

# Verantwoorde alcoholverkoop in de supermarkt



Alcoholhoudende dranken zijn onderdeel van het brede assortiment van de supermarkt. Supermarkten zijn zich ervan bewust dat er voor de verkoop van alcohol speciale regels gelden. De bij het CBL aangesloten supermarkten willen een betrouwbaar verkoopkanaal zijn voor deze productgroep. Het zijn van een betrouwbaar verkoopkanaal betekent dat er op een verantwoorde manier alcohol wordt verkocht. Hierbij is aandacht voor de wettelijke eisen die aan de verkoop van deze producten worden gesteld, worden adequate maatregelen genomen om te voorkomen dat de wet wordt overtreden en zijn de veiligheid van de medewerker en de klant een belangrijk aandachtspunt. Deze beleidsnotitie omschrijft hoe de leden van het CBL dit aan de hand van vier pijlers garanderen: verantwoord verkoopbeleid, borgen naleving, training medewerkers en betrouwbare partner van de overheid.

## Verantwoord verkoopbeleid

In de Alcoholwet is vastgelegd welke regels er gelden voor de verkoop van alcohol. Deze regels betreffen zowel eisen aan het verkooppunt, aan de verkoophandeling en bij de verkoop op afstand (bijvoorbeeld online). Om een eenduidige implementatie van deze wettelijke eisen te garanderen, hebben alle leden van het CBL zich gecommitteerd aan de volgende standaarden die gehanteerd wordt om op verantwoorde wijze alcohol te verkopen:

- De [CBL Code voor 'Verantwoorde alcohol verkoop in de supermarkt'](#) omschrijft welke maatregelen supermarkten in Nederland nemen om aan de eisen van de Alcoholwet te voldoen. Daarnaast zijn er enkele bovenwettelijke afspraken gemaakt om ervoor te zorgen dat jongeren niet verleid worden door eventuele alcoholmarketing in supermarkten. Zo is bijvoorbeeld afgesproken dat het creëren van een bouwwerk met bierkragen niet de bedoeling is. De CBL Code is de basis voor het alcoholbeleid van alle leden van het CBL.

- De supermarkten die ook online alcoholhoudende dranken verkopen, houden zich aan de afspraken omschreven in de [Checklist NIX18 online](#). Onderdeel hiervan is een voorbeeld voor de noodzakelijke '[geborgde werkwijze](#)' die in samenspraak met de NVWA is opgesteld.
- Het CBL is aangesloten bij de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) en de Reclamecode voor Alcoholvrije- en alcoholarme Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA). Voor alcoholreclame in of door supermarkten geldt daarom dat alle artikelen uit de RvA hierop van toepassing zijn. De marketingafdelingen van supermarkten zijn daarom goed op de hoogte van de geldende regels en ook worden reclame-uitingen vaak door bedrijfsjuristen beoordeeld. Bij eventuele vragen kunnen leden van het CBL contact opnemen met de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA). STIVA is indien gewenst ook beschikbaar voor workshops.

Supermarktorganisaties kunnen bovenop de eisen in de Code ketenspecifieke maatregelen instellen.

## Borgen naleving

Supermarkten willen er zeker van zijn dat jongeren onder de achttien jaar geen alcohol kunnen kopen in hun winkels. Er zijn daarom een aantal huisregels opgesteld die in alle supermarkten gelden. Zo vragen we in de supermarkt naar legitimatie aan klanten onder de 25 jaar wanneer zij alcohol kopen. Als de koper niet alleen is, maar bijvoorbeeld met een groepje vrienden bij de kassa staat, moeten de ID's van de hele groep gecontroleerd worden. Iedereen moet oud genoeg zijn. Samen kopen, samen legitimeren.

Ook gebruiken alle supermarkten de volgende vier stappen bij het uitvoeren van de leeftijdscontrole:

1. Leeftijd inschatten: is de klant jonger dan 25 jaar?
2. ID vragen en kijken of de legitimatie geldig is.
3. Leeftijd controleren: is de klant ouder dan 18 jaar?
4. 'Ja' of 'nee' verkopen aan de klant.

Voor de verdere vormgeving van het nalevingsbeleid zijn er gezamenlijk [Tips&Tricks](#) opgesteld over het instrueren van personeel, het informeren van klanten, het maken van een risicoanalyse en het inzetten van reguliere controles door mysteryshoppers. Het CBL laat zelf ook regelmatig een onafhankelijk nalevingsonderzoek uitvoeren om de naleving in de branche te monitoren en te verbeteren.

