

A photograph of three young adults (two women and one man) sitting on concrete steps outdoors. They are all smiling and looking towards the camera. The man on the left is wearing a red hoodie. The woman in the middle is wearing a denim jacket and has sunglasses on her head. The woman on the right is wearing a dark vest over a white shirt and has large white headphones around her neck. The background is a bright, slightly overexposed outdoor setting.

**ONDERZOEK NAAR DE NALEVING
VAN DE LEEFTIJDSGRENS BIJ
ALCOHOLVERKOOP
REGIO GOOI & VECHTSTREEK 2025**

© Copyright

Opdrachtgever

Regio Gooi en Vechtstreek

Onderzoeksteam

drs. Milou Geerlings

drs. Esmée Rutten

drs. Milou Hessels

Pelle van Slagmaat

drs. Gijs van Amerongen

Tim Wolters

Vormgeving

Hoogstede Ontwerpt

Wij bedanken alle auditoren en mysterykids voor hun inzet tijdens het veldwerk.

OVER BUREAU OBJECTIEF

Bureau Objectief wil een gezonde maatschappij stimuleren. Ons team van gedragspsychologen heeft veel ervaring met het uitvoeren van onderzoek en het adviseren op het gebied van beleidsontwikkeling. Door inzicht te geven in menselijke drijfveren, bieden we aanknopingspunten om gedrag op een positieve manier te veranderen. Zo doen we doelgroeponderzoek naar motieven en weerstanden, voeren we nalevingsonderzoek uit naar de leeftijdsgrens en het verbod op doorschenken en brengen we met behulp van jongerenonderzoek de leefwereld van de jeugd in kaart. Deze inzichten maken een gefundeerd beleid met risicogestuurde inzet van preventie- en handhavingsactiviteiten mogelijk. Ons bureau werkt vanuit een stevig fundament waarin wetenschap en praktijk elkaar ontmoeten.

Bureau Objectief zet zich al ruim 10 jaar in voor de verbetering van de kwaliteit van zowel de preventieve als handhavende activiteiten van gemeenten op het gebied van de Alcoholwet. Dit doen we in ruim 100 Nederlandse gemeenten. Rechtstreeks, maar ook in samenwerking met regionale partners zoals de GGD, VKN, en andere relevante regionale of lokale kennis- en uitvoerende partners van gemeenten. Daarnaast beschikken we over een interviewteam en een landelijk team van getrainde auditoren en mysterykids. Kwaliteit staat bij Bureau Objectief hoog in het vaandel. Wij zijn daarom ISO 20252:2019 gecertificeerd. Dit is een internationale kwaliteitsnorm voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Om aan deze kwaliteitsnorm te voldoen, ondergaan we jaarlijks een audit. Hierbij controleert een inspecteur of we onze onderzoeken volgens de ISO-richtlijnen uitvoeren. Daarnaast zijn we aangesloten bij het Data & Insights Network, de brancheorganisatie voor marktonderzoek.

INHOUD

Samenvatting	5
Inleiding	8
Aanleiding	8
Onderzoeksvragen	8
Methode	11
Mysteryshoponderzoek	11
Selectie mysterykids en auditoren	12
Procedure aankoop pogingen	12
Begeleiding mysterykids en ouders/verzorgers	14
Gemeten variabelen	15
Locatieselectie	16
Aankoop pogingen bij onbemenste kassa's	19
Analyse	19
Resultaten	22
Conclusie	40
Naleving leeftijdsgrens 2025	40
Interventies in het leeftijdscontroleproces	40
Conclusie	41
Aanbevelingen	44
Bepalen inzet risicogestuurd toezicht	45
Ondersteuning bij het verbeteren van de naleving	46
Referenties	53
Bijlage 1: begrippenlijst	55
Bijlage 2: betrouwbaarheidsintervallen & significantietoetsen	59

SAMENVATTING

In dit onderzoek is de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol anno 2025 vastgesteld in de regio Gooi en Vechtstreek. Ook is in kaart gebracht in hoeverre verkopers interventies inzetten bij de leeftijdscontrole, inclusief de samenhang hiervan met de naleving. Interventies zijn de handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel gebruiken. Ten slotte is onderzocht in hoeverre de nalevingscijfers voor de verkoop van alcohol in de regio Gooi en Vechtstreek verschillen van de nalevingscijfers uit 2023 en van de landelijke nalevingscijfers per verkoopkanaal^{1,2}.

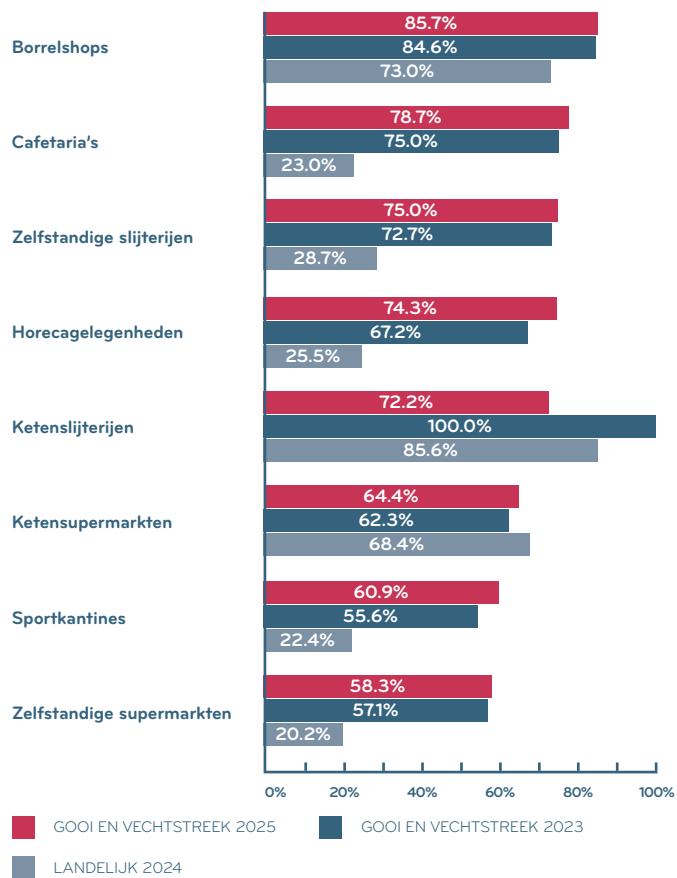
Om de naleving van de leeftijdsgrens vast te stellen is mysteryshoponderzoek uitgevoerd, waarbij 16- en 17-jarige jongeren een aankoop poging in scène zetten. In totaal bezochten zij 288 verkooppunten. Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop is 69.5%.

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop in 2025 (69.5%) is niet significant veranderd in vergelijking met 2023 (66.5%). Bij ketenslijterijen is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2025 significant lager dan de naleving in 2023. In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd.

De totale gewogen landelijke naleving was 32.9% in 2024. Bij cafetaria's, horecagelegenheden, zelfstandige slijterijen, sportkantines en zelfstandige supermarkten is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in de regio Gooi en Vechtstreek in 2025 significant hoger dan de landelijke naleving van het verkoopkanaal in 2024. Bij ketenslijterijen, borrelshops en ketensupermarkten is de naleving bij

alcoholverkoop in de regio Gooi en Vechtstreek in 2025 niet significant verschillend van de landelijke naleving in 2024.

Figuur 1. Nalevingscijfer per verkoopkanaal regio Gooi en Vechtstreek 2025, 2023 en landelijk 2024.



Verkopers die naar leeftijd én naar ID vragen of enkel naar ID vragen, scoren hoger op naleving. Verkopers die een hulpmiddel gebruiken bij de leeftijdscontrole ook. Alleen naar leeftijd vragen, hangt niet samen met een hogere naleving.

INLEIDING

AANLEIDING

Alcoholgebruik brengt veel risico's met zich mee, zeker voor minderjarigen. Voorbeelden zijn verminderde zelfbeheersing³ en een grotere kans op risicovol gedrag,⁴ ongevallen,⁵ geweld⁶ en vroegtijdige sterfte.⁷ Daarnaast kan overmatig alcoholgebruik zowel direct als later in het leven leiden tot gezondheidsproblemen. Voorbeelden daarvan zijn hersenschade en een hogere kans op verslaving.^{8,9}

De regio Gooi en Vechtstreek wil een cultuur stimuleren waarin het op een verantwoorde manier verkopen en gebruiken van alcohol de norm is. Naast preventieve maatregelen is toezicht en handhaving op de naleving van de Alcoholwet onmisbaar bij het bereiken van dit doel.

Om de voortgang van deze naleving in de regio Gooi en Vechtstreek te monitoren laten de gemeenten Blaricum, Gooise Meren, Hilversum, Huizen, Laren en Wijdmeren periodiek nalevingsonderzoek uitvoeren. In dit onderzoek wordt de naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar onderzocht bij verkooppunten van verschillende verkoopkanalen voor de aankoop van alcohol. Zo wordt duidelijk in hoeverre verkopers zich houden aan de leeftijdsgrens.

ONDERZOEKSVRAGEN

Het doel van het nalevingsonderzoek is om op een betrouwbare en representatieve manier de naleving per verkoopkanaal in 2025 vast te stellen bij alcoholverkoop. In Tabel 1 en 2 staan respectievelijk de hoofdvraag en de deelvragen van dit onderzoek.

Tabel 1. Hoofdvraag.

In hoeveel procent van de aankoopsgingen kunnen jongeren van 16 en 17 jaar oud géén alcoholhoudende dranken kopen bij de verkoopkanalen (cafeteria's, horecagelegenheden, slijterijen (ketenslijterijen, borrelshops en zelfstandige slijterijen), sportkantines en supermarkten (ketensupermarkten en zelfstandige supermarkten))?

Naast de hoofdvraag is ook onderzocht in hoeverre verkopers interventies toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief de samenhang hiervan met de naleving. Interventies zijn de handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel^I gebruiken. Tenslotte is onderzocht hoe de nalevingscijfers in de regio Gooi en Vechtstreek zich verhouden tot de nalevingscijfers van 2023 en tot de landelijke nalevingscijfers^{1,2}. De deelvragen staan in Tabel 2.

Tabel 2. Deelvragen.

In hoeveel procent van de aankoopsgingen wordt er bij de verschillende verkoopkanalen naar leeftijd gevraagd?

In hoeveel procent van de aankoopsgingen wordt er bij de verschillende verkoopkanalen naar een geldig legitimatiebewijs gevraagd?

In hoeveel procent van de aankoopsgingen wordt er bij de verschillende verkoopkanalen een hulpmiddel gebruikt bij de beoordeling van het legitimatiebewijs?

