

Verkoop van alcohol aan jongeren onder de 18



Januari 2006

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



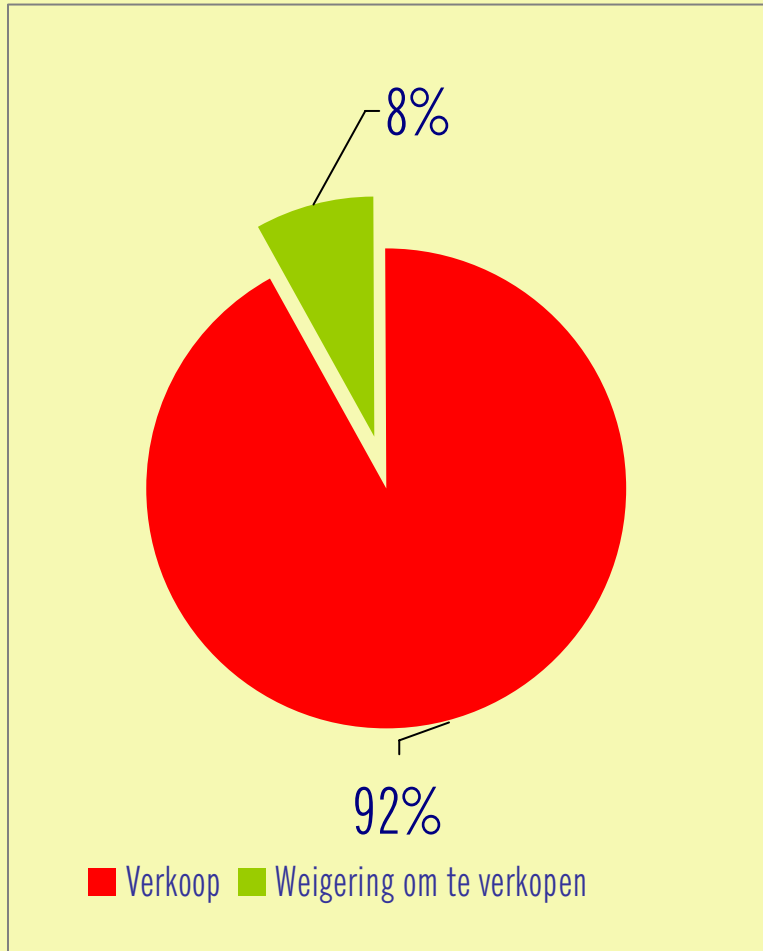
Doelstellingen

- Het doel van deze studie bestaat erin te evalueren in welke mate de wetgeving betreffende de verkoop van alcohol (bier en alcopops) aan jongeren onder de 18 wordt nageleefd en te meten hoe groot de mogelijkheid is dat bier aan minderjarigen wordt verkocht.
- Deze studie moet de beleidsvoerders in staat stellen om te beschikken over gegevens met betrekking tot de naleving van de wetgeving en de verkoop van alcoholische dranken aan jongeren onder de 18.
- Wat zegt de wet ?
 - De wet van 28/12/1983 (gewijzigd door de wet van 17/05/2004 die van kracht is geworden op 1/01/2004) voorziet in artikel 13 het verbod om mee te nemen geestrijke dranken te verkopen of zelfs gratis te verstrekken aan minderjarigen (jonger dan 18).
 - De limonades met alcohol (alcopops, breezers (limonades vermengd met alcohol)) bevatten vaak tussen 5 en 7 volumeprocent alcohol en vallen onder dit verbod.
 - Bieren (gegiste dranken) en wijn met minder dan 22% vol. vallen niet binnen het toepassingsgebied van de wet van 1983 omdat deze dranken geen « geestrijke dranken » zijn.

Methodologie

- Mystery shopping door jonge kopers (van 12 à 14 jaar) bij verkooppunten voor bieren en alcopops
 - 153 verkooppunten werden tussen 4 en 14 januari 2006 bezocht door jonge kopers onder toezicht van een OIVO-onderzoeker.
 - Aselecte gegradeerde steekproef. De gemeenten werden gekozen in functie van de spreiding van de verkooppunten en van de bevolking, met oog voor een evenwichtige verdeling op het vlak van types verkooppunten.
 - De resultaten hebben een gepaste statistische verwerking ondergaan.
 - De totale foutmarge op de steekproef bedraagt 7%.
- De jonge kopers gingen volgens twee scenario's te werk:
 - Scenario 1 : proberen bier en een alcopop te kopen
 - Scenario 2 : bij weigering proberen met het argument « Het is voor mijn ouders ».