Gelukkig zien we dat minderjarige jongeren steeds minder vaak alcohol proberen te kopen. Volgens het meest recente Nederlandse Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) rapport heeft

slechts 8,8 procent van de zestienjarige jongeren die alcohol heeft gedronken deze zelf ergens gekocht. Omdat algemeen bekend is dat supermarkten streng op leeftijd controleren, is het aandeel minderjarige jongeren dat alcohol in een supermarkt probeert te kopen nog veel lager. De volgende stap in het NIX18-beleid zou zich dan ook meer moeten focussen op het veranderen van de sociale norm, zodat vrienden en familie geen alcohol meer geven aan minderjarigen.

## Training medewerkers

De wettelijke verplichtingen en gezamenlijke brancheafspraken rondom de verkoop van alcohol moeten uiteindelijk worden uitgevoerd door supermarktmedewerkers. Om hen op de juiste manier voor te bereiden op deze verantwoordelijkheid, maken supermarkten gebruik van de volgende tools:

- De e-learningmodule '[Soms moet je nee verkopen](#)'. Dit is een online training voor medewerkers. De module bevat alle informatie over de verplichtingen rondom de verkoop van alcohol. Ook worden er tips gegeven over lastige situaties. Er vindt regelmatig een update plaats van de training, zodat deze actueel blijft. Voordat een kassamedewerker aan de slag gaat in de supermarkt, moet deze training worden gevolgd. Ook worden er regelmatig herhaalmomenten ingepland. Jaarlijks volgen circa 65.000 supermarktmedewerkers deze e-learning.
- De '[NIX Challenge](#)'. Het CBL organiseert dit interactieve spel jaarlijks. Tijdens de NIX Challenge nemen supermarktmedewerkers het tegen elkaar op met als doel het van zoveel mogelijk mensen goed inschatten van de leeftijd. Elk jaar doen circa 30.000 supermarktmedewerkers mee aan dit spel.

De leden van het CBL hanteren daarnaast een eigen werkinstructie voor personeel met daarin de afspraken over het op een verantwoorde manier verkopen van alcohol. Ook staan hierin vaak de consequenties bij het niet juist naleven van deze afspraken en de eventuele beloningen voor het goed naleven van de regels. Daarnaast wordt door veel CBL-leden gebruik gemaakt van NIX18-teambijeenkomsten om het onderwerp extra aandacht te geven. De manier waarop deze bijeenkomsten worden georganiseerd is aan de leden zelf. Uiteraard worden er onderling wel tips gedeeld over wat werkt, en wat niet werkt.

Een belangrijk aandachtspunt bij de training van personeel is het feit dat medewerkers steeds vaker te maken hebben met fysieke en verbale agressie. Ook bij het controleren van de leeftijd bij de verkoop van alcohol. Ook hier zijn specifieke trainingen voor ontwikkeld en er wordt duidelijk gecommuniceerd dat de winkelmanager en/of aanwezige beveiliging in dit soort situaties moet worden opgeroepen. Het blijft echter de verantwoordelijkheid van de overheid om de toename van agressie en geweld in de samenleving tegen te gaan.

## Betrouwbare partner overheid

Het CBL is aangesloten bij de NIX18-campagne. Dit logo is daarom terug te vinden in alle supermarkten: bij de alcoholhoudende dranken in het schap, de kassa's en de servicebalies maar ook in folders van supermarkten en advertenties in bladen, op tv of internet. Al het campagnemateriaal wordt onder andere middels de website '[Alles over NIX18 in de supermarkt](#)' onder de aandacht gebracht. In algemene zin zoekt het CBL waar mogelijk de samenwerking met de overheid op. Bijvoorbeeld door mee te denken over de inzet van NIX18-materialen in de supermarkt, het opstellen van Q&A's voor supermarktmedewerkers en het opzetten van een pilot om tot de eerder genoemde Tips & Tricks te komen. Ook informeren we de overheid over de (veranderende) manier van werken op de winkelvloer en vaak voorkomende problemen. Hierbij doen we regelmatig een beroep op de overheid, bijvoorbeeld als het gaat om het intensiveren van de handhaving op de leeftijdscontrole.

Op lokaal niveau proberen supermarkten ook goede relaties met gemeenten te onderhouden. Zo werken supermarkten graag mee aan lokale initiatieven rondom het verbeteren van de naleving. Ook hebben supermarkten een plan van aanpak voor (grootschalige) lokale evenementen. Zo kunnen afspraken worden gemaakt over het niet verkopen van gekoelde alcoholhoudende dranken om consumptie op straat te ontmoedigen, het niet plaatsen van alcoholhoudende dranken bij binnenkomst in supermarkten en er zijn speciale posters ontwikkeld om bezoekers op te roepen er samen een mooi feest van te maken.