In hoeveel procent van de aankoopsgingen, waarbij interventies worden ingezet, wordt de alcoholhoudende drank niet verkocht bij de verschillende (sub)verkoopkanalen?

^I Verkopers kunnen een hulpmiddel gebruiken bij het controleren van de leeftijd op een legitimatiebewijs. Voorbeelden hiervan zijn: het intoetsen van de geboortedatum in een kassasysteem, een ID-scanner die de leeftijd op de legitimatie uitleest of een kalender die voor elke datum de uiterste geboortedatum aangeeft.

Hoe verhouden de nalevingspercentages per verkoopkanaal in de regio Gooi en Vechtstreek zich ten opzichte van het nalevingsonderzoek Gooi en Vecht uit 2023¹?

Hoe verhouden de nalevingspercentages per verkoopkanaal in de regio Gooi en Vechtstreek zich ten opzichte van het landelijke nalevingsonderzoek uit 2024²?

METHODE

MYSTERYSHOPONDERZOEK

Het doel van het huidige onderzoek is om de naleving van de leeftijdsgrens door alcoholverkooppunten in de regio Gooi en Vechtstreek in kaart te brengen. Het naleven van de leeftijdsgrens houdt in dat de verkoper weigert om alcohol te verkopen aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. Het nalevingsonderzoek resulteert in een nalevingscijfer: het percentage van het aantal aankoop pogingen waarbij een verkoopkanaal de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcoholproducten heeft nageleefd.

Om het nalevingscijfer van verschillende verkoopkanalen te meten, is gebruik gemaakt van zogenaamd mysteryshoponderzoek. Hierbij proberen 16- en 17-jarige jongeren ('mysterykids') alcohol te kopen onder toezicht van een ervaren begeleider ('auditor'). Het gaat om een aankoop poging van één leeftijdsgebonden product. In dit onderzoek is dat bier, wijn, mixdrank of sterke drank. Het gehanteerde onderzoeksprotocol respecteert de uitgangspunten van de Alcoholverwet. Het gaat hier namelijk om een geënceneerde aankoop: de mysterykids hebben géén intentie tot het gebruik van de gekochte alcoholproducten, maar doen de aankoop in het kader van onderzoek. Ook wordt er rekening gehouden met ethische en juridische normen.

De mysteryshopmethode heeft zich bewezen als een valide en betrouwbare methode. De methodiek geeft namelijk een natuurgetrouwde weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol voor minderjarigen met een koopintentie en geeft een realistisch beeld van de naleving van een verkoopkanaal¹⁰.

In dit nalevingsonderzoek zijn de aankoop pogingen gedaan door een mix minderjarige jongens en meisjes. Aan de bezochte locaties is niet teruggekoppeld dat er een mysteryshoponderzoek had plaatsgevonden. Het mysteryshoponderzoek is uitgevoerd in april tot en met augustus 2025.

SELECTIE MYSTERYKIDS EN AUDITOREN

Voor dit onderzoek zijn mysterykids en auditoren geselecteerd die ervaring hebben met het uitvoeren van nalevingsonderzoek. Zij maken allen deel uit van een landelijk dekkend netwerk dat continu wordt onderhouden, zodat er altijd gekwalificeerde medewerkers ter beschikking staan. De auditoren zijn geselecteerd op basis van hun achtergrond en deskundigheid. Zij beschikken allen over een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) en een APK-gekeurde auto met de benodigde verzekeringen. De auditoren zijn voor het onderzoek uitgebreid geïnformeerd over het onderzoeksprotocol en hun takenpakket. De auditoren staan vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met het onderzoeksteam.

PROCEDURE AANKOOPPOGINGEN

Vorbereiding

Op een veldwerkdag wordt de mysterykid door de auditor opgehaald. Tijdens mysteryshoponderzoek zijn géén uiterlijke kenmerken toegestaan (pet, zonnebril, etc.) die een eerlijke inschatting van de leeftijd van de mysterykids in de weg kunnen staan. Voor vertrek wordt dit door de auditors gecontroleerd. Ook controleert de auditor voor vertrek of de mysterykid een geldig legitimatiebewijs en een pinpas bij zich heeft. Tot slot krijgt de mysterykid de laatste instructies.

Uitvoering

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang dat aankoop pogingen worden uitgevoerd op momenten waarop 16- en 17-jarigen dit in werkelijkheid ook zouden doen. Daarom worden sportkantines veelal in het weekend bezocht en vinden de aankoop pogingen vlak voor, tijdens of na reguliere wedstrijden van jeugdteams plaats. Horecagelegenheden worden zoveel mogelijk rondom het weekend bezocht. Ook bezoeken mysterykids enkel locaties op minstens 20 kilometer afstand van hun eigen woonplaats, om eventuele herkenning door verkopers te voorkomen.

Een locatie wordt over het algemeen door één mysterykid bezocht, waarbij één aankoop poging uitgevoerd wordt. Een uitzondering hierop zijn horecagelegenheden en sportkantines, omdat mysterykids zich hier onveilig kunnen voelen. Bij horecagelegenheden en sportkantines gaan mysterykids daarom in een tweetal (jongen en meisje) naar binnen. De mysterykid van het tweetal die géén aankoop poging hoeft te plegen, zorgt ervoor dat hij/zij buiten zicht is (bijvoorbeeld door gebruik te maken van het toilet) ten tijde van de aankoop poging. In dit geval vindt de communicatie tussen de mysterykids plaats via WhatsApp, zodat zij elkaar op de hoogte kunnen brengen wanneer de aankoop poging voltooid is. Wanneer een mysterykid aangeeft zich ook in een tweetal niet veilig te voelen, wordt de desbetreffende locatie op dat moment overgeslagen. De auditor bepaalt vervolgens samen met een coördinator of de locatie veilig genoeg is om op een later moment door (een) andere mysterykid(s) bezocht te worden. In het geval van een veilige locatie wordt de locatie op de onderzoekslijst voor een volgende route geplaatst. In het geval van een niet-veilige locatie wordt de locatie vervangen door een reserve locatie.

Wanneer een mysterykid naar zijn/haar leeftijd wordt gevraagd tijdens een aankoop poging, mag deze één keer jokken ('ik ben 18

jaar'). De mysterykid is wel verplicht om zijn of haar legitimatiebewijs te laten zien aan de verkoper wanneer deze hierom vraagt. Ook dient de mysterykid de locatie zonder discussie te verlaten als de aankoop geweigerd wordt.

Afronding

Om alle elementen van het aankoopproces vast te kunnen leggen, worden de geslaagde aankopen natuurgetrouw afgerond. De mysterykid rekent af via pinbetaling. Indien het gekochte product bedoeld is voor 'elders dan ter plaatse' (bijvoorbeeld bij een supermarkt), neemt de mysterykid het product mee naar de uitgang. Direct bij het verlaten van de locatie neemt de auditor vervolgens het product over. Voor het kopen van alcohol bij horecagelegenheden en sportkantines geldt echter dat de alcohol ter plaatse geconsumeerd dient te worden. In dat geval wordt de eventueel gekochte alcohol door de mysterykid onaangeroerd achtergelaten op de bar. Op deze manier blijft de alcohol onder de verantwoordelijkheid van het barpersoneel. Bovendien blijft de auditor in de buurt zodat deze, indien nodig, het onaangeroerde biertje of wijntje in bezit kan nemen en onopvallend kan verwijderen.

Aan het eind van iedere veldwerkdag worden de aankopen ingezameld in een sealbag en later collectief vernietigd. Zodra alle locaties voor de desbetreffende veldwerkdag bezocht zijn, brengt de auditor de mysterykid(s) naar huis.

BEGELEIDING MYSTERYKIDS EN OUDERS/VERZORGERS

Mysterykids worden getraind in het doen van mysteryshoponderzoek voordat zij ingezet worden voor aankoopopgaven ten behoeve van nalevingsonderzoeken. Zo krijgen zij van tevoren digitale instructies in de vorm van beeld en tekst. Hierin wordt de procedure

beschreven en wordt de rol van de mysterykid uitvoerig behandeld. Daarnaast voert elke nieuwe mysterykid een aantal proefaankopen uit voordat hij/zij aan een onderzoek meewerkt. Dit zijn aankopen die niet meetellen voor het onderzoek maar puur worden gebruikt voor trainingsdoeleinden. De auditor observeert de mysterykid tijdens deze proefaankopen nauwkeurig, zodat hij feedback kan geven waar nodig.

Naast de training en instructies die elke mysterykid voorafgaand ontvangt, wordt hij/zij gedurende elke veldwerkdag door een auditor geïnstrueerd en begeleid. Zo krijgt de mysterykid begeleiding bij het correct uitvoeren van de aankoopopgave en het registreren van de benodigde informatie na iedere aankoopopgave. De auditoren zijn tijdens een veldwerkdag verantwoordelijk voor het welzijn en de veiligheid van de mysterykids en gaan hierbij uit van de Arbeidswet en de Arbeidstijdenwet. Wanneer een mysterykid aangeeft een locatie niet te willen bezoeken of de veldwerkdag te willen afbreken, dan luistert de auditor hiernaar. De resterende locaties worden vervolgens opnieuw gepland om op een later tijdstip te bezoeken. Naast de begeleiding die de mysterykids ontvangen tijdens een veldwerkdag, worden de mysterykids ook voorzien van de benodigde nazorg. De mysterykids kunnen te allen tijde contact opnemen met de contactpersoon voor de mysterykids en auditoren uit het onderzoeksteam of met de vertrouwenspersoon.

Ouders/verzorgers van de mysterykids krijgen informatie over de inhoud van nalevingsonderzoek en de achterliggende gedachte hiervan. De ouders/verzorgers geven daarnaast schriftelijk toestemming voor deelname van de jongeren aan een mysteryshoponderzoek.

GEMETEN VARIABLEN

In dit onderzoek worden verschillende variabelen gemeten om de naleving in kaart te brengen. Allereerst wordt onderzocht of er bij

een aankoop van alcohol door de verkoper naar leeftijd en/of legitimatiebewijs wordt gevraagd en of er een hulpmiddel wordt gebruikt bij het beoordelen van het legitimatiebewijs. Daarom wordt bij iedere aankoop poging het volgende vastgesteld:

- Heeft de verkoper de mysterykid naar zijn/haar leeftijd gevraagd?
- Heeft de verkoper de mysterykid naar een geldig legitimatiebewijs gevraagd?
- Heeft de verkoper (waarneembaar) gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de leeftijd van de mysterykid te controleren? Dit wordt beoordeeld op basis van observatie. Het is niet altijd zichtbaar of er een hulpmiddel wordt gebruikt.

Daarnaast wordt onderzocht of de verkoper alcohol verkoopt aan de mysterykid:

- Heeft de verkoper de verkoop geweigerd?

Bij ketensupermarkten is er sprake van extra meting op de naleving, namelijk:

- Hoe hoog is de naleving bij onbemenste kassa's?

LOCATIESELECTIE

Om uitspraken te kunnen doen over de nalevingscijfers van de verschillende verkoopkanalen, is het van belang een representatieve steekproef te trekken. Om de grootte van deze steekproef te bepalen, zijn er drie parameters nodig: populatiegrootte, betrouwbaarheidsniveau en spreiding. Deze parameters leiden tot een minimum aantal locaties dat per verkoopkanaal bezocht moet worden om gefundeerde uitspraken over de naleving te kunnen doen. De drie parameters worden hieronder besproken. Vervolgens wordt beschreven hoe de representativiteit in dit onderzoek is gewaarborgd.

Populatiegrootte

De eerste parameter om de benodigde steekproefgrootte te kunnen bepalen, is de populatiegrootte, ofwel het totale aanbod van alco-

holverkooppunten in de regio Gooi en Vechtstreek. De populatiegrootte van de verschillende verkoopkanalen is vastgesteld op basis van onze eigen database. Deze database wordt ook gebruikt voor de landelijke nalevingsonderzoeken in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en wordt regelmatig bijgewerkt.

Betrouwbaarheidsniveau

De tweede parameter is het betrouwbaarheidsniveau van de resultaten. In dit onderzoek is voor ieder verkoopkanaal een minimaal betrouwbaarheidsniveau van 90% gehanteerd. Dit betekent dat met 90% zekerheid gezegd kan worden dat het nalevingscijfer dat gevonden wordt in de steekproef overeenkomt met de naleving van de gehele populatie. Dit betrouwbaarheidsniveau valt binnen de wetenschappelijke onderzoeksrichtlijnen.

Spreiding

De derde parameter om de juiste steekproefgrootte te kunnen bepalen, is de spreiding. Hiermee wordt de geschatte verdeling van de variabelen in de populatie bedoeld. In dit geval gaat het om de variabele 'naleving'. Bijvoorbeeld, als een naleving van 80% wordt verwacht, hoort daar een verwachte spreiding van 80% bij. Door deze verwachte spreiding mee te nemen in de berekening, zal de benodigde steekproefgrootte afnemen. Wanneer er geen onderbouwde verwachting bestaat over de verdeling van de variabele 'naleving', is het de wetenschappelijke standaard om uit te gaan van een spreiding van 50%. Dit leidt tot de maximale steekproefgrootte. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een spreidingsmaat van 50%, gelijk aan het landelijk nalevingsonderzoek².

Locaties opschonen

Het totale aanbod in de regio Gooi en Vechtstreek, verdeeld over de verschillende verkoopkanalen is herleid uit onze database. Echter kan het voorkomen dat bepaalde locaties niet meer bestaan (bij-

voorbeeld horecagelegenheden) of niet meer het juiste verkoopkanaal representeren (bijvoorbeeld een restaurant in plaats van een cafetaria). Daarom zijn de locatielijsten via vooronderzoek op internet gecontroleerd op zaken als een mogelijk faillissement of een verandering van verkoopkanaal. Wanneer een locatie niet geschikt was voor het onderzoek, is deze verwijderd uit de populatie. Zo is voor elk verkoopkanaal een populatiegrootte verkregen.

Beschikbaarheidsonderzoek

Op basis van eerdere nalevingsonderzoeken is bekend dat veel cafetaria's geen alcohol verkopen. Dat kan voor veel uitval van locaties zorgen. Daarom heeft er bij het opschonen van de locatielijsten ook telefonisch onderzoek plaatsgevonden om te achterhalen welke cafetaria's geen alcohol verkopen. Wanneer een locatie het product niet verkocht, is deze locatie verwijderd uit de populatie.

Steekproef bijstellen

Het opschonen van de locatielijsten en het uitvoeren van beschikbaarheidsonderzoek leidt vaak tot een afname van de populatiegrootte. Op basis van de gecorrigeerde populatiegrootte is de benodigde steekproefgrootte per verkoopkanaal berekend. In Tabel 3 is weergegeven hoeveel aankoop pogingen er per verkoopkanaal zijn uitgevoerd.

Tabel 3. Aantal uitgevoerde aankoop pogingen en populatiegrootte per verkoopkanaal.

	Aankoop pogingen	Populatie
Cafetaria's	47	47
Horecagelegenheden	74	74
Ketenslijterijen	11	11
Borrelshops	14	14
Zelfstandige slijterijen	16	16
Sportkantines	69	88
Ketensupermarkten	45	47
Zelfstandige supermarkten	12	12
Totaal	288	309

AANKOOPPOGINGEN BIJ ONBEMENSTE KASSA'S

In verschillende ketensupermarkten is niet alleen meer sprake van bemenste kassa's, maar zijn er ook onbemenste kassa's aanwezig. Om te onderzoeken of er een verschil bestaat in de naleving tussen beide typen kassa's, zijn van de 45 aankoop pogingen in ketensupermarkten 20 uitgevoerd bij bemenste kassa's en 25 bij onbemenste kassa's.

ANALYSE

Allereerst is per verkoopkanaal het nalevingscijfer van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2025 berekend. Hierbij is ook berekend hoe vaak verkopers naar leeftijd hebben gevraagd, hoe vaak zij om een legitimatiebewijs hebben gevraagd en of er hulpmiddelen zijn gebruikt bij het controleren van het legitimatiebewijs. Daarnaast is bekeken in welke mate de interventies leidden tot naleving. Ook is

er een totaal regionaal nalevingscijfer berekend. Tenslotte is voor elk verkoopkanaal een vergelijking gemaakt met het nalevingscijfer Regio Gooi en Vechtstreek 2023 en het landelijke nalevingscijfer uit 2024^{1,2}. Voor de berekeningen is gebruik gemaakt van puntprevalenties, betrouwbaarheidsintervallen en weegfactoren. Deze worden hieronder toegelicht. Vervolgens wordt ook uitgelegd hoe de verschillen in naleving berekend zijn.

Puntprevalenties en betrouwbaarheidsintervallen

De nalevingscijfers zijn berekend door de frequentie van naleving te delen door het totale aantal aankoop pogingen. Per verkoopkanaal zijn de frequenties en percentages (puntprevalenties) gerapporteerd. Daarnaast zijn voor alle nalevingspercentages betrouwbaarheidsintervallen (BI)^{II} berekend met behulp van de Wilson Score. Het 95%-BI van een gemeten percentage geeft aan dat als deze meting 100 maal wordt herhaald, de gemeten waarde 95 maal binnen dit interval zal liggen. Bijvoorbeeld, wanneer de puntschatting 20.2% bedraagt met een 95% BI van 16.1% tot 25.1%, dan zal het nalevingscijfer bij 95 van 100 herhaalde metingen tussen de 16.1% en 25.1% vallen. De breedte van het BI geeft de precisie van de schatting weer; hoe smaller het BI, hoe preciezer de schatting van het werkelijke nalevingscijfer is.

Gewogen totale nalevingscijfer

Om tot een regionaal nalevingscijfer te komen, dient er rekening gehouden te worden met het relatieve aandeel verkooppunten van elk verkoopkanaal binnen het totale aantal verkooppunten in de regio Gooi en Vechtstreek (populatiegrootte). Dit is mogelijk door gebruik te maken van weegfactoren. Voor elk verkoopkanaal is er een weegfactor bepaald door de proportie van het verkoopkanaal in het totale aantal verkooppunten te delen door de proportie van het verkoopkanaal in de steekproef. Vervolgens is bij ieder verkoopkanaal

^{II} Het betrouwbaarheidsinterval is iets anders dan het eerder genoemde betrouwbaarheidsniveau. Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan in hoeverre het zeker is dat het gemiddelde van de populatie in dit betrouwbaarheidsinterval zit.

de corresponderende weegfactor op het nalevingscijfer toegepast. Dit resulteerde in een gewogen totaal nalevingscijfer voor alcoholverkoop in de regio Gooi en Vechtstreek.

Verschillen tussen nalevingscijfers

Naast het berekenen van de actuele nalevingscijfers, is ook berekend in hoeverre de naleving per verkoopkanaal in de regio Gooi en Vechtstreek verschilt van naleving in 2023 en de landelijke naleving per verkoopkanaal in 2024^{1,2}.

Significante verschillen

Om te bepalen of een verschil tussen nalevingscijfers berust op toeval of op een werkelijk verschil, kan gekeken worden naar de mate van overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen (BI's). Er mag van een significant verschil gesproken worden als de BI's elkaar niet overlappen. Bijvoorbeeld, wanneer het BI van nalevingscijfer A tussen de 53.6% en de 64.7% ligt en dat van nalevingscijfer B tussen 65.9% en 76.9%, is er geen overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen. Er is hier een significant verschil tussen de nalevingscijfers.

Als de twee BI's wel overlappen, is er meer informatie nodig om een conclusie te trekken. In dat geval wordt het 95%-BI van het verschil tussen nalevingscijfer A en nalevingscijfer B berekend. Als dit 95%-BI de waarde 0% bevat, kan geconcludeerd worden dat de twee nalevingscijfers niet significant verschillen. Bevat het BI niet de waarde 0%, dan verschillen de nalevingscijfers wel significant van elkaar. Ook voor het 95%-BI van een verschil geldt: hoe kleiner het interval, hoe preciezer de schatting van het werkelijke verschil in naleving. Daarnaast geldt dat het interval steeds kleiner wordt bij een groter aantal aankoop pogingen.

RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. De nalevingscijfers worden per verkoopkanaal gerapporteerd. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de resultaten per stap in het leeftijdscontroleproces en de vergelijking met de naleving in 2023 en de landelijke naleving^{1,2}. De resultaten zijn verwerkt in informatieve illustraties. In bijlage 2 zijn de bijbehorende betrouwbaarheidsintervallen en significantietoetsen opgenomen.

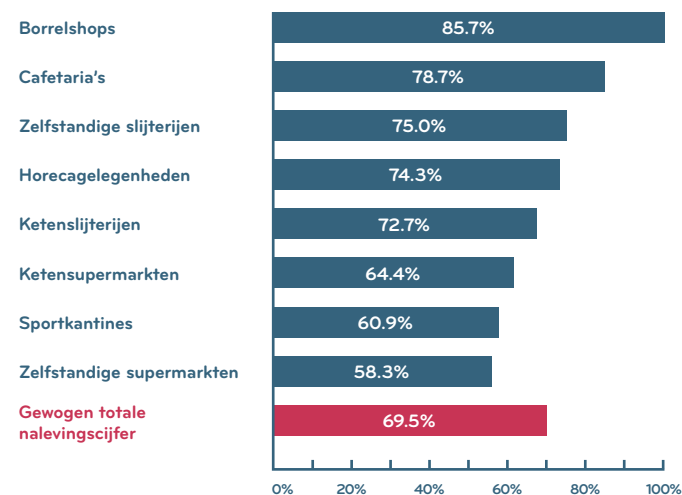
RESULTATEN

Naleving in 2025

Het gewogen totale nalevingscijfer voor alcoholverkoop bij alle verkoopkanalen in 2025 is 69.5%. Gemiddeld wordt de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol dus in 69.5% van de gevallen nageleefd. Figuur 2 geeft het gewogen totale nalevingscijfer en de nalevingscijfers per verkoopkanaal weer.

Bij borrelshops is er bij 12 van de 14 aankoopogingen nageleefd (85.7%). Bij cafetaria's is er bij 37 van de 47 aankoopogingen nageleefd (78.7%). Bij zelfstandige slijterijen is er bij 12 van de 16 aankoopogingen nageleefd (75.0%). Bij horecagelegenheden is er bij 55 van de 74 aankoopogingen nageleefd (74.3%). Bij ketenslijterijen is er bij 9 van de 11 aankoopogingen nageleefd (72.7%). Bij ketensupermarkten is er bij 29 van de 45 aankoopogingen nageleefd (64.4%). Bij sportkantines is er bij 42 van de 69 aankoopogingen nageleefd (60.9%). Bij zelfstandige supermarkten is er bij 8 van de 12 aankoopogingen nageleefd (58.3%).

Figuur 2. Gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfer per verkoopkanaal regio Gooi en Vechtstreek 2025*



* aankoopogingen bij supermarkten zijn gedeeltelijk bij onbemenste kassa's uitgevoerd.

NALEVING ALCOHOLVERKOOP CAFETARIA'S

INTERVENTIES

Bij 5 van de 47 aankoopopgelingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (10.6%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

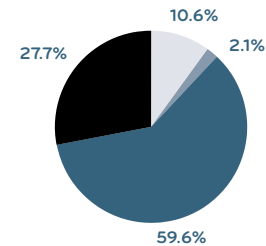
Bij 1 van de 47 aankoopopgelingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.1%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 28 van de 47 aankoopopgelingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (59.6%). Dit leidde in 24 gevallen tot naleving (85.7%).

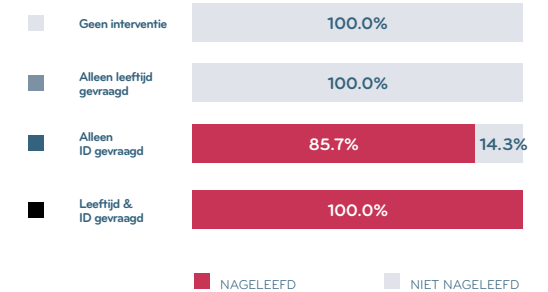
Bij 13 van de 47 aankoopopgelingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (27.7%). Dit leidde in 13 gevallen tot naleving (100.0%).

Interventies

n=47



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

Van de 41 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 10 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (24.4%).

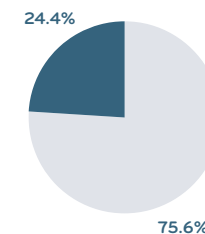
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.
- 8 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ander hulpmiddel.

Dit leidde in 10 gevallen tot naleving (100.0%).

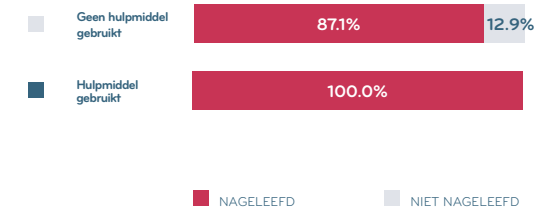
Van de 31 aankoopopgelingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (75.6%), is er 27 keer nageleefd (87.1%).

Hulpmiddelgebruik

n=41



Naleving



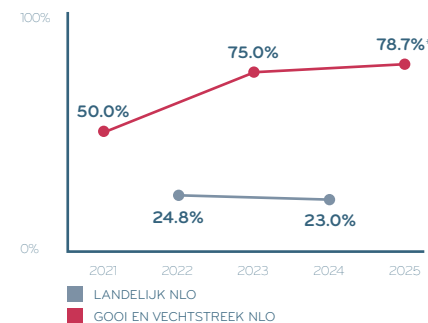
NALEVING

Bij 37 van de 47 aankoopopgelingen is er nageleefd (78.7%).

De naleving in 2025 verschilt niet significant van de naleving in 2023 (75.0%).

De naleving in 2025 is significant hoger ten opzichte van de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (23.0%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 CAFETARIA'S

78.7%

[65.1, 88.0]

* significant verschillend van landelijke naleving 2024

NALEVING ALCOHOLVERKOOP HORECAGELEGENHEDEN

INTERVENTIES

Bij 13 van de 74 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (17.6%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

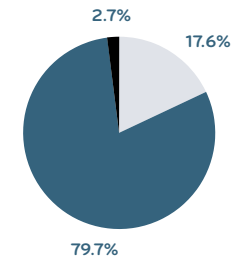
Bij 0 van de 74 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 59 van de 74 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (79.7%). Dit leidde in 53 gevallen tot naleving (89.8%).

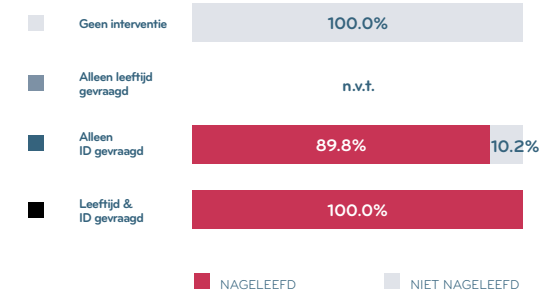
Bij 2 van de 74 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (2.7%). Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (100.0%).

Interventies

n=74



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

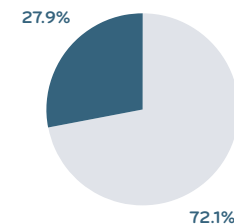
Van de 61 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 17 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (27.9%).

- 2 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.
- 15 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ander hulpmiddel.

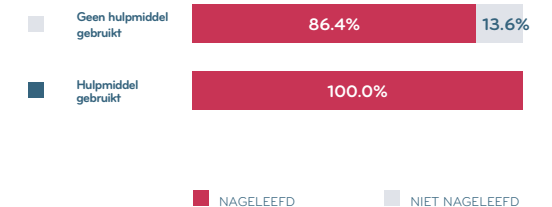
Dit leidde in 17 gevallen tot naleving (100.0%).

Hulpmiddelgebruik

n=61



Naleving



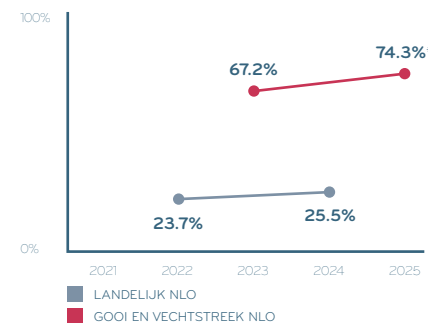
NALEVING

Bij 55 van de 74 aankoop pogingen is er nageleefd (74.3%).

De naleving in 2025 verschilt niet significant van de naleving in 2023 (67.2%).

De naleving in 2025 is significant hoger ten opzichte van de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (25.5%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 HORECAGELEGENHEDEN

74.3%

[63.3, 82.9]

* significant verschillend van landelijke naleving 2024

NALEVING ALCOHOLVERKOOP KETENSLIJTERIJEN

INTERVENTIES

Bij 1 van de 11 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (9.1%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

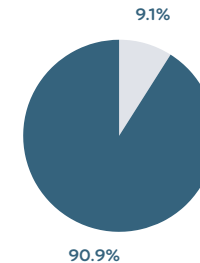
Bij 0 van de 11 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 10 van de 11 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (90.9%). Dit leidde in 8 gevallen tot naleving (80.0%).

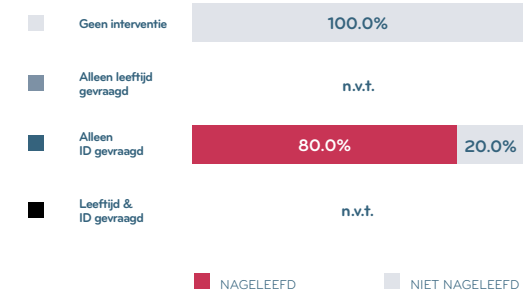
Bij 0 van de 11 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (0.0%).

Interventies

n=11



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

Van de 10 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 3 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (30.0%).

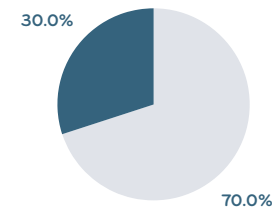
- 3 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.

Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (100.0%).

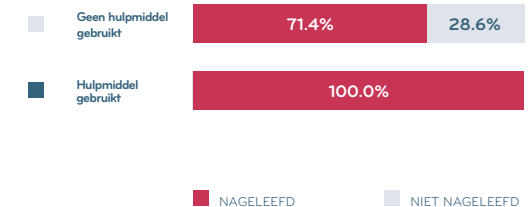
Van de 7 aankoop pogingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (70.0%), is er 5 keer nageleefd (71.4%).

Hulpmiddelgebruik

n=10



Naleving



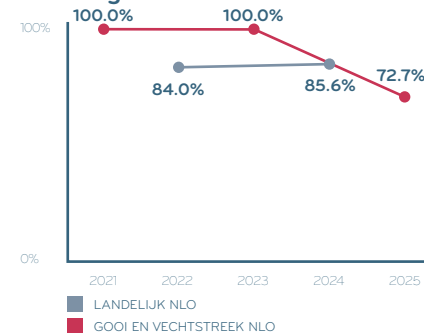
NALEVING

Bij 8 van de 11 aankoop pogingen is er nageleefd (72.7%).

De naleving in 2025 verschilt significant van de naleving in 2023 (100.0%).

De naleving in 2025 is niet significant verschillend van de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (85.6%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 KETENSLIJTERIJEN

72.7%

[43.4, 90.3]

* significant verschillend van naleving Gooi en Vechtstreek 2023

NALEVING ALCOHOLVERKOOP BORRELSHOPS

INTERVENTIES

Bij 0 van de 14 aankoopopgingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (0.0%).

