maken niet of nauwelijks gebruik van risicoanalyses. Men is zich ervan bewust dat er bepaalde risicomomenten of situaties zijn met betrekking tot alcoholverkoop, maar de algehele tendens is dat er in de meeste winkels veel grotere risico's spelen op het gebied van sociale en fysieke veiligheid. Wanneer er een meer generieke risicoanalyse wordt uitgevoerd, dan is het thema 'alcohol en jongeren' hier slechts een beperkt onderdeel van. De meeste formules zijn zich op het niveau van het hoofdkantoor wel bewust van momenten waarop risico's het grootst zijn, maar men is hier niet eenduidig in. De een geeft aan dat dit in de avonduren is, de ander in het weekend en een derde is van mening dat het risico het grootst is in vakanties en bij evenementen. Tevens geven formules aan dat er verschillen bestaan tussen stedelijk en landelijk gebied als het gaat om risico's en risicomomenten.

Een actie die formules wel uitvoeren is het attenderen van winkels op bijzondere gelegenheden, zoals regionale feestweken, eindexamens en schoolvakanties, en bij stuntaanbiedingen met alcoholhoudende drank.

4.2.6 Het evalueren van de werkwijze

Evaluatie van de gekozen werkwijze is een aspect dat bij de meeste formules nog geen plaats heeft gevonden. In veel gevallen worden de interne controles en mystery shopping hieronder geschaard, maar dit zijn geen nadrukkelijke evaluaties van de werkwijze. Slechts drie formules geven aan op de een of andere manier een evaluatie te hebben uitgevoerd. Enerzijds gebeurde dit medio dit jaar met als doel de werkwijze nog een slag te verbeteren. De uitkomst hiervan was een lijst met veel gestelde vragen en de antwoorden daarop die aan de winkels is verstrekt en een verdere aanscherping van de technische ondersteuning van caissières. Anderzijds worden opleidingen periodiek geëvalueerd, waar ook het alcoholbeleid een onderdeel van is en dit dus vanzelfsprekend deel uitmaakt van de evaluatie.

4.3 Knelpunten in de uitvoering van het beleid

De formules signaleren onafhankelijk van elkaar een aantal knelpunten die optimale uitvoering van het beleid in de weg staan. In onderstaande paragrafen worden deze nader belicht.

4.3.1 Verantwoordelijkheid bij de verkopende partij

Een veelgehoord signaal vanuit de formules is dat in de huidige regelgeving de verantwoordelijkheid vrijwel volledig bij de verkopende partij ligt. Dat betekent dat supermarkten wettelijk aanspreekbaar zijn op het verkopen van alcohol aan jongeren onder de 16 jaar, maar dat jongeren niet strafbaar zijn bij het kopen van alcohol voor zichzelf of voor een andere jongere onder de 16 jaar. Dit geeft

jongeren de ruimte om er een spelletje van te maken om aan alcohol te komen, terwijl de supermarkt er alles aan probeert te doen om deze verkoop te voorkomen. Bovendien doet de huidige regelgeving een groot beroep op de (vaak jonge) caissière die als sluitstuk van de regelgeving fungeert.

4.3.2 Beperkte rol van de overheid

In een groot deel van de interviews kwam het beeld naar voren dat de overheid de verantwoordelijkheid wel erg makkelijk bij de supermarktbranche neerlegt. De formules zien veel toegevoegde waarde in een meer prominente rol van de overheid en relevante stichtingen. Het gaat dan met name om de preventieve kant van het verhaal, namelijk voorlichting aan jongeren en hun ouders. Dit kan door middel van bijvoorbeeld reclamespotjes, zoals in de recente campagne "Alcohol en Opvoeding" die ouders wijst op de invloed die ze hebben op de manier waarop hun kinderen met alcohol omgaan. Ook het benadrukken van de gezondheidsrisico's in dergelijke voorlichting is volgens de meeste formules een flinke stap in de goede richting. Enkele formules doen de suggestie om de problematiek omtrent leeftijdsgrenzencontrole bij alcoholverkoop in Europees verband op te pakken. Andere landen kampen immers met vergelijkbare problemen.

4.3.3 Communicatie door de VWA

Veel formules benadrukken in de interviews dat de VWA niet optimaal communiceert. Dit heeft zowel betrekking op het aantal controles als op helderheid in de wet- en regelgeving. Op het tweede aspect gaan we in de volgende paragraaf verder in. Er is geen goed overzicht van het aantal uitgevoerde controles door de VWA per formule. Het overgrote deel van de formules geeft aan behoefte te hebben aan meer informatie omtrent controles die de VWA uitvoert. In de huidige situatie krijgen hoofdkantoren inzicht in overtredingen van filialen, maar krijgen ze geen beeld van alle controles. Dit geldt zowel voor overtredingen van (franchise) ondernemers als voor controles waarbij geen overtreding heeft plaatsgevonden. Formules geven vrijwel zonder uitzondering aan het prettig te vinden om te weten wat de bekeuringratio is, oftewel het aantal overtredingen in verhouding tot het aantal controles. Deze informatie is bij de VWA wel beschikbaar en wordt op verzoek ook verstrekt, maar veel formules geven aan graag periodieke informatie op dit vlak te ontvangen.

Daarnaast uiten verschillende formules de wens om een keer in gesprek te kunnen gaan met de VWA. Ze nodigen beleidsmedewerkers van de VWA uit om een kijkje te komen nemen in de praktijk en de praktische problemen goed door te spreken. Op deze manier krijgen formules een beeld bij de mensen achter de organisatie, maar kunnen ze ook op een andere manier met de VWA communiceren. Een coöperatieve, meedenkende en participatieve houding van de VWA is gewenst bij de diverse formules en wordt op dit moment gemist. Daarnaast wordt aangegeven dat de VWA op een meer objectieve en consequente manier de controles uit zou moeten voeren. Bij sommige formules bestaat de indruk dat de ene controleur bestraft wat een andere controleur door de vingers zou zien. Eenduidigheid hierin kan een groot deel van de heersende onduidelijkheid voorkomen.

4.3.4 Grijs gebied in wet- en regelgeving

Een vierde knelpunt dat in vrijwel alle interviews naar voren is gekomen, heeft betrekking op de helderheid van de vigerende wet- en regelgeving. Over de controle van een individuele klant met een leeftijd jonger dan 20 jaar bestaat geen onduidelijkheid. Echter, als het gaat om groepen jongeren, herhaalde verkopen aan dezelfde klant, jongeren met grote leeftijdsverschillen en dergelijke is er een grijs gebied. Formules vragen zich af waar de grens ligt tussen het vragen van legitimatie aan twee jongeren van 25 en 15 en het vragen van legitimatie aan een vader van 35 met zijn 15-jarige dochter. Tevens is het niet helder of er nu wel of geen legitimatie gevraagd moet worden aan een klant aan wie de week voorafgaand ook al legitimatie is gevraagd. In het CBL-examen hoeft deze herhaalde vraag niet gesteld te worden, indien de leeftijd eerder is vastgesteld. De interpretatie van de VWA-controleurs wijkt hier wel eens van af. Dezelfde vraag kan gesteld worden voor de problematiek omtrent indirecte verkoop, aangezien het voor veel formules onduidelijk is waar nu precies de verantwoordelijkheid van de winkel ophoudt. Volgens de een geldt deze tot de winkeldeur, volgens de ander wordt er door de VWA ook buiten het zicht van de caissière gecontroleerd. Er bestaat bij de diverse formules een grote behoefte om tot meer duidelijkheid te komen op bovengenoemde thema's.

4.3.5 Knelpunten binnen formules

In de interviews is ook een aantal knelpunten beschreven dat tot op zekere hoogte binnen de invloedssfeer van een formule vallen. Zo blijkt het lastig om (franchise) ondernemers aan te sturen op het correct omgaan met de voorschriften en regelgeving. Hierbij gaat het vooral om overtuigingskracht, want er zijn weinig middelen om dwang uit te oefenen. Daarbij zijn (franchise) ondernemers volgens een aantal hoofdkantoren niet altijd even scherp op details als filiaalhouders.

Daarnaast lijkt het lastig om een correcte werkwijze continu tussen de oren van medewerkers te houden. Als mogelijke redenen voor overtreding worden dan ook verklaringen gegeven als: "even geen acht op slaan", "even vergeten" en "onoplettendheid van de caissière". Ook tijdsdruk wordt met enige regelmaat genoemd, alsmede dat winkels te maken hebben met mensen en niet met machines. Verder genoemde verklaringen zijn het moeilijk in kunnen schatten van leeftijden, een bewuste samenwerking tussen caissière en klant, moeite hebben met rekenen en een brede acceptatie van alcoholgebruik door jongeren.

Een laatste punt dat met regelmaat is genoemd, maar waarover de meningen sterk uiteenlopen, is het niet durven vragen naar legitimatie. Er zijn verschillende formules die aangeven zich voor te kunnen stellen dat caissières hier moeite mee hebben. Dit kan enerzijds te maken hebben met gêne, maar anderzijds ook met angst voor een agressieve reactie van een klant. Met name bij jonge of pas beginnende caissières kan dit een rol spelen. Andere formules lijken hier niet van te willen weten en geven aan dat caissières die niet om legitimatie durven te vragen, niet op de goede plek zitten. Een derde categorie kan het zich voorstellen gedurende de inwerkperiode, maar daarna moet de caissière de schroom toch van zich af durven te gooien. Er wordt ook getracht caissières hierin te ondersteunen door met ze in gesprek te gaan, maar ook door jongeren al vroeg in de winkel aan te spreken op het feit dat om legitimatie gevraagd wordt. Dat verlaagt de drempel voor de caissière om deze legitimatie daadwerkelijk te vragen.

5. De werkwijze op de winkelvloer

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk doet Berenschot verslag van de enquêtes die zijn afgenomen in 337 winkels, verspreid over het land en over 25 formules. Het oordeel van bedrijfsleiders wordt daarbij gebruikt als vertrekpunt, tenzij anders aangegeven. Als het oordeel van teamleiders en/of caissières afwijkt van dat van bedrijfsleiders dan wordt dit vermeld. Achtereenvolgens gaat Berenschot in op de verschillende systeemelementen van de VWA, de naleving en knelpunten die daarbij optreden.

5.2 De systeemkenmerken van de VWA op de werkvloer

De VWA onderscheidt zes systeemkenmerken die een positieve invloed hebben op de naleving van de regels rond leeftijdsgrenzen in de supermarktbranche. Over ieder van deze kenmerken, met uitzondering van evaluatie van de werkwijze, is een aantal vragen voorgelegd in de winkels.⁵ In deze paragraaf worden de resultaten per systeemkenmerk beschreven. Hierbij wordt dezelfde volgorde aangehouden als in het vorige hoofdstuk.

5.2.1 Het instrueren van personeel

In bijna alle winkels (99%) krijgen de caissières instructies over de regels omtrent leeftijdsgrenzencontrole bij alcoholverkoop. Uitzondering hierop is een enkele kleine (< 500 m²) winkel. In deze winkels wordt geen instructie gegeven omdat de eigenaar/bedrijfsleider vaak ook achter de kassa zit of er slechts één extra caissière werkt. De instructies vinden frequent plaats. Het merendeel van de bedrijfsleiders, teamleiders en caissières geeft aan dat er elke week een instructie plaatsvindt.

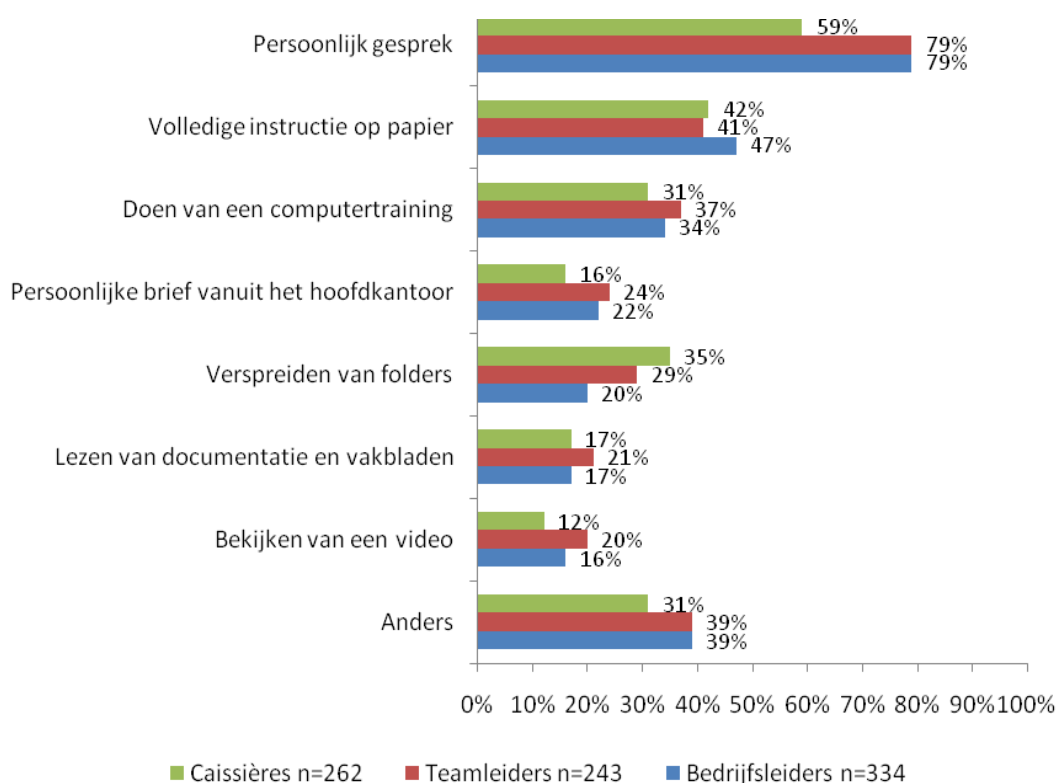
Tabel 5.1: Instructiefrequentie, in procenten

Frequentie van instructie	% bedrijfsleiders n=306	% Teamleiders n=222	% caissières n=248
Enmalig	7%	10%	11%
Ieder jaar	4%	4%	2%
Elk half jaar	14%	8%	10%
Iedere maand	22%	22%	16%
Elke week	53%	56%	62%

⁵ De veronderstelling vooraf was dat de evaluatie van de werkwijze niet op winkelniveau maar op hoofdkantoor niveau zou worden opgepakt.

De instructies kunnen op verschillende manieren worden gegeven. Persoonlijke instructies in de vorm van een gesprek komen het meeste voor, gevolgd door instructies op papier of computertrainingen. Opvallend is dat caissières het persoonlijke gesprek minder vaak herkennen als instructie en folders juist vaker als instructiewijze noemen.

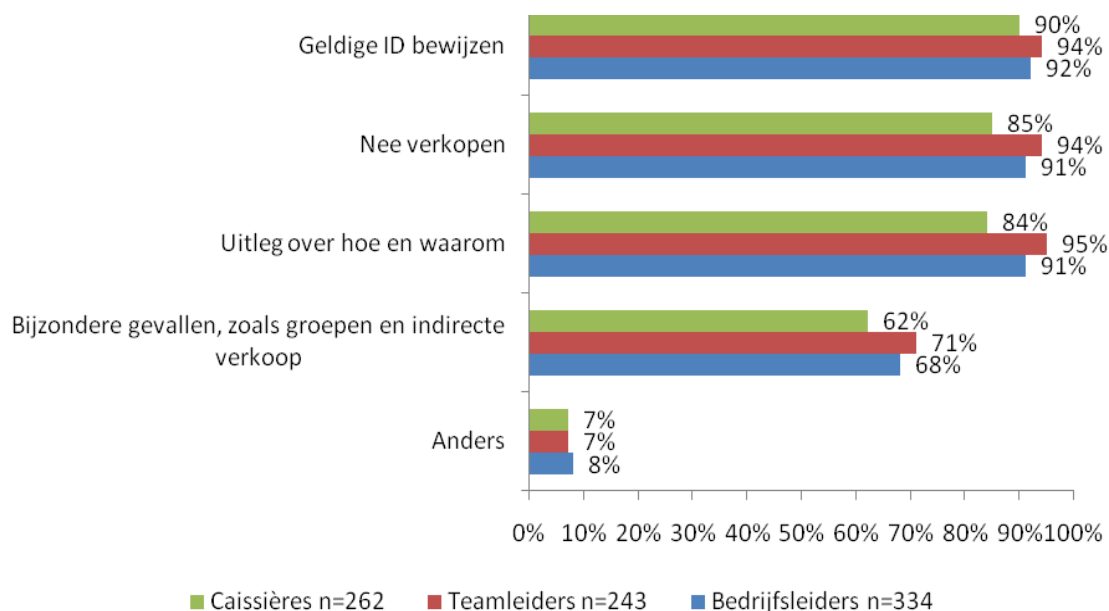
Figuur 5.2: Wijze waarop instructie gegeven wordt, in procenten



In de categorie 'anders' is meerdere malen gerefereerd aan het ophangen van posters in de kantine, het opleiden van caissières met een afsluitende toets, het bespreken van het onderwerp in groepsbijeenkomsten of personeelsbesprekingen, het inwerken en het huishoudelijke reglement of de nieuwsbrief.

De instructies gaan in op verschillende zaken. De belangrijkste zijn geldige ID bewijzen, 'nee' verkopen en het uitleggen van het hoe en waarom van de regels rond leeftijdsgrenzen. Er wordt in mindere mate, maar nog steeds in tweederde van de gevallen, aandacht besteed aan bijzondere gevallen zoals groepen aan de kassa of indirecte verkoop.

Grafiek 5.3: Onderwerpen instructies, in procenten



5.2.2 Het informeren van publiek

Het publiek wordt op verschillende manieren geïnformeerd over de regels. Bijna alle winkels hebben promotiemateriaal waarop het alcoholbeleid staat weergegeven bij de alcoholshappen (stickers op de schappen of de vloer of posters) en bij de kassa (bijvoorbeeld stickers op kassabalkjes). Als het promotiemateriaal bij de kassa en bij de schappen samen wordt genomen informeert 93% van de winkels het publiek over de regels. Het gaat hierbij voornamelijk om promotiemateriaal van het CBL, maar soms ook om promotiemateriaal van de eigen formule.

5.2.3 Het instellen van leeftijdsgrensocontroles

Tweederde van de bedrijfsleiders (69%) geeft aan dat er gebruik wordt gemaakt van hulpmiddelen ten behoeve van naleving van de leeftijdsgrenzencontrole.⁶ Het gebruik van hulpmiddelen neemt toe naarmate het winkelvloeroppervlak groter is. Alleen de hele grote winkels maken weer minder gebruik van hulpmiddelen.

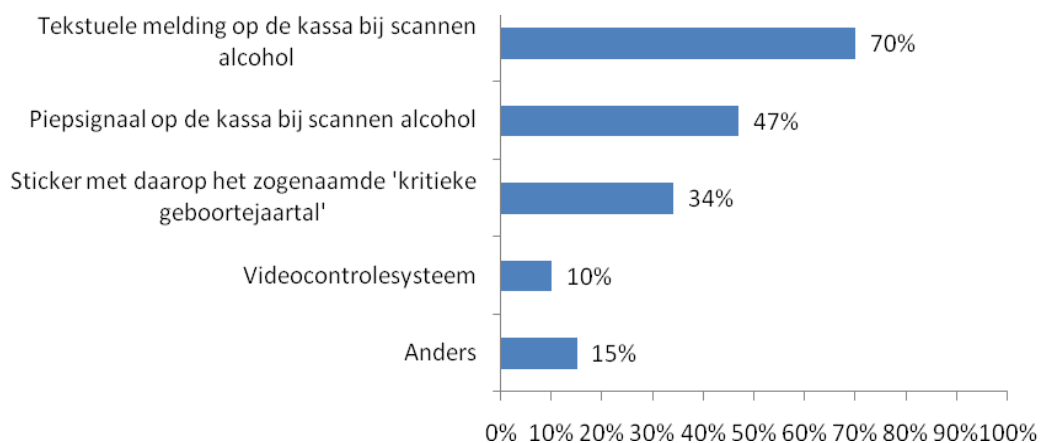
⁶Het systeemkenmerk leeftijdsgrensocontroles wordt hiermee dus gemeten aan de hand van het gebruik van (technische) hulpmiddelen. Andere manieren van controleren, zoals de caissière die spontaan vraagt naar legitimatie, vallen hier buiten. Het ligt voor de hand dat het percentage winkels dat een vorm van controle hanteert veel hoger is dan 69%.

Tabel 5.4: Gebruik van hulpmiddelen, in procenten, n=300

	% winkels dat aangeeft dat er gebruik wordt gemaakt van hulpmiddelen
Minder dan 500 m2	39%
500 tot 1000 m2	63%
1000 tot 1500 m2	86%
1500 tot 2000 m2	84%
2000 tot 2500 m2	100%
Meer dan 2500 m2	67%

Er wordt vooral gewerkt met hulpmiddelen die de caissière erop wijzen dat ze de leeftijdscontrole moeten uitvoeren. Deze hulpmiddelen zijn gekoppeld aan productcodes, als er een alcoholhoudend product wordt gescand dan krijgt de caissière een tekstuele melding te zien of piepje te horen.

Figuur 5.5: Ingezette hulpmiddelen, in procenten, n=265

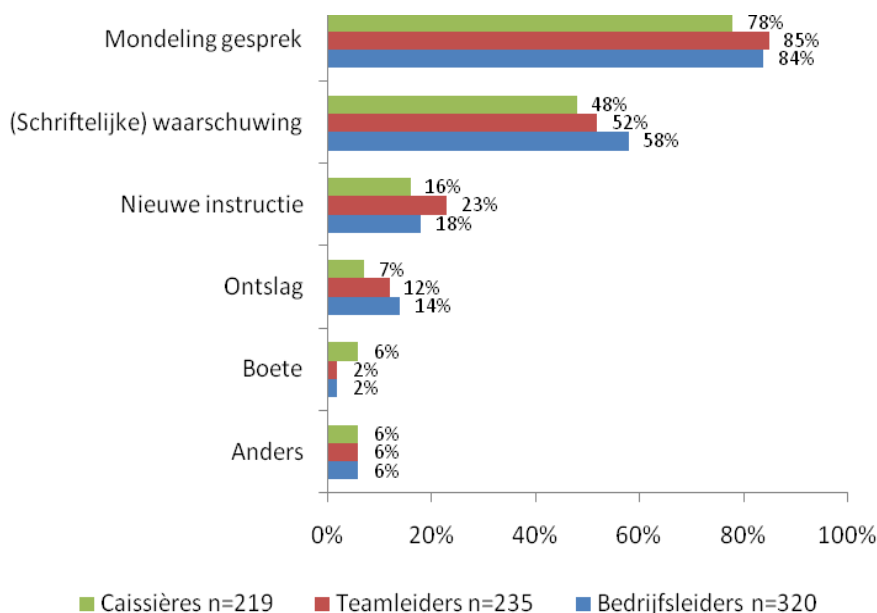


Vrijwel alle bedrijfsleiders (97%) die hulpmiddelen inzetten hebben het gevoel dat deze hulpmiddelen helpen bij de naleving van de regels.

5.2.4 Het controleren van de uitvoering

In 94% van de winkels worden volgens de bedrijfsleider corrigerende acties uitgevoerd als er een overtreding door een caissière wordt geconstateerd. Van de caissières geeft 80% aan dat zij bestraft worden bij overtreding van de regels. Het gaat hierbij voornamelijk om een mondeling gesprek en/of een (schriftelijke) waarschuwing.

Grafiek 5.6: Corrigerende acties op overtreding, in procenten



5.2.5 Het uitvoeren van risicoanalyses

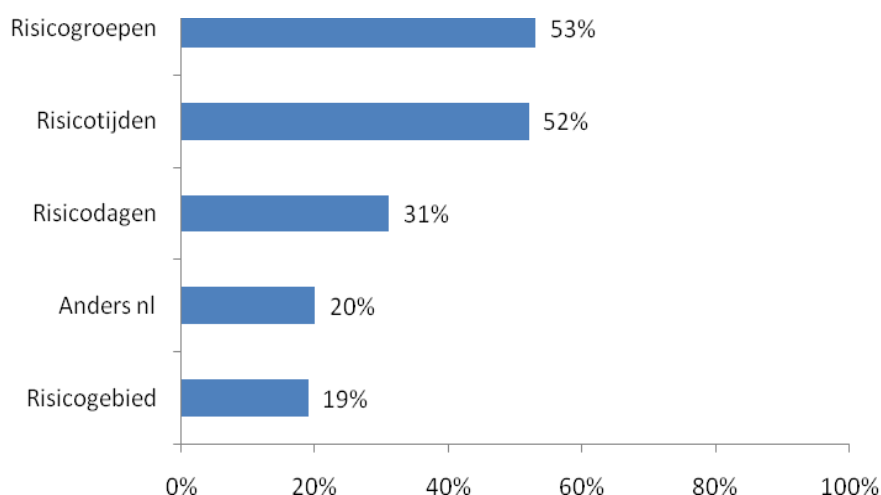
Ruim een derde van de winkels (35%) werkt met risicoanalyses. Dit aandeel neemt toe naarmate de winkels groter zijn, zoals in tabel 4.7 te zien is. De meeste winkels die risicoanalyses maken doen dit jaarlijks. Een enkeling maakt maandelijks een risicoanalyse, heeft dit eenmalig gedaan of doet het elke twee jaar.

Tabel 5.7: Risicoanalyses naar grootte winkels, in procenten, n=322

	% winkels dat risicoanalyse heeft gemaakt
Minder dan 500 m2	25%
500 tot 1000 m2	30%
1000 tot 1500 m2	43%
1500 tot 2000 m2	34%
2000 tot 2500 m2	56%
Meer dan 2500 m2	75%

Risicoanalyses kunnen zich op verschillende zaken toespitsen. Er wordt vooral gekeken naar risicovolle klantgroepen, tijden en dagen.

Grafiek 5.8: Elementen uit de risicoanalyses, in procenten, n=135 (% winkels dat risicoanalyses maakt)



Volgens tweederde van de bedrijfsleiders neemt het risico op overtreding van de regels op bepaalde momenten toe. Dit soort momenten zijn er vooral in grotere winkels. Winkels die om zes uur 's avonds sluiten geven aan minder te maken te hebben met risicomomenten. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat de avond veel wordt genoemd als risicomoment.

Tabel 5.9: Risicomomenten verspreid over de dag, in procenten

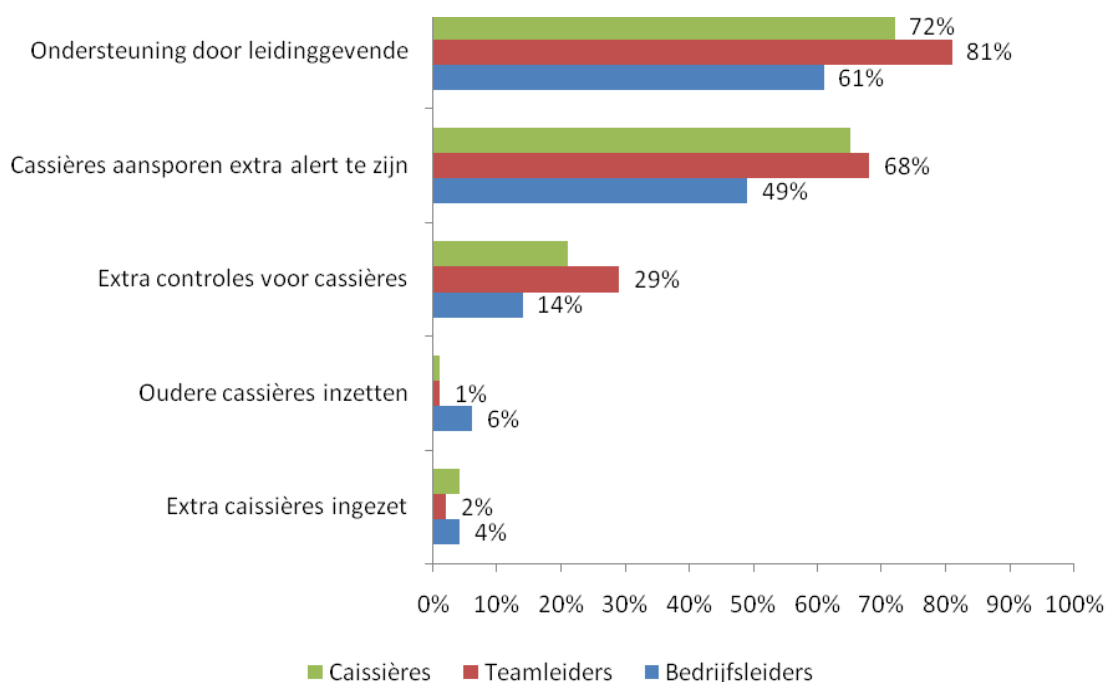
	% bedrijfsleiders n=236	% teamleiders n=168	%caissières n=178
Van 8 tot 12 uur	3%	1%	3%
Tussen 12 en 15 uur	7%	10%	8%
Tussen 15 en 18 uur	19%	23%	32%
Na 18 uur 's avonds	59%	80%	64%

Ook evenementen, zoals braderieën of kermissen gelden vaak als risicomomenten. Andere risicomomenten die genoemd worden door bedrijfsleiders zijn grote drukte, de zomer, het weekend (inclusief vrijdagavond), vakanties en bij uitgaan en pauze van scholen.

Bedrijfsleiders geven aan met risicomomenten om te gaan door caissières te ondersteunen en ze aan te sporen om extra alert te zijn. Ook teamleiders en caissières zien dit als de belangrijkste instrumenten. Teamleiders geven verder relatief vaak aan caissières op dit soort momenten extra te controleren. Eén op de vijf teamleiders (17%) heeft naar eigen zeggen extra aandacht voor

risicomomenten. Eenderde (31%) van de caissières ervaart op dit soort momenten extra aandacht van teamleiders of bedrijfsleiders.

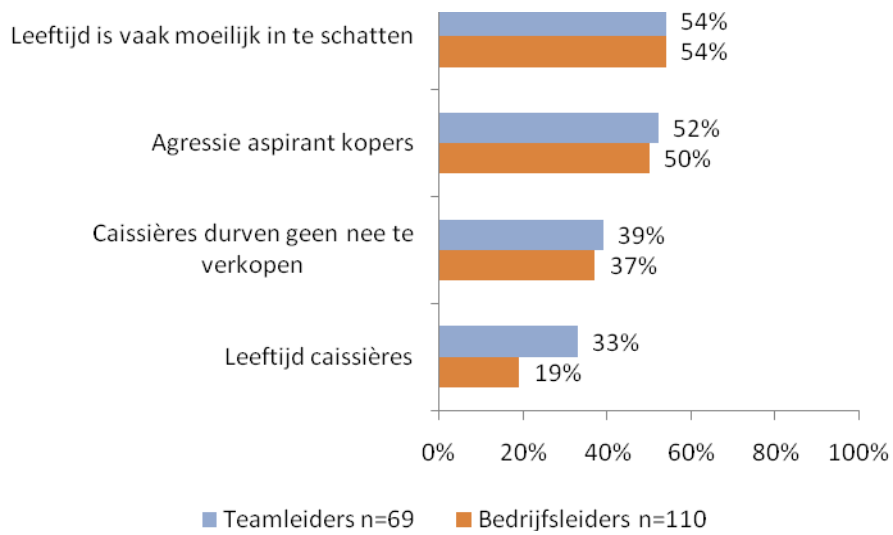
Grafiek 5.10: Omgaan met risicomomenten, in procenten



5.3 Knelpunten

Aan bedrijfsleiders en teamleiders is gevraagd of er zich knelpunten voordoen in de uitvoering van de leeftijdscontroles. Voor beide groepen geldt dat circa een derde knelpunten kan noemen op dit gebied. Zij onderscheiden vier belangrijke knelpunten. Het meest genoemde knelpunt is dat het vaak lastig is om de leeftijd in te schatten. Een knelpunt dat bijna even vaak wordt genoemd is de agressie van aspirant-kopers. Een aanzienlijk deel van de bedrijfsleiders en teamleiders geeft verder aan dat een knelpunt is dat caissières geen nee durven te verkopen. De leeftijd van de caissières is een vierde knelpunt. Opvallend is dat caissières zelf agressie of durf niet als de belangrijkste knelpunten zien. Veruit het vaakst wordt een verkeerde inschatting van de leeftijd als knelpunt benoemd.

Grafiek 5.11: Knelpunten volgens bedrijfsleiders en teamleiders, in procenten



6. Naleving

In dit hoofdstuk wordt ingaan op de naleving van de wet- en regelgeving. Hierbij maakt Berenschot gebruik van de input vanuit de winkels. Het gaat erom de omvang van het probleem in het juiste perspectief te plaatsen en te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de naleving. Daarbij wordt onder meer gebruik gemaakt van de Tafel van Elf, die is opgebouwd uit naleving- en handhavingdimensies. Berenschot concentreert zich op de factoren die er in positieve of negatieve zin uitspringen.

6.1 Directe verstrekking

Vier van de tien winkels waar Berenschot heeft geënquêteerd zijn naar eigen zeggen het afgelopen jaar door de VWA gecontroleerd op de naleving van de leeftijdsgrenzencontrole. De meeste winkels zijn één keer bezocht. Zes van de tien caissières geven aan dat ze in de maand voorafgaand aan het onderzoek iemand hebben geweigerd alcohol te verkopen. Ruim de helft van de caissières (56%) schat in dat dit gemiddeld één keer per week gebeurt, 41% weigert 2 keer per week of vaker de verkoop van alcohol aan iemand.

Ongeveer de helft van de bedrijfsleiders geeft aan dat de regels wel eens onbewust worden overtreden. Het bewust overtreden van de regels gebeurt vaker volgens de bedrijfsleiders van de grote winkels dan van de kleine winkels. Van de caissières geeft 4% aan de regels wel eens bewust te hebben overtreden en 30% heeft dit wel eens onbewust gedaan. Op de vraag hoe vaak de caissière bewust of onbewust de regels heeft overtreden blijft ruim de helft het antwoord schuldig. Van diegenen die wel een antwoord konden geven zegt iets meer dan de helft de regels het afgelopen jaar één keer te hebben overtreden.

Tabel 6.1: aantal maal de regels overtreden afgelopen jaar, in procenten, n=46

	% Caissières
1 keer	54%
2 keer	22%
3 keer	13%
4 keer	4%
Meer dan 4 keer	7%

Zeven van de tien teamleiders schatten de kans dat er de afgelopen week per ongeluk alcohol is verkocht aan iemand onder de 16 jaar op 0 tot 5%. Het onbewust overtreden van de regels gebeurt volgens 42% van de teamleiders wel eens, het bewust overtreden volgens 7% van de teamleiders.

6.2 Indirecte verstrekking

Tweederde van de bedrijfsleiders geeft aan dat bij indirecte verstrekking van alcohol, dus het kopen van alcohol door iemand boven de 16 voor iemand onder de 16, de verkoop wordt geweigerd aan de koper. Van de teamleiders geeft 73% aan dat de verkoop geweigerd wordt en van de caissières 66%. Sommige winkels spreken de kopers hier actief op aan.

Tabel 6.2: Hoe gaan winkels om met de indirecte verstrekking van alcohol onder de 16, in procenten

	% bedrijfsleiders n=286	% teamleiders n=229	% Caissières n=255
Hier besteden we geen aandacht aan	9%	2%	5%
Actief aanspreken van de koper	17%	13%	16%
Verkoop weigeren aan de koper	66%	73%	66%
Anders	8%	11%	13%

Wanneer een groep jongeren aan de kassa staat met één fles alcoholhoudende drank, dan wordt volgens 56% van de teamleiders de legitimatie van de hele groep gevraagd. 33% van de teamleiders geeft aan dat alleen de legitimatie van de koper wordt gevraagd. Van de caissières zegt 49% de legitimatie van de hele groep te vragen en 41% alleen van de koper. In een minderheid van de gevallen wordt de alcohol verkocht zonder dat er naar legitimatie is gevraagd.

Tabel 6.3: Hoe gaan winkels om met groepen jongeren, volgens teamleiders en caissières, in procenten

	% teamleiders n=243	% Caissières n=270
Legitimatie van de hele groep jongeren vragen	56%	49%
De drank gewoon verkopen	7%	9%
Legitimatie van de koper vragen	33%	41%
Anders	5%	3%

6.3 Bepalende factoren voor naleving en handelen conform de werkwijze

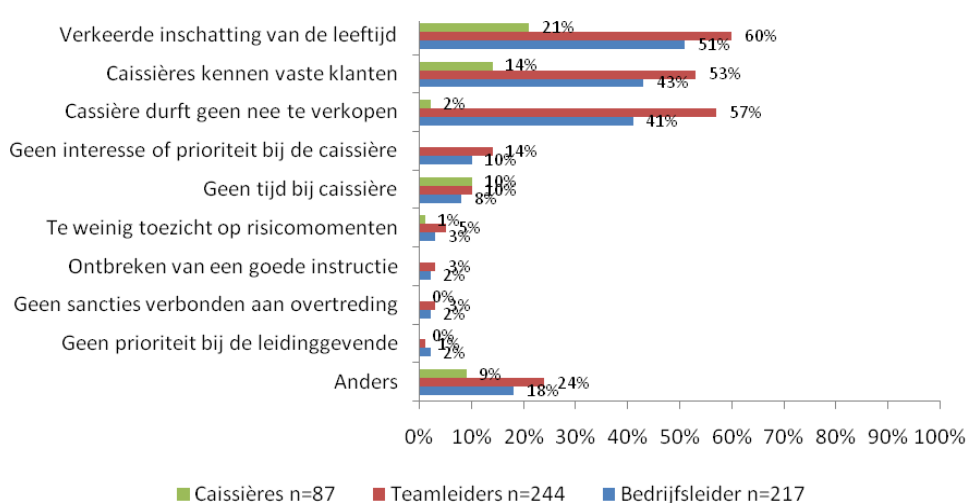
Met de bekendheid van de regels, de eerste nalevingdimensie uit de Tafel van Elf, is over het algemeen niets mis. Het winkelpersoneel is goed op de hoogte van de regels. Acht van de tien bedrijfsleiders, teamleiders en caissières weten dat ze mensen tot 20 jaar om legitimatie moeten vragen. Een enkeling legt de lat lager of hoger. Er is ook gevraagd om een inschatting te maken van het percentage collega's dat niet bekend is met de regels. Bedrijfsleiders en teamleiders (beide groepen 7%) zijn hier optimistischer over dan caissières (17%).

Om na te gaan of caissières bij het nagaan van de leeftijd het juiste geboortejaar in hun hoofd hebben is hier naar gevraagd. Acht van de tien caissières (83%) noemen het juiste jaar, 1993. De meeste van hen (58%) doen dit zonder aarzeling, een kwart (25%) aarzelt even maar geeft wel het juiste antwoord. De caissières die het verkeerde antwoord geven noemen voornamelijk jaartallen die voor 1993 liggen.

Hoewel bedrijfsleiders en teamleiders aangeven de leeftijdsgrenzencontrole an sich te ondersteunen hebben ze moeite met sommige aspecten van de uitwerking. Het gaat hierbij vooral om het feit dat de verantwoordelijkheid alleen bij de winkel ligt (74% van de bedrijfsleiders) en niet bij de koper of de ouders. Ook de zwaarte van de sanctie (19% van de bedrijfsleiders) en de hoogte van de boete die als onevenredig wordt ervaren (41% van de bedrijfsleiders), worden genoemd als lastige aspecten. Daarnaast geven bedrijfsleiders en teamleiders aan dat bijna alle jongeren de regels rond leeftijdsgrenzen kennen, maar dat de helft tot tweederde van de jongeren zich daar niet aan houdt.

Als er wel wordt overtreden dan heeft dit voornamelijk te maken met de duidelijkheid of praktische uitvoering van de regels. Het is lastig om de leeftijd van iemand juist te schatten, waardoor het voorkomt dat mensen die jonger zijn dan 20 niet naar legitimatie wordt gevraagd. Ook worden vaste klanten vaak niet naar legitimatie gevraagd, waarbij onduidelijkheid is over de vraag of dit nu wel of niet moet (paragraaf 4.3.4). Dit heeft wellicht te maken met de druk die caissières van deze klanten ervaren. Een derde oorzaak voor overtreden die veel wordt genoemd ligt in het verlengde hiervan en betreft caissières die geen nee durven zeggen. Hierdoor wordt een eventueel conflict of agressief gedrag vermeden, waar zij volgens de Tafel van Elf in immateriële zin baat bij hebben. Opvallend in de grafiek hieronder is overigens dat het percentage caissières dat aangeeft geen nee te durven verkopen vele malen lager is dan de percentages die door bedrijfsleiders en teamleiders zijn genoemd. Agressie, nieuwe caissières en indirecte verkoop worden in de categorie 'anders' genoemd als redenen om de regels te overtreden.

Grafiek 6.4: Oorzaken voor overtreding, in procenten



7. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk legt Berenschot verbanden tussen de verschillende lagen uit het onderzoek. Op basis hiervan kunnen conclusies getrokken worden over de doorwerking van het beleid en de relatie tussen inspanning van een formule en naleving van de regels. Ook bekijkt Berenschot of er aandachtspunten zijn met betrekking tot de systeemkenmerken die de VWA heeft opgesteld.

7.1 Conclusies

De algehele tendens van dit onderzoek is dat de maatregelen die het CBL in gang heeft gezet, in brede zin zijn opgepakt door de formules. Hoewel er in het kader van dit onderzoek geen zicht is op harde cijfers omtrent naleving, krijgt Berenschot wel de indruk dat er op een constructieve manier wordt gewerkt door de formules. In onderstaande tabel wordt deze conclusie cijfermatig onderbouwd. Hiermee geeft Berenschot aan in hoeverre de systeemkenmerken op het niveau van het hoofdkantoor en de winkel worden toegepast.

Tabel 7.1: Gebruik systeemkenmerken op hoofdkantoor en winkelniveau

Systeemkenmerk	Hoofdkantoor	Winkel
Uitvoeren van risico analyses	28%	35%
Instellen van leeftijdsgrenzencontroles (evt. m.b.v. hulpmiddelen)	100% (waarvan 76% met hulpmiddelen)	69% (met technische hulpmiddelen) ⁷
Instrueren personeel	84% ⁸	99%
Informereren publiek	100%	93%
Controleren van de uitvoering met corrigerende acties	100% (waarvan 60% gebruikt maakt van mystery shoppers of interne audits)	94%
Evalueren van de werkwijze	12%	Niet gevraagd

Uit de analyse blijkt dat formules en winkels een groot deel van de systeemkenmerken goed op orde hebben. Dit geldt met name voor de vier meest toegepaste systeemkenmerken.

⁷ Het systeemkenmerk leeftijdsgrenzencontroles wordt hier gemeten aan de hand van het gebruik van (technische) hulpmiddelen. Andere manieren van controleren, zoals de caissière die spontaan vraagt naar legitimatie, vallen hier buiten. Het ligt voor de hand dat het percentage winkels dat een vorm van controle hanteert veel hoger is dan 69%.

⁸ Sommige formules leggen de verantwoordelijkheid voor het instrueren van personeel neer bij ondernemers.

Op formuleniveau wordt aangegeven dat risicoanalyses en evaluaties minder relevante systeemkenmerken zijn.

Kijkend naar de hoofdkantoren valt op te merken dat het personeel op verschillende manieren wordt geïnstrueerd. Verschillende formules zijn hierbij creatief geweest, om alles op een aansprekende manier over te brengen. Ook de informatievoorziening richting klanten is goed verzorgd, alle formules hebben de brancheafspraken nageleefd en een groot deel heeft deze ook een structurele plaats in de winkelinrichting gegeven. Verder is de werkwijze van caissières geprofessionaliseerd binnen veel formules met behulp van technische ondersteuning of het opnemen van de afspraken in bijvoorbeeld huisregels. Vanuit de formules is er tevens veel aandacht voor de doorwerking van het beleid, de vinger wordt stevig aan de pols gehouden.

Kijkend naar de doorwerking van het beleid op de werkvloer dan komt een aantal zaken overeen. Winkels besteden veel aandacht aan het instrueren van medewerkers, zoals op de hoofdkantoren is aangegeven. Ook is men zowel op het hoofdkantoor als in de winkel zeer te spreken over het positieve effect van hulpmiddelen op de naleving. Het beleid om corrigerende acties uit te voeren na overtreding van de regels wordt in de winkels goed opgevolgd. De ernst van de sanctie en het feit dat de verantwoordelijkheid geheel bij de winkels ligt is zowel het hoofdkantoor als de winkels een doorn in het oog. Op beide niveaus bestaat het beeld dat jongeren heel goed weten wat de regels zijn en deze desondanks massaal overtreden. Men heeft weinig grip op de wijze waarop de VWA toezicht uitoefent, wat begrip en draagvlak soms in de weg staat.

Grofweg geldt dat de systeemkenmerken op alle niveaus hetzelfde worden ingezet. Er is veel aandacht voor instructie, de leeftijdscontroles, het informeren van publiek en het controleren van de uitvoering. Risicoanalyses worden in mindere mate ingezet en van evaluatie van de werkwijze is vrijwel geen sprake.

Er zijn echter ook verschillen te constateren. In sommige opzichten is de winkel strenger in de leer dan het hoofdkantoor. Winkels maken bijvoorbeeld meer werk van risicoanalyses dan hoofdkantoren. Ook omgekeerd zijn er verschillen. In de winkels geeft men bijvoorbeeld minder vaak aan dat caissières een opleiding (met eventueel afsluitende toets) volgen dan door de hoofdkantoren werd aangegeven. De bekendheid met de regels is in de praktijk over het algemeen goed, maar wat lager dan op basis van de interviews met de hoofdkantoren mag worden verwacht. Op de winkelvloer is een aantal knelpunten. Zo blijken situaties rond indirecte verkoop en groepen jongeren niet altijd even helder te zijn of eenduidig te worden opgepakt. Hierover bestaat onduidelijkheid volgens de winkels. Op het niveau van hoofdkantoren wordt dit knelpunt onderkend. De mate waarin wordt overtreden lijkt in de praktijk dan ook wat hoger te liggen dan het beeld dat hierover bij hoofdkantoren bestaat.

Als de regels in de winkel worden overtreden dan gebeurt dit voornamelijk onbewust en in een enkel geval bewust. Het personeel noemt vooral het verkeerd inschatten van de leeftijd, het kennen van vaste klanten en de caissière die geen nee durft te zeggen als veel voorkomende oorzaken voor overtreden.

7.2 Aanbevelingen

1. Een groot deel van de systeemkenmerken wordt in meer of mindere mate toegepast door de supermarktformules en de winkels. Dit geldt met name voor de vier systeemkenmerken die het meest direct met de naleving zijn verbonden. Risicoanalyses en evaluaties worden beduidend minder vaak gebruikt, op formuleniveau wordt aangegeven dat dit minder relevante systeemkenmerken zijn. Het opzetten van een compleet systeem in overleg met de VWA is een volgende stap op weg naar optimaal systeemtoezicht. Een onderdeel hiervan is het nagaan in hoeverre het breed toepassen van risicoanalyse aan de voorkant en evaluatie aan de achterkant toegevoegde waarde voor de naleving oplevert. Een goede informatievoorziening op formuleniveau over controles en maatregelen vanuit de VWA kan dan dienen als input voor de evaluatie. De vraag of het verder ontwikkelen van het systeemtoezicht op winkel- of formuleniveau moeten worden opgepakt of (deels) op landelijk niveau is relevant.
2. Dit onderzoek brengt de werkwijze van de supermarktbranche met betrekking tot de naleving van de leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop in beeld. Het effect dat deze werkwijze op de naleving van de regels heeft kan op basis van dit onderzoek echter niet worden vastgesteld. Om dit te kunnen doen is een feitelijke toets van de naleving noodzakelijk.

Bijlage

Achtergrondinformatie

Onderzoeksverantwoording interviews en observaties in de winkels

Uit een bestand van alle supermarkten is een gestratificeerde steekproef naar formule getrokken. In week 40 heeft een uitgebreide instructie van de interviewers plaatsgevonden waarna de interviewers de winkels zijn gaan bellen om een afspraak te maken voor een bezoek aan de winkel.

Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de weken 41 t/m 44. Veel winkels verleenden hun medewerking na toestemming van het hoofdkantoor. De Nettorama en Sanders supermarkten wilden niet meewerken. Van de Aldi Supermarkten mochten alleen de winkels in de regio Drachten worden bezocht. In totaal zijn 337 winkels bezocht, in onderstaande is de verdeling over de formules terug te zien. In elke winkel die bezocht is, is een interview met de bedrijfsleider afgenomen. Niet in iedere winkel was het mogelijk om een teamleider of caissière te interviewen omdat deze of niet aanwezig was, de functie niet bestond of een interview met hen niet toegestaan werd op het moment dat men in de winkels was.

Formule	Aantal winkels	Aantal bezochte winkels/ bedrijfsleiders	Aantal geïnterviewde teamleiders	Aantal geïnterviewde caissières	Interview op hoofdkantoor
Albert Heijn	694	78	75	69	Ja
C1000	354	39	26	30	Ja
SPAR	341	13	5	7	Ja
Super de Boer	302	37	28	28	Ja
LIDL	292	24	5	22	Ja
Plus	270	22	21	19	Ja
Coop Codis	200	21	10	16	Nee
Jumbo	114	9	9	4	Ja
Troefmarkt	88	7	2	2	Ja
Dekamarkt	82	10	9	9	Ja
Aldi	422	14	8	9	Ja
Attent	54	3	1	2	Ja
Dirk van den Broek	49	6	6	6	Ja
Golff	49	5	3	3	Ja
Hoogvliet	49	6	6	6	Ja
Jan Linders	49	4	2	3	Ja
Vomar Voordeelmarkt	48	3	3	3	Ja
Deen Supermarkten	47	6	6	6	Ja
Poiesz	42	5	4	4	Ja
AH to go	36	4	0	3	Ja
Em-té	36	5	2	4	Ja
Boni	32	5	3	4	Ja
MCD	30	2	1	2	Ja

Nettorama	29	--	--	--	Nee
Bas van der Heijden	26	3	3	3	Ja
Sanders Supermarkt	22	--	--	--	Nee
Digros	16	3	3	3	Ja
Dagwinkel	13	1	0	0	Ja
Onbekend		2	3	3	
Totaal	3744	337	244	270	

De onderzoekspopulatie

Aantal werknemers werkzaam bij de winkel (n=335)

Aantal medewerkers	% winkels
0 tot 25 medewerkers	30%
25 tot 50 medewerkers	18%
50 tot 100 medewerkers	27%
100 tot 150 medewerkers	18%
Meer dan 150 medewerkers	7%

Verhouding fulltime/ parttime (n=323)

	% winkels
75 tot 100% fulltime	2%
50 tot 75% fulltime	9%
25 tot 50% fulltime	47%
0 tot 25% fulltime	42%

Tot hoe laat is de winkel 's avonds geopend (n=309)

	% winkels
18.00 uur	16%
19.00 uur	10%
20.00 uur	57%
21.00 uur	13%
22.00 uur	5%

Aantal m² verkoop vloeroppervlak van de winkel (n=324)

	% winkels
Minder dan 500 m2	19%
500 m2 tot 1000 m2	38%
1000 m2 tot 1500 m2	31%
1500 m2 tot 2000 m2	5%
2000 m2 tot 2500 m2	4%
Meer dan 2500 m2	2%

De meest voorkomende leeftijd van de caissières in de winkel (n=299)

	% winkels
16 tot 20 jaar	48%
20 tot 25 jaar	25%
25 tot 35 jaar	16%
35 tot 45 jaar	10%
Ouder dan 45 jaar	1%

Leeftijd van de geïnterviewde caissières (n=261)

	% caissières
16 tot 20 jaar	26%
20 tot 25 jaar	17%
25 tot 35 jaar	20%
35 tot 45 jaar	20%
Ouder dan 45 jaar	18%