De verkoop van bier

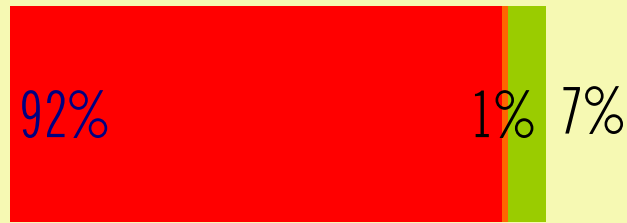


- Bier kopen
- Spontane verkoop

- 92% van de bezochte verkooppunten willigen zonder voorbehoud de vraag van de jonge koper in en verkopen bier aan hem of haar.
- Er geldt ook geen wettelijk verbod in dat verband, maar ongetwijfeld verwarren 8 op de 100 verkooppunten met het verbod op de verkoop van alcohol.

Basis : handelszaken die bier verkopen

De verkoop van bier



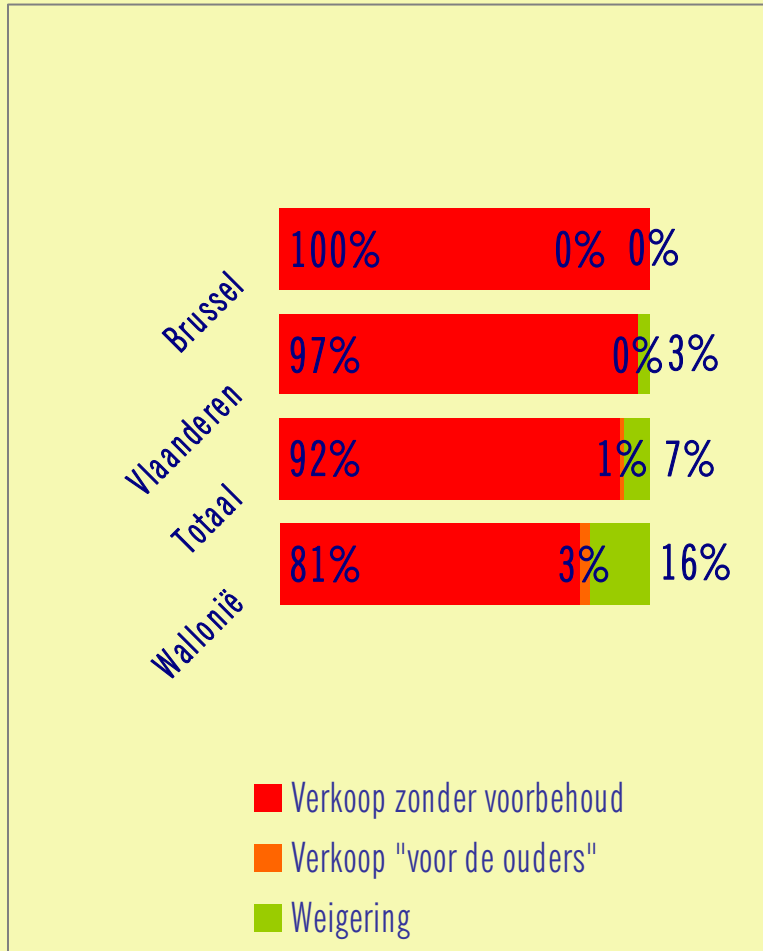
- Verkoop zonder voorbehoud
- Verkoop "voor de ouders"
- Weigering

- Bier kopen
- Spontane verkoop

- Na een aanvankelijke weigering werd het argument « voor de ouders » door 1 op de 100 verkooppunten aanvaard. Dit wil zeggen dat het aantal handelszaken dat tot de verkoop overgaat, licht toeneemt en op 93% uitkomt.

Basis : handelszaken die bier verkopen

De verkoop van bier



- Bier kopen
- Verschillen volgens type verkooppunt

- De verkoop van bier aan jongeren onder de 18 komt frequenter voor in Brussel en Vlaanderen (meer dan 9 op de 10 verkopen zonder voorbehoud) dan in Wallonië (8 op de 10).
- In Wallonië aanvaarden de verkopers iets vaker om bier te verkopen aan een jongere wanneer die beweert dat het voor zijn of haar ouders is.

Basis : handelszaken die bier verkopen

De weigering om bier te verkopen

- Het enige argument dat (verkeerdelijk) wordt ingeroepen, is het willen naleven van de wetgeving die de verkoop van bier aan jongeren onder de 18 zou verbieden.