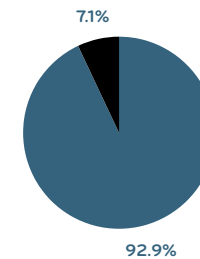
Bij 0 van de 14 aankoopopgingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 13 van de 14 aankoopopgingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (92.9%). Dit leidde in 11 gevallen tot naleving (84.6%).

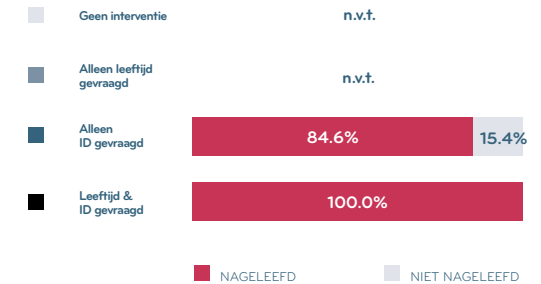
Bij 1 van de 14 aankoopopgingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7.1%). Dit leidde in 1 gevallen tot naleving (100.0%).

Interventies

n=14



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

Van de 14 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 9 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (64.3%).

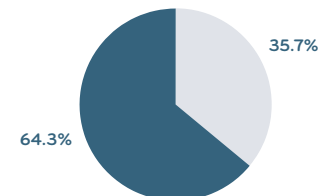
- 6 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ander hulpmiddel.

Dit leidde in 8 gevallen tot naleving (88.9%).

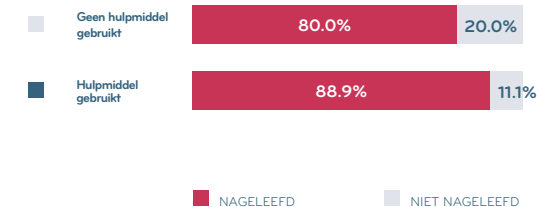
Van de 5 aankoopopgingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (35.7%), is er 4 keer nageleefd (80.0%).

Hulpmiddelgebruik

n=14



Naleving



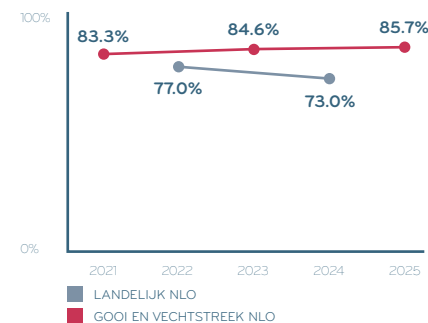
NALEVING

Bij 12 van de 14 aankoopopgingen is er nageleefd (85.7%).

De naleving in 2025 verschilt niet significant van de naleving in 2023 (84.6%).

De naleving in 2025 is niet significant verschillend van de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (73.0%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 BORRELSHOPS

85.7%

[60.1, 96.0]

NALEVING ALCOHOLVERKOOP ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

INTERVENTIES

Bij 2 van de 16 aankoopopgelingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (12.5%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

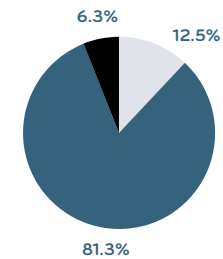
Bij 0 van de 16 aankoopopgelingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 13 van de 16 aankoopopgelingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (81.3%). Dit leidde in 11 gevallen tot naleving (84.6%).

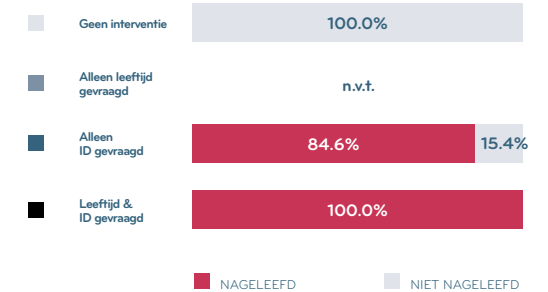
Bij 1 van de 16 aankoopopgelingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (6.3%). Dit leidde in 1 gevallen tot naleving (100.0%).

Interventies

n=16



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

Van de 14 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (14.3%).

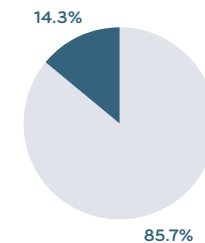
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ander hulpmiddel.

Dit leidde in 2 gevallen tot naleving (100.0%).

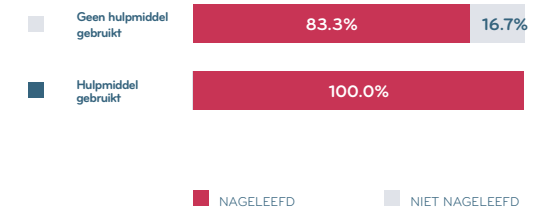
Van de 12 aankoopopgelingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (85.7%), is er 10 keer nageleefd (83.3%).

Hulpmiddelgebruik

n=14



Naleving



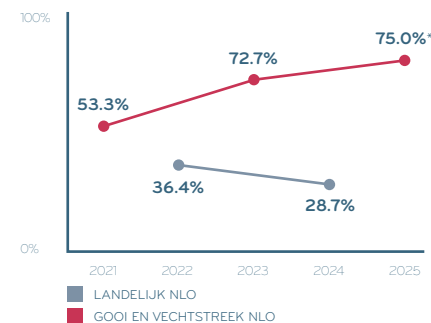
NALEVING

Bij 12 van de 16 aankoopopgelingen is er nageleefd (75.0%).

De naleving in 2025 verschilt niet significant van de naleving in 2023 (72.7%).

De naleving in 2025 is significant verschillend vergeleken met de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (28.7%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 ZELFSTANDIGE SLIJTERIJEN

75.0%

[50.5, 89.8]

* significant verschillend van landelijke naleving 2024

NALEVING ALCOHOLVERKOOP SPORTKANTINES

INTERVENTIES

Bij 11 van de 69 aankoopopgelingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (15.9%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

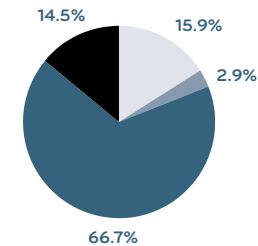
Bij 2 van de 69 aankoopopgelingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2.9%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

Bij 46 van de 69 aankoopopgelingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (66.7%). Dit leidde in 35 gevallen tot naleving (76.1%).

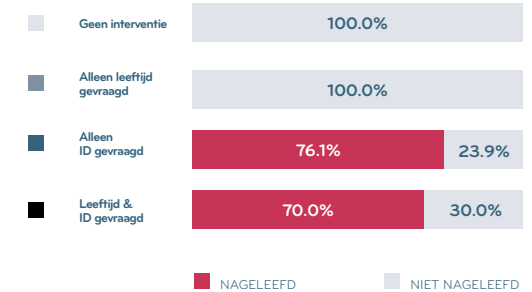
Bij 10 van de 69 aankoopopgelingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (14.5%). Dit leidde in 7 gevallen tot naleving (70.0%).

Interventies

n=69



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

Van de 56 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 10 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (17.9%).

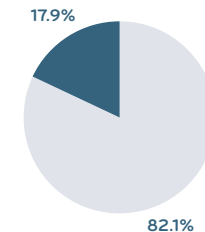
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.
- 9 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een kalender.

Dit leidde in 9 gevallen tot naleving (90.0%).

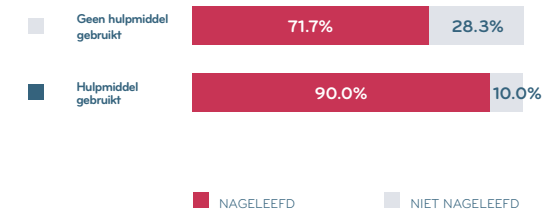
Van de 46 aankoopopgelingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (82.1%), is er 33 keer nageleefd (71.7%).

Hulpmiddelgebruik

n=56



Naleving



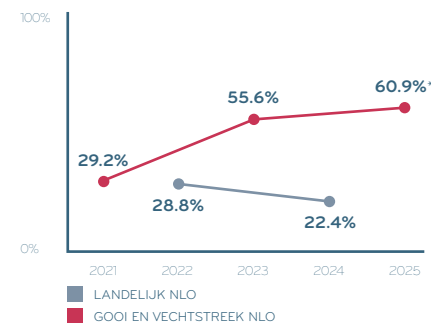
NALEVING

Bij 42 van de 69 aankoopopgelingen is er nageleefd (60.9%).

De naleving in 2025 verschilt niet significant van de naleving in 2023 (55.6%).

De naleving in 2025 is significant hoger ten opzichte van de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (22.4%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 SPORTKANTINES

60.9%

[49.1, 71.5]

* significant verschillend van landelijke naleving 2024

NALEVING ALCOHOLVERKOOP KETENSUPERMARKTEN

INTERVENTIES

Bij 8 van de 45 aankoopopgelingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (17.8%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

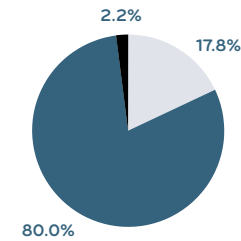
Bij 0 van de 45 aankoopopgelingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 36 van de 45 aankoopopgelingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (80.0%). Dit leidde in 28 gevallen tot naleving (77.8%).

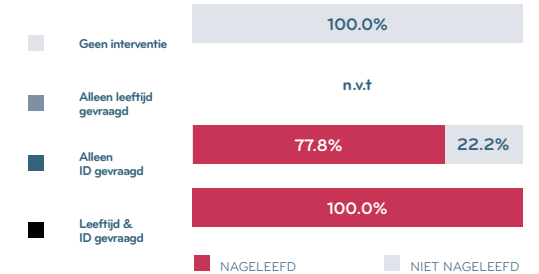
Bij 1 van de 45 aankoopopgelingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (2.2%). Dit leidde in 1 geval tot naleving (100.0%).

Interventies

n=45



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

Van de 37 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 18 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (48.6%).

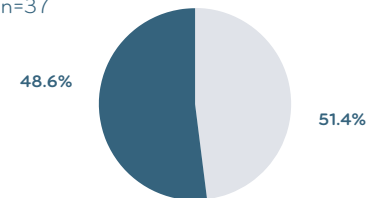
- 15 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door gebruik van een kalender.

Dit leidde in 17 gevallen tot naleving (94.4%).

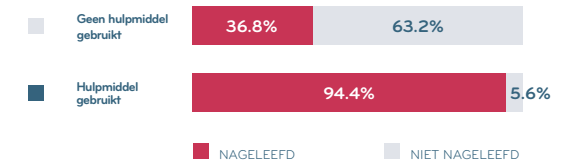
Van de 19 aankoopopgelingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (51.4%), is er 7 keer nageleefd (36.8%).

Hulpmiddelgebruik

n=37



Naleving



NALEVING BEMENSTE KASSA'S VERSUS ONBEMENSTE KASSA'S

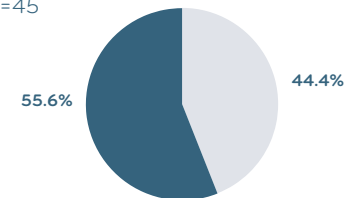
Van de 45 aankoopopgelingen bij ketensupermarkten zijn 20 aankoopopgelingen (44.4%) uitgevoerd bij bemenste kassa's en 25 aankoopopgelingen bij onbemenste kassa's (55.6%).

Van de 20 aankoopopgelingen bij bemenste kassa's is er 11 keer nageleefd (55.0%). Van de 25 aankoopopgelingen bij onbemenste kassa's is er 18 keer nageleefd (72.0%).

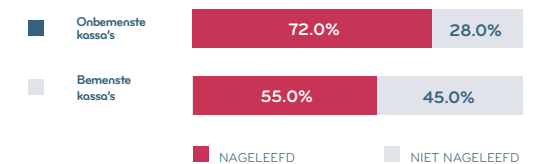
De naleving bij bemenste kassa's verschilt niet significant van de naleving bij onbemenste kassa's.

Bemenste kassa / onbemenste kassa

n=45



Naleving



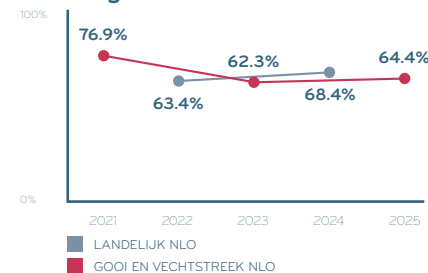
NALEVING

Bij 29 van de 45 aankoopopgelingen is er nageleefd (64.4%).

De naleving in 2025 verschilt niet significant van de naleving in 2023 (62.3%).

De naleving in 2025 is niet significant verschillend vergeleken met de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (68.4%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 KETENSUPERMARKTEN

64.4%
[49.8, 76.8]

NALEVING ALCOHOLVERKOOP ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

INTERVENTIES

Bij 3 van de 12 aankoopopgelingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (25.0%). Dit leidde in 0 gevallen tot naleving (0.0%).

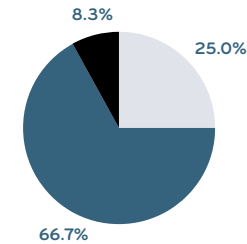
Bij 0 van de 12 aankoopopgelingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%).

Bij 8 van de 12 aankoopopgelingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (66.7%). Dit leidde in 6 gevallen tot naleving (75.0%).

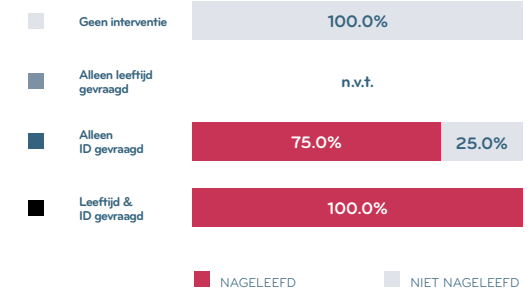
Bij 1 van de 12 aankoopopgelingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (8.3%). Dit leidde in 1 geval tot naleving (100.0%).

Interventies

n=12



Naleving



HULPMIDDELGEBRUIK NA ID-VRAAG

Van de 9 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 3 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (33.3%).

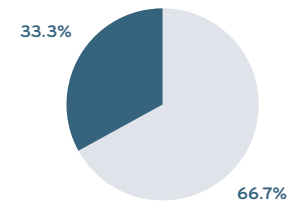
- 1 verkoper controleerde de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door middel van een pop-up.
- 0 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ID-checker.
- 2 verkopers controleerden de leeftijd door gebruik van een ander hulpmiddel.

Dit leidde in 3 gevallen tot naleving (100.0%).

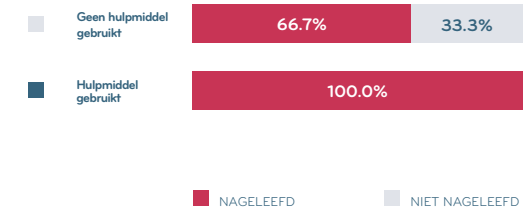
Van de 6 aankoopopgelingen waarbij geen hulpmiddel is gebruikt (66.7%), is er 4 keer nageleefd (66.7%).

Hulpmiddelgebruik

n=9



Naleving



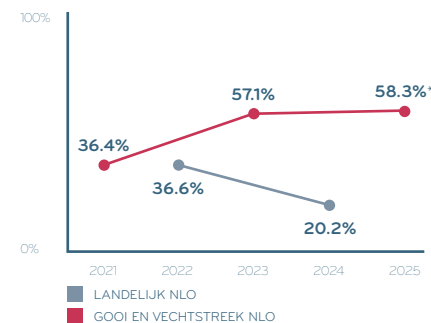
NALEVING

Bij 7 van de 12 aankoopopgelingen is er nageleefd (58.3%).

De naleving in 2025 verschilt niet significant van de naleving in 2023 (57.1%).

De naleving in 2025 is significant hoger ten opzichte van de gemiddelde landelijke naleving in 2024 (20.2%).

Naleving



NALEVING ALCOHOL 2025 ZELFSTANDIGE SUPERMARKTEN

58.3%

[32.0, 80.7]

* significant verschillend van landelijke naleving 2024

CONCLUSIE

Voor de verkoop van alcoholproducten geldt een leeftijdsgrens van 18 jaar. Het naleven van deze leeftijdsgrens houdt in dat een verkoper weigert om alcohol te verkopen aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. In opdracht van de gemeenten Blaricum, Gooise Meren, Hilversum, Huizen, Laren en Wijdmeren is onderzoek gedaan naar de naleving van de leeftijdsgrens in 2025 in de regio Gooi en Vechtstreek. Aan de hand van mysteryshoponderzoek is de naleving van de leeftijdsgrens voor alcoholverkoop in 2025 vastgesteld met een gewogen totale nalevingscijfer en nalevingscijfers per verkoopkanaal. Ook is onderzocht in hoeverre verkopers interventies toepasten tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief de samenhang hiervan met de naleving. Daarnaast is onderzocht hoe de nalevingscijfers in de regio Gooi en Vechtstreek zich verhouden tot de nalevingscijfers uit 2023 en de landelijke nalevingscijfers uit 2024.

NALEVING LEEFTIJDSGRENS 2025

In het mysteryshoponderzoek in 2025 is het gewogen totale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol 69.5%. De naleving bij alcoholverkoop loopt anno 2025 uiteen van 58.3% bij zelfstandige supermarkten tot 85.7% bij borrelshops.

INTERVENTIES IN HET LEEFTIJDSCONTROLEPROCES

In het hoofdstuk 'Resultaten' is per verkoopkanaal gerapporteerd in hoeveel procent van de aankoop pogingen er interventies zijn toegepast door de verkoper (het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs en/of het gebruiken van een hulpmiddel), inclusief de samenhang hiervan met de naleving.

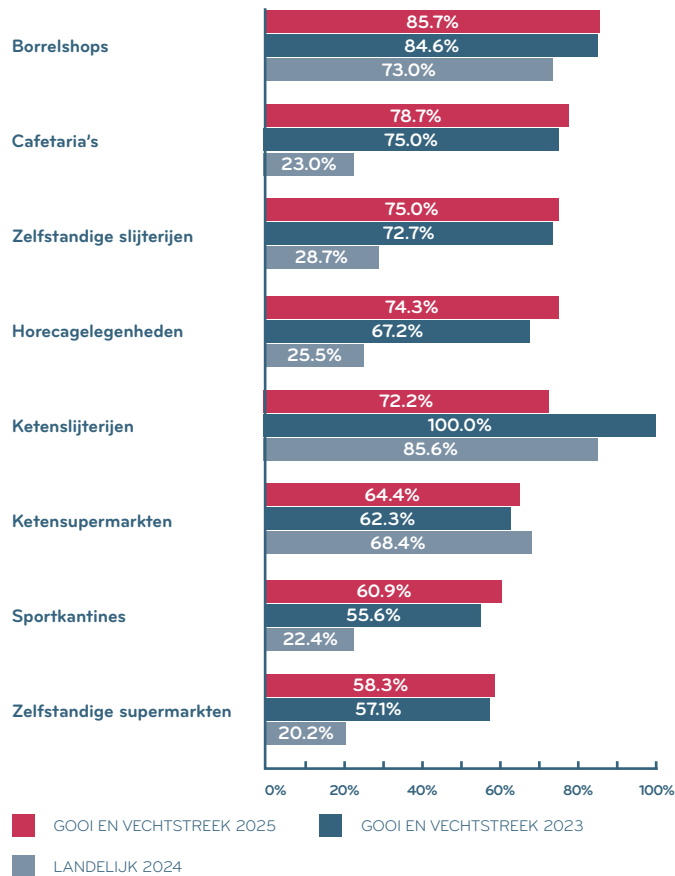
Het vragen naar ID en het gebruiken van een hulpmiddel blijken belangrijke voorspellers voor naleving. Het gebruiken van een hulpmiddel bij de controle van het legitimatiebewijs leidde in dit onderzoek in de meeste gevallen tot naleving. Geen hulpmiddel gebruiken na het vragen naar ID leidde tot wisselende resultaten in de naleving.

NALEVING LEEFTIJDSGRENS 2025 VERGELEKEN MET 2023 EN LANDELIJK 2024

In het mysteryshoponderzoek in 2025 is het gewogen totale nalevingscijfer voor de verkoop van alcohol 69.5%. Deze was in 2023 66.5%. Bij ketenslijterijen is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in 2025 significant lager dan de naleving in 2023. In de andere verkoopkanalen zijn er geen significante veranderingen in de naleving geconstateerd.

De totale gewogen landelijke naleving was 32.9% in 2024. Bij cafetaria's, horecagelegenheden, zelfstandige slijterijen, sportkantines en zelfstandige supermarkten is de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop in de regio Gooi en Vechtstreek in 2025 significant hoger dan de landelijke naleving van het verkoopkanaal in 2024. Bij ketenslijterijen, borrelshops en ketensupermarkten is de naleving bij alcoholverkoop in de regio Gooi en Vechtstreek in 2025 niet significant verschillend van de landelijke naleving in 2024.

Figuur 2. Nalevingscijfer per verkoopkanaal regio Gooi en Vechtstreek 2025, 2023 en landelijk 2024.



CONCLUSIE

Bij ketenslijterijen is de naleving significant lager ten opzichte van het nalevingscijfer in 2023. Bij de meeste verkoopkanalen is de naleving hoger dan het gemiddelde uit het landelijk onderzoek 2024. De uitkomsten van het onderzoek geven aanknopingspunten voor het voortzetten van de preventie- en handhavingsactiviteiten in de regio. In het volgende hoofdstuk worden hiervoor aanbevelingen gegeven.

AANBEVELINGEN

De gemeenten Blaricum, Gooise Meren, Hilversum, Huizen, Laren en Wijdere meren bouwen aan een gezonde toekomst voor hun inwoners. Hierbij is verantwoorde alcoholverkoop van uiterst belang. De leeftijdsgrens dient om minderjarigen te beschermen tegen de schadelijke gevolgen van alcohol. Echter wordt deze leeftijdsgrens nog niet in alle gevallen nageleefd. In het Nationaal Preventieakkoord is de doelstelling van 100% naleving in 2030 vastgelegd¹³. De gemeenten brengen in kaart waar mogelijk gezondheidsrisico's ontstaan door onderzoek te laten doen naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcoholverkoop. Aan de hand van deze onderzoeksresultaten kan er gemonitord worden of het nalevingspercentage richting de doelstelling van 100% naleving voor het jaar 2030 gaat. Ook kan met behulp van deze resultaten een passend beleid worden gevoerd of voortgezet.

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen toegelicht met als doel om de naleving van de leeftijdsgrens positief te blijven beïnvloeden. De opgestelde aanbevelingen zijn aansluitend op:

- de nalevingscijfers voortkomend uit het huidige onderzoek;
- gedragswetenschappelijke expertise en ervaring in het veld;
- het Uitvoeringsplan Preventie- en Handhavingsplan Alcohol en Drugs 2025;
- de pijlers uit het Nationaal Preventieakkoord.

Het eerste deel van de aanbevelingen richt zich op de inzet van risicogestuurd toezicht. Het tweede deel van de aanbevelingen hebben betrekking op het ondersteunen van verkopers bij de verbetering van de naleving.

INZET RISICOGESTUURD TOEZICHT

Het risicogestuurd inzetten van preventie- en handhavingsactiviteiten is een belangrijk onderdeel in het Uitvoeringsplan Preventie- en Handhavingsplan 2025 van de Regio Gooi en Vechtstreek¹¹. Dit houdt in dat de middelen daar worden ingezet waar jongeren heen gaan (de hotspots) én waar de kans het grootst is dat ze erin slagen om alcohol te kopen. In het plan wordt uitgelegd op welke manier de toezichtsfrequentie wordt bepaald.

Risicogestuurde inzet van testkopermethode

De gemeente Hilversum heeft de afgelopen jaren gebruik gemaakt van de testkopermethode. Dit nadat in het Preventie- en Handhavingsplan is opgenomen dat deze methode vanaf 2021 ingezet ging worden in alle verkoopkanalen.

De testkopermethode is een stevigere vorm van toezicht dan de observationele methode. Daarom is een goed bestuurlijk draagvlak bij het inzetten van de testkopermethode essentieel. Bij een waarschuwing of boete is het belangrijk dat bestuurders voet bij stuk houden, anders verdwijnt de effectiviteit van de methode. Verder is het bij de testkopermethode ook aan te raden om deze risicogericht in te zetten (zoals eerder besproken). Op de website van de handreiking Alcoholwet staan meer tips over de inzet van de testkopermethode. Klik [hier](#) om naar de website te gaan.

De testkopermethode kan ervoor zorgen dat de verkopers van de verschillende verkoopkanalen meer alert zijn op het vragen naar ID en naleven van de leeftijdsgrens. Dit om de kans op een waarschuwing of zelfs een boete te minimaliseren. Wij verwachten daarom ook dat het implementeren van deze testkopermethode in de gemeente een groot aandeel heeft gehad in de stijging van het nalevingspercentage over de afgelopen jaren. Om deze stijgende lijn in nalevingspercentage te behouden adviseren wij dan ook om de test-

kopermethode in te blijven zetten binnen de gemeente. Daarnaast zorgt dit ervoor dat de kans op een terugval in nalevingspercentage minder wordt. Aangezien de kans bestaat dat, wanneer toezicht (d.m.v. de testkopermethode) wegvalt of minder wordt, verkopers minder druk voelen om zich aan de leeftijdsgrens te houden.

Hotspots in kaart brengen

In 2019 is in de regio Gooi & Vechtstreek het Jeugdkaartonderzoek uitgevoerd om de hotspots voor alcoholverstrekking aan minderjarigen in kaart te brengen¹³. We raden aan om het Jeugdkaartonderzoek te herhalen om weer een actueel beeld te krijgen van de hotspots en zo nog gericht de toezichtscapaciteit in te zetten.

ONDERSTEUNING BIJ HET VERBETEREN VAN DE NALEVING

Een goede balans tussen preventie en handhaving is belangrijk. Door preventief te ondersteunen worden verkopers op een constructieve wijze ondersteund in de naleving. Zo wordt de naleving van de leeftijdsgrens niet enkel bestraft bij overtredingen, maar juist vooraf positief bekrachtigd.

De jaarkalender

We weten dat grip houden op de naleving lastig kan zijn. Het creëren van diverse aandachtsprikkelers door het jaar heen is daarom cruciaal voor een consequente naleving. In tegenstelling tot een eenmalige actie, kan een jaarkalender voorzien in structurele aandacht voor de naleving van de leeftijdsgrens binnen de regio Gooi en Vecht. Bureau Objectief heeft het initiatief genomen om een NIX18 jaarkalender te ontwikkelen. Deze kalender staat vol met hele concrete, lokaal uitvoerbare, constructieve acties om de naleving van NIX18 in uw regio te versterken.

NIXzonderID Feedbackbezoeken

Tijdens feedbackbezoeken gaan getrainde mysteryshoppers op pad om cafetaria's, horecagelegenheden, supermarkten, slijterijen en sportkantines te ondersteunen bij het verbeteren van de ID vraag. De mysteryshoppers proberen alcohol aan te kopen en op het moment dat zij naar ID worden gevraagd maakt hij/zij zichzelf feestelijk bekend. Wordt er niet naar ID gevraagd? Dan geeft de mysteryshopper gerichte tips aan de medewerker hoe hij of zij het de volgende keer beter kan doen. De focus ligt dus niet op wat er slecht gaat - maar op ondersteuning om te zorgen dat het beter gaat. In beide gevallen ontvangen de verkoopkanalen informatie en directe links naar gratis beschikbare online trainingstools zoals de NIX Challenge en de E-learning 'Voor elkaar'.

NIX Challenge

Tijdens de NIX Challenge worden medewerkers van verkooppunten uitgedaagd tot het spelen van de NIX Challenge. In dit mobiele spel oefenen zij met het inschatten van leeftijden van jonge klanten. De deelnemers nemen het tegen elkaar op, battlen om de highscore en kunnen zo de finale bereiken. In de finaleweek gaan de winnaars per verkoopkanaal de eindstrijd met elkaar aan. De winnaar mag zich kronen tot Kampioen van NIX en ontvangt de NIX18 wisselbokaal. De NIX Challenge leert medewerkers het belang van ID vragen tot 25 door te illustreren hoe lastig het is om leeftijd in te schatten. Op de website van de NIX Challenge kun je zien hoe het spel werkt. Klik [hier](#) om naar de website te gaan.

VLOG van NIX competitie

Tijdens de VLOG competitie staat het credo 'Goed voorbeeld doet volgen centraal'. Verschillende verkooplocaties binnen de gemeente of regio worden uitgedaagd om met een korte video/vlog van maximaal 2 minuten aan de jury te laten zien hoe zij zorgen voor NIX18 als team. De competitie fungeert als een verbindend element tussen

de gemeente en haar verkooppunten, versterkt de relatie, bevordert positieve communicatie en creëert een gezonde, competitieve sfeer.

Voor meer informatie over de onderdelen en mogelijke toepassingen van de jaarkalender kunt u contact opnemen met info@bureauobjectief.nl

Overige preventie ondersteuning

In het Preventie- en Handhavingsplan staan verschillende preventie-acties uitgewerkt die ook kunnen bijdragen aan het verbeteren van de naleving. De volgende aanbevelingen geven hiervoor wat aandachtspunten.

Bespreek de nalevingscijfers met verkopers

Het is van belang om het draagvlak voor de wetgeving bij de lokale alcoholverkopers te onderhouden. Hierdoor zorg je er namelijk voor dat verkopers minder weerstand tegenover de wet ervaren. Dit geeft hen de mogelijkheid om mee te praten over waar verbeterpunten liggen, welke dingen er wel goed gaan en waarom dat wel of niet goed gaat. Het gesprek aangaan stimuleert een gevoel van betrokkenheid.

De cijfers uit het huidige nalevingsonderzoek vormen een goede aanleiding voor een gesprek. Gemeenten kunnen een (online) informatiebijeenkomst organiseren en daarin uitleggen waarom dit nalevingsonderzoek heeft plaatsgevonden, de cijfers van het huidige nalevingsonderzoek presenteren en vervolgstappen bespreken. Daarnaast kunnen de gemeenten voorstellen voor ondersteuning aan de alcoholverkopers voorleggen en kunnen zij op hun beurt ook aangeven waar ze behoefte aan hebben. Zulke gesprekken zijn nodig om begrip voor elkaar te krijgen.

Procesverlies

De huidige onderzoeksdata kan bij het gesprek gebruikt worden om verder in te zoomen op het proces. Waar in het leeftijdscontroleproces gaat het fout bij het verkoopkanaal in kwestie? Is dit bijvoorbeeld bij de ID vraag, bij het uitrekenen van de leeftijd van de klant of bij het durven weigeren van de alcohol aan de minderjarige? Door het procesverlies te bekijken, kun je zien waar het mis gaat. Als je weet waar het mis gaat, kan je specifieke interventies opzetten op de onderdelen waar het procesverlies optreedt. Bespreek dit bijvoorbeeld tijdens de informatiebijeenkomst met de verkoopkanalen. Vraag naar aspecten zoals waarom er niet altijd om ID wordt gevraagd of een hulpmiddel wordt gebruikt.

Ondersteunend materiaal voor de verkoper

Verkopers willen vaak bijdragen aan de naleving van de leeftijdsgrens, maar zijn in de praktijk soms onzeker en vinden het lastig. Het inschatten van leeftijden kan namelijk door verkopers moeilijk gevonden worden en het vragen naar ID kan voelen als een belediging. Ook kan het lastig zijn om uit te rekenen of een klant oud genoeg is, onder de (tijds)druk die ze ervaren als er een rij klanten staat te wachten.

Deze obstakels maken dat verkopers op het moment suprême soms automatisch uitwijken naar de makkelijkste weg: niet naleven. Dit is ook te zien als je naar de nalevingscijfers in dit onderzoek kijkt. Zo blijkt namelijk dat in een aantal gevallen een verkoper wél het juiste gedrag heeft vertoond door naar ID te vragen, maar vervolgens alsnog niet naleeft.

Bekend is dat hulpmiddelen verkopers kunnen helpen bij het naleven van de leeftijdsgrens¹⁴. Het is daarom waardevol om hulpmiddelen aan te bieden aan verkoopkanalen, om hen te ondersteunen in het leeftijdscontroleproces, zoals ook is opgenomen in het Uitvoeringsplan Preventie- en Handhaving.

De GGD ondersteunt de sportkantines bijvoorbeeld onder andere met een leeftijdschecker van NIX18. Jaarlijks deelt de GGD een draaischijf van NIX18 uit aan sportkantines. Deze draaischijf helpt barvrijwilligers om de leeftijd te controleren. Het is aan te raden om met de sportkantines (en andere verkoopkanalen) het gesprek aan te gaan over wat zij nodig hebben aan hulpmiddelen, zodat de aangeboden hulpmiddelen daarop aansluiten.

Ook kan er gekeken worden op welke manier verkopers een bepaald hulpmiddel een tijd kunnen uitproberen. Zo heeft de gemeente Harderwijk bijvoorbeeld enkele elektronische hulpmiddelen aangeschaft die gerouleerd konden worden onder lokale verkooppunten. Via deze gemeentelijke ondersteuning konden verkopers op een laagdrempelige manier kennismaken met het hulpmiddel zodat zij vervolgens konden besluiten of het een zinvolle investering zou zijn om een eigen exemplaar aan te schaffen.

Materiaal voor de consument

Naast het aanbieden van ondersteunende hulpmiddelen kunnen de gemeenten inzetten op communicatie gericht naar de consument, zoals in de campagne Hier fix je NIX die in het Uitvoeringsplan wordt genoemd. Deze campagne heeft als doel om de norm geen alcohol onder de 18 te communiceren naar de consument.

De uitingen die ontwikkeld zijn tijdens de 'Spontaan ID tonen' campagne (afbeelding 1) kunnen ook gebruikt worden als communicatie naar de consument. Met de uitingen worden jongvolwassenen gestimuleerd om uit zichzelf hun ID te tonen bij de kassa of bar wanneer zij alcohol kopen. Het materiaal toont het voorbeeldgedrag, laat zien hoe lastig leeftijdscontrole vaak is, wekt sympathie voor de verkoper en geeft jongeren een gevoel van keuzevrijheid. Op deze manier werken we samen naar een legitimatie norm. Dit maakt het voor de verkoper ook makkelijker om de leeftijdsgrens na te leven.

Afbeelding 1. Spontaan ID tonen.



E-learning verantwoord alcohol verkopen

Tijdens de informatiebijeenkomst met de verkopers kunnen de gemeenten ook de e-learning over verantwoorde alcoholverkoop onder de aandacht brengen. Door het volgen van de e-learning leren verkopers de juiste kennis en vaardigheden om verantwoord alcohol te kunnen verstrekken. Hierdoor leren ze hoe te handelen wanneer er bijvoorbeeld een minderjarige alcohol probeert te kopen.

De e-learning is gericht op de horeca, slijterijen, studenten- en sportverenigingen, maar is ook (grotendeels) bruikbaar en toegankelijk voor iedereen die alcohol verstrekt. Klik hier voor de e-learningmodules. In de e-learning komen zowel de thema's leeftijdsgrens en wederverstrekking als het tegengaan van doorschenken bij dronkenschap aan bod.

Belonen van goed presterende verkopers

Tot slot is het aan te raden om ook de goed presterende verkopers niet te vergeten. Het is belangrijk om minder presterende verkopers te blijven motiveren, maar het belonen van een goede naleving is misschien wel net zo belangrijk. Verkopers erkenning geven voor hun inzet, het investeren en het nemen van verantwoordelijkheid is be-

langrijk om hen het gevoel te geven dat hun inzet op waarde wordt geschat. Dit motiveert hen om zich in te blijven zetten voor het naleven van de leeftijdsgrens. Ook laat je de verkopers zo weten dat je hun prestaties in de gaten houdt, waardoor verkopers de controle-druk blijven ervaren. Naming and Faming is een goede manier om dit te doen. Bij deze handhavingstechniek beloon je goed gedrag door de namen van organisaties die goed naleven publiekelijk bekend te maken.

REFERENTIES

1. Bureau Objectief (2023). Nalevingsonderzoek leeftijdsgrens Regio Gooi & Vechtstreek 2023. Nijmegen.
2. Bureau Objectief (2024). Landelijk nalevingsonderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens bij alcohol- en tabaksverkoop in 2024. Nijmegen.
3. Baumeister, R. F. (2015). Uses of self-regulation to facilitate and restrain addictive behavior. *Addictive Behaviors*, 44, 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.09.011>
4. Lees, B., Meredith, L. R., Kirkland, A. E., Bryant, B. E., & Squeglia, L. M. (2020). Effect of alcohol use on the adolescent brain and behavior. *Pharmacology, Biochemistry and Behavior*, 192. <https://doi.org/10.1016%2Fj.pbb.2020.172906>
5. Chikritzhs, T., & Livingston, M. (2021). Alcohol and the risk of injury. *Nutrients*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/nu13082777>
6. Parrott, D. J., & Eckhardt, C. I. (2018). Effects of alcohol on human aggression. *Current Opinion in Psychology*, 19, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.03.023>
7. Sohi, I., Franklin, A., Chrystoja, B., Wettlaufer, A., Rehm, J., & Shield, K. (2021). The global impact of alcohol consumption on premature mortality and health in 2016. *Nutrients*, 13(9), 3145-3157. <https://doi.org/10.3390/nu13093145>
8. Obad, A., Peeran, A., Little, J. I., Haddad, G. E., & Tarzami, S. T. (2018). Alcohol-mediated organ damages: Heart and brain. *Frontiers in Pharmacology*, 9(81). <https://doi.org/10.3389/fphar.2018.00081>
9. Addolorato, G., Vassallo, G. A., Antonelli, G., Antonelli, M., Tarli, C., Mirijello, A., Agyei-Nkansah, A., Mentella, M. C., Ferrarese, D., Mora, V., Barbara, M., Maida, M., Camma, C., & Gasbarrini, A. (2018). Binge drinking among adolescents is related to the development of alcohol use disorders: Results from a cross-sectional study. *Scientific Reports*, 8. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-33705-3>

10. Van Hoof, J.J., Roodbeen, R.T., 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(4), 468-470.
11. Regio Gooi en Vechtstreek (2020). Uitvoeringsplan Preventie- en Handhavingen alcohol en drugs 2025 Regio Gooi en Vechtstreek.
12. Bureau Objectief (2019). Jeugdkaartonderzoek Regio Gooi en Vechtstreek. Nijmegen.
13. Rijksoverheid (2018). Nationaal Preventieakkoord. Den Haag.
14. Roodbeen, R. T., Schelleman-Offermans, K., & Lemmens, P. H. (2016). Alcohol and tobacco sales to underage buyers in dutch supermarkets: can the use of age verification systems increase seller's compliance? *Journal of Adolescent Health*, 1-7. doi:10.1016/j.jado-health.2016.03.005

BIJLAGE 1: BEGRIPPENLIJST

In onderstaande begrippenlijst staan de termen uitgelegd in context van dit nalevingsonderzoek.

Aselecte steekproef | Een steekproef waarbij iedere locatie uit de populatie dezelfde kans heeft om in de steekproef terecht te komen.

Auditor | Getrainde veldwerker die de mysterykids begeleidt tijdens de aankoop pogingen van het nalevingsonderzoek leeftijdsgrens (zie ook 'mysterykid').

Bemenste kassa | Kassa waar de betaling plaatsvindt onder begeleiding van een kassamedewerker. Dus ook als de klant tijdens het winkelen de producten heeft gescand met een zelfscanner maar deze zelfscanner bij het afrekenen overhandigt aan een kassamedewerker.

Betrouwbaarheidsniveau | De mate waarin het gevonden nalevingscijfer onafhankelijk is van toeval. Bij een betrouwbaarheid van bijvoorbeeld 85%, kan je met 85% zekerheid zeggen dat het nalevingscijfer in de steekproef overeenkomt met de naleving van de gehele populatie.

Betrouwbaarheidsinterval | Het betrouwbaarheidsinterval, vaak afgekort als BI, geeft aan tussen welke waarden het werkelijke nalevingscijfer van de gehele populatie zal liggen. Een 95%-betrouwbaarheidsinterval geeft aan dat als een meting 100 keer herhaald wordt, de gemeten waarde 95 maal binnen dit interval zal liggen.

Cafetaria's | Cafetaria's zijn eetgelegenheden die enkel alcoholische dranken mogen verkopen voor gebruik elders dan ter plaat-

se (niet-Alcoholwet-vergunde locaties). Bijvoorbeeld snackbars en grillrooms. Let wel, het overgrote deel van cafetaria's in Nederland verkoopt geen alcoholhoudende drank. De term cafetaria's betreft binnen dit onderzoek enkel de cafetaria's die ook daadwerkelijk alcoholische dranken verkopen.

Horecagelegenheden | HORECA refereert aan HOTels, REstaurants, CAFés en soortgelijke instellingen die een Alcoholwet-vergunning hebben om alcohol te verkopen voor nuttiging ter plaatse. In het huidige onderzoek is enkel de natte horeca meegenomen. Hieronder worden uitgaansgelegenheden verstaan die als hoofddoel de verkoop van drank hebben (al dan niet alcoholhoudend). Eten kan bij deze gelegenheden aanwezig zijn, maar is slechts ondersteunend (bittergarnituur, tosti's, etc.). Voorbeelden: cafés, discotheken, kroegen. (Tijdens mysteryshoponderzoek kunnen enkel horecagelegenheden bezocht worden die voor 23.00 geopend zijn, omdat minderjarige mysterykids volgens de wet niet na die tijd mogen werken.)

Hulpmiddel | Verkopers kunnen een hulpmiddel gebruiken bij het controleren van de leeftijd op een legitimatiebewijs. Voorbeelden hiervan zijn: het intoetsen van de leeftijd in een kassasysