

WOBLERS -16 geen alcohol: EVALUATIERESULTATEN VAN DE PILOOTFASE

INLEIDING

Een recente wetswijziging (B.S. 31/12/09) legt duidelijke leeftijdsgrenzen vast voor verkoop en schenken van alcohol aan jongeren. De wetswijziging zegt in essentie dat alcoholhoudende dranken (bier, wijn,...) niet verkocht, geschonken of aangeboden mogen worden aan jongeren onder de 16 jaar. Ter ondersteuning van de detailhandel ontwikkelde VAD een nieuwsbrief en een wobblers. Handelaars kunnen dit informatiebordje ophangen om de wetswijziging kracht bij te zetten. Ze geven hiermee een duidelijke boodschap en het maakt het voor winkelpersoneel ook gemakkelijker om jongeren bij aankoop van alcohol hierop te wijzen.

Deze wobblers werden uitgetest in een pilootfase in 11 steden. Om het draagvlak voor deze actie en de duidelijkheid en zichtbaarheid ervan te evalueren, gingen VAD-stagiairs Axel en Jolien op pad in 3 steden. Ze gingen in 16 supermarkten, 13 kleine winkels (krantenwinkels, buurtwinkels, frituren) en 6 tankstations na of de wobblers ophingen en bevroegen uitbaters en klanten.

RESULTATEN

Zijn de wobblers zichtbaar?

Hangen de wobblers op?

In 22 van de 35 winkels (63%) waar de wobblers verdeeld werden, hangen ze op, waarvan 8 supermarkten, 11 kleine winkels en 3 tankstations. In 13 winkels hangen de wobblers niet op, waarvan 8 supermarkten, 2 kleine winkels en 3 tankstations.

Supermarkten

In 8 van de 16 supermarkten hangen de wobblers op. Ze hangen aan kassa's (5), sterke dranken (4), wijn (3) en bier (2). In 2 supermarkten hangt ook de nieuwsbrief op. Eén supermarkt had zelf al een bordje met informatie opgehangen.

Kleine winkels

In 11 van de 13 kleine winkels hangen de wobblers op. Ze hangen aan de frigo met het bier (6), aan de kassa (5), bij de wijn (2), bij de sterke drank (1), aan een rek (1) en op minder goed zichtbare plaatsen voor het raam (1), in een hoekje (1) en aan de muur bij een sticker 'Lotto verboden voor -18' (1). Eén winkel had zelf al een papier met informatie opgehangen.

Tankstations

In 3 van de 6 tankstations hangen de wobblers op. Ze hangen bij de sterke dranken (3 waarvan in één geval niet goed zichtbaar) en aan de frigo met bier (1). In 1 tankstation hangt ook de nieuwsbrief op.



Hebben de klanten de wobblers gezien?

In totaal werden aan de uitgang van de winkels waar de wobblers ophingen, 541 mensen aangesproken. 351 mensen verleenden hun medewerking aan de bevraging (65%). Van deze 351 mensen hadden 50 mensen de wobblers gezien (14%). Dit is zeker niet slecht, aangezien de wobblers nog niet lang ophingen (1 à 3 weken), er slechts met één communicatiemiddel gewerkt werd, er vaak ook andere wobblers ophingen ('prikkelconcurrentie'), de wobblers niet altijd duidelijk zichtbaar waren en de bevroegde klanten niet altijd in de betreffende rayons geweest waren.

Is de boodschap van de wobblers duidelijk voor de klanten?

Van de 50 mensen die de wobblers gezien hadden, gaven 2 mensen een ongeldig antwoord op de vraag wat volgens hen de boodschap is ('ik vind het een goede actie'). Van de 48 mensen die goed antwoordden, hadden 40 mensen de boodschap juist begrepen (83%). Van deze 40 mensen konden 22 mensen de boodschap volledig correct benoemen (m.n.: het is verboden alcohol te verkopen aan -16 jarigen), de andere 18 mensen deels juist: 13 mensen vermelden niet dat het om verbod op verkoop gaat (-16 jarigen mogen geen alcohol), 5 mensen vermelden de leeftijd niet (4 spreken over minderjarigen, 1 over 'ze').

Bij de "foute antwoorden" viel uit het antwoord van 3 respondenten niet met zekerheid af te leiden of ze de boodschap begrepen hadden ('ze zijn te jong hé', 'ik trek het me niet aan want ik word vandaag 77', 'voor de jeugd zeker ja'). Twee respondenten dachten dat het om alcoholvrije dranken ging, één respondent dacht dat er 16% korting was op alcoholvrije dranken en een andere respondent dacht dat het om marketing ging om producten voor -16 jarigen te promoten. Eén persoon wist niet wat de boodschap was.

Hoe staan de uitbaters tegenover de actie?

Alle uitbaters van de winkels waar de wobblers ophangen staan positief tegenover de actie. Ze herkennen de problematiek en zijn blij dat ze op deze manier ondersteuning krijgen bij de toepassing van de wetgeving. Op deze manier moeten ze -16 jarigen minder vaak terechtwijzen. Indien -16 jarigen toch proberen om alcohol te kopen, kunnen ze verwijzen naar de wobblers. Ook wanneer een -16 jarige in de problemen zou geraken door alcohol die uit hun winkel afkomstig is, kunnen ze naar de actie verwijzen. Ze vinden dat -16 jarigen geen alcohol moeten drinken noch kopen, vinden de wobblers een goed en duidelijk teken naar de jeugd toe en ondersteunen de gezondheidsboodschap die ermee samenhangt. In één supermarkt kwam wel de vraag of men aan de kassa's wel identiteitscontroles mag uitvoeren.

Ook van de uitbaters van de winkels waar de wobblers niet (meer) ophangen kwamen er geen negatieve reacties. Ze geven verschillende redenen op waarom de wobblers niet (meer) ophangen. Eén supermarkt gaf aan dat de wobblers na één week kapot waren en dat ze daarom niet meer ophangen. Ze hebben zelf een informatiefiche van de hoofdzetel. Eén kleine winkel wil ze wel ophangen maar is er nog niet aan toegekomen. Eén tankstation en 1 supermarkt geven aan dat de lijm aan de frigo's blijft kleven en dat ze de wobblers daarom niet ophangen. De supermarkt heeft wel de nieuwsbrief



opgehangen. In één supermarkt en één tankstation heeft de hoofdzetel geen toestemming gegeven, in 2 supermarkten wacht men nog op toestemming van het hoofdbureau. In 3 supermarkten is de verantwoordelijke niet op de hoogte, waarvan 1 verantwoordelijke aangeeft dat hij de hoofdzetel zal contacteren en 1 verantwoordelijke dat het via het hoofdbureau moet passeren. Eén kleine winkel stelt dat hij geen drank verkoopt 'behalve pintjes' en dat hij daarom de wobblers niet ophangt. Eén uitbater heeft het één week opgehangen maar nu niet meer, hij geeft aan dat hij niet wist hoe lang hij de wobblers moest ophangen en voelt zich niet echt aangesproken door de actie.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De wobblers -16 hebben als voornaamste doel om uitbaters te ondersteunen bij het toepassen van de wetswijziging, waardoor het sinds 1 januari 2010 verboden is om alcoholhoudende dranken te verkopen aan -16 jarigen. Bedoeling is dat ze het voor winkelpersoneel eenvoudiger maken om jongeren bij de aankoop van alcohol te wijzen op de wetswijziging en dat ze hun klanten ook kunnen informeren. Met deze evaluatie wilden we in de eerste plaats nagaan of er een draagvlak is bij uitbaters voor een dergelijke actie. In de tweede plaats wilden we ook nagaan of de klanten de boodschap van de wobblers begrijpen en of de wobblers voldoende zichtbaar zijn.

Uit de resultaten blijkt duidelijk dat er een groot draagvlak is bij individuele uitbaters voor deze actie. In de meeste winkels werden de wobblers opgehangen en de uitbaters staan positief tegenover de actie. In enkele winkels nam men zelfs spontaan extra initiatief door zelf informatie op te hangen over de wetswijziging. Ook enkele supermarktketens blijken positief te staan tegenover de actie: zij gaven vanuit de hoofdzetel immers de toestemming om de wobblers op te hangen. Anderzijds gaf men in bepaalde ketens (nog) geen toestemming vanuit de hoofdzetel. Het is nodig dat vanuit VAD bekeken wordt hoe we deze actoren kunnen informeren en sensibiliseren met betrekking tot de actie.

Argumenten vanuit de evaluatieresultaten om de wobblers te promoten, zijn het feit dat klanten de boodschap van de wobblers begrijpen, dat de wobblers uitbaters op deze manier ondersteuning bieden bij het toepassen van de nieuwe wet (ze moeten -16 jarigen minder terechtwijzen en kunnen verwijzen naar de wobblers als ze toch alcohol proberen te kopen), dat ze aan de buitenwereld kunnen laten zien dat ze iets ondernemen naar -16 jarigen en dat dit ook gerelateerd is aan een belangrijke gezondheidsboodschap naar deze doelgroep.

De zichtbaarheid van de wobblers naar de klanten toe is zeker niet slecht, maar kan nog verbeterd worden. Aanbevelingen zijn op dit vlak dat de wobblers voldoende lang moeten worden opgehangen en zelfs een blijvende plaats in de winkel zouden moeten krijgen. Ze zouden best op verschillende plaatsen en op ooghoogte worden opgehangen (zowel in de rayons met alcoholhoudende dranken als aan alle kassa's). Het feit dat supermarkten zelf het initiatief nemen om informatie te geven aan de klanten, kan alleen maar



aangemoedigd worden en is geen argument om de wobblers niet op te hangen, immers: hoe meer communicatiekanalen en hoe meer herhaling, hoe beter.

Een gevoeligheid die door enkele uitbaters werd aangehaald, is de lijm van de wobblers die blijft plakken. Met wat creativiteit kunnen dergelijke kleine ongemakken gemakkelijk vermeden worden.

Tot slot kwam van een enkele uitbater de vraag of men de identiteit van jongeren wel mag controleren aan de kassa. Hierover kunnen uitbaters meer informatie vinden in de nieuwsbrief van VAD die bij de wobblers hoort. Daarin wordt duidelijk aangegeven dat wanneer iemand alcohol wil kopen, het winkelpersoneel een bewijs mag vragen dat men ouder is dan 16 jaar (of in het geval van sterke drank: 18 jaar). Als de koper niet wil of kan aantonen dat hij de wettelijke leeftijdsgrens bereikt heeft, dan heeft de verkoper altijd het recht om de verkoop te annuleren.

VAD kijkt op basis van deze beloftevolle eerste resultaten welke initiatieven verder kunnen genomen worden in samenwerking met preventiewerkers, de detailhandel en de overheid.