De verkoop van alcopops

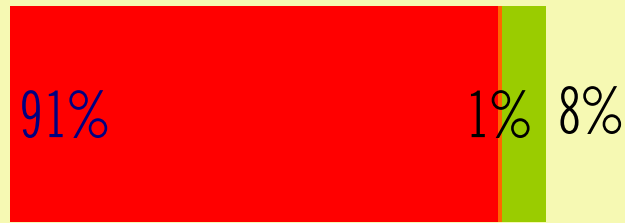


- Alcopops kopen
- Spontane verkoop

- 91% van de bezochte verkooppunten aanvaarden zonder voorbehoud om de vraag van de jongere in te willigen en een alcopops te verkopen aan hem of haar.
- Minder dan 1 op de 10 verkooppunten leeft de wetgeving na.

Basis : handelszaken die alcopops verkopen

De verkoop van alcopops



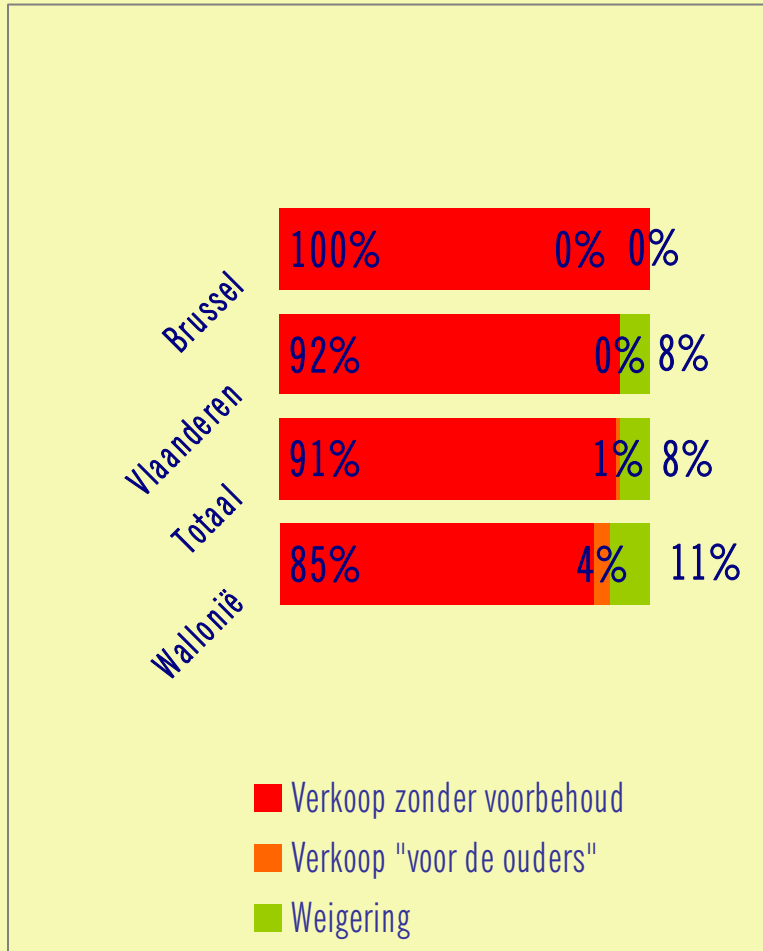
- Verkoop zonder voorbehoud
- Verkoop "voor de ouders"
- Weigering

- Alcopops kopen
- Spontane verkoop

- Na een aanvankelijke weigering wordt het argument « voor de ouders » door 1 op de 100 verkooppunten aanvaard. Daardoor is er een lichte stijging (zelfde grootteorde als voor de verkoop van bier) van het aantal verkooppunten dat tot de verkoop bereid is, dat zodoende op 92% uitkomt.

Basis : handelszaken die alcopops verkopen

De verkoop van alcopops



- Alcopops kopen
- Verschillen volgens type verkooppunt

- De verkoop van alcopops aan jongeren onder de 18 komt frequenter voor in Brussel en in Vlaanderen (meer dan 9 op de 10 aanvaarden te verkopen) dan in Wallonië (8 op de 10).
- In Wallonië aanvaarden de verkopers iets gemakkelijker om een alcopops te verkopen aan een jongere wanneer die beweert dat het voor zijn of haar ouders is.

Basis : handelszaken die alcopops verkopen

De verkoop van alcopops

- Het onderzoek heeft aangetoond dat een verkooppunt dat weigert bier te verkopen, ook zal weigeren om alcopops te verkopen en omgekeerd. Dat wijst ronduit op een slechte kennis van de wetgeving en op niet-naleving van die wetgeving.
- Zo was er het geval van een hypermarkt waar de kassier (een student) bij de afdelingschef informeerde, die erop wees dat zulke verkoop verboden is, waarna de kassier de verkoop van bier, alcopops én tabak weigerde... Terwijl op hetzelfde moment, aan een kassa ernaast, de kassierster zonder meer de aankoop van bier en alcopops door een jongere toeliet.

Onverwachte gedragingen

- Er zijn verkooppunten die onverwachte houdingen aannemen :
 - Verkoop ondanks ernstige twijfel
 - De uitbater vraagt aan de jonge enquêteur voor wie de aankoop bestemd is. Die antwoordt : « Voor mijn pa ». De winkelier glimlacht en kijkt de enquêteur wat weifelend aan, toont dus twijfel, maar verkoopt dan toch tabak, alcopops en bier aan de jonge klant (kruidenierswinkel, Waterloo).
 - Een selectief verbod
 - De winkel gebruikt klassieke kassa's en test het systeem van « automatisch scannen ». Als er sigaretten worden gekocht, blokkeert het apparaat en vraagt de verantwoordelijke aan de enquêteur hou oud hij/zij is. Sigaretten kopen wordt verboden aan jongeren onder de 16. Maar er is geen controle op de verkoop van bier of alcopops. (Hypermarkt, Evere).
 - Alcopops kopen mogelijk ondanks een verbod
 - Op de inkomdeur hangt een zelfklever die duidelijk stelt dat verkoop van alcohol aan jongeren onder de 18 verboden is. Aan de kassa kunnen de enquêteurs echter zonder problemen hun gekochte alcopops betalen.

Onverwachte gedragingen

- Er zijn verkooppunten die onverwachte houdingen aannemen :
 - De aanwezigheid van alcopops en limonades en vruchtensappen in dezelfde afdeling
 - In een supermarkt vonden we de limonades, vruchtensappen en alcopops in dezelfde afdeling, wat indruist tegen de gedragscode die de distributeurs ondertekend hebben.

Conclusies

- Het is duidelijk dat de wetgeving betreffende de verkoop van bier en alcohol enerzijds slecht gekend is en anderzijds niet nageleefd wordt.
 - Slecht gekend : Deze oorspronkelijk fiscale wetgeving zaait ongetwijfeld verwarring bij de verkopers die weigeren bier te verkopen aan jongeren. Bovendien leidt het toelaten van de verkoop tot een situatie waarbij ook bieren worden verkocht met een alcoholgehalte dat hoger ligt dan dat van sommige alcopops !
 - Niet nageleefd : Het onderzoek toont zonder meer aan dat vandaag de dag elke jongere van 12 heel gemakkelijk alcoholische dranken kan kopen. Nochtans moeten de verkopers die aanvaarden alcohol aan jongeren te verkopen zich ook bewust zijn van de gevolgen die de alcohol voor die jongeren kan hebben.
- Behalve het afwimpelen van verantwoordelijkheid speelt hierbij ook de afwezigheid van bewustheid van het probleem, cynisme of samenspannen met de jongere.
- Wat te denken van de verkooppunten die een zelfklever met het verkoopverbod ophangen en dan zelf dat verbod niet naleven? Deze verkopers zullen ongetwijfeld als argument aanhalen dat het onmogelijk is om de identiteitskaart van elke minderjarige te controleren ! Daarop kan als antwoord gegeven worden dat iedereen de wet moet naleven en dat zij, als ze de wet niet kunnen (doen) naleven, er ook moeten mee ophouden hem te omzeilen en de verkoop van deze producten moeten stopzetten.

Aanbevelingen

- Natuurlijk leidt alcoholconsumptie niet noodzakelijk tot verval in alcoholisme. Niettemin tonen de recente studies aan dat de jongere zich niet bewust is van de gevaren van alcohol of van het feit dat alcohol een (sociale?) drug is. Deze inzichten van de overheid en de gezondheidswerkers worden jammer genoeg maar al te weinig gedeeld door de verkopers.
- De wetgeving niet kennen of weigeren toe te passen is geen houding die de ouders en opvoeders echt kan geruststellen en komt soms neer op pure hypocrisie of cynisme. Daarom is het noodzakelijk om niet alleen positief gedrag van de verantwoordelijke verkopers en hun burgerzin aan te moedigen, maar om ook de boetes voor niet-naleving van de wet te verzwaren.
- Op reglementair vlak kunnen we niet anders dan – eens te meer – concluderen dat zelfregulering niet werkt ! Daarom is het noodzakelijk de reglementering op de verkoop van alcoholische dranken te harmoniseren en elk type verkoop (in cafés en in winkels) van elk type alcoholische drank (inclusief bieren en wijnen) op dezelfde manier te verbieden.
- Spreken van sociale verantwoordelijkheid van de bedrijven vereist ook dat er concrete en transparante acties ondernomen worden op het terrein !

Verantwoordelijke uitgever :
Marc Vandercammen

OIVO
Stichting van openbaar nut
Paapsemiaan 20 - 1070 BRUSSEL
Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.oivo.be

Uitgave 2006
Catalogusref. — 787-06

D 2006-2492-6
©OIVO

Prijs : 16 €

Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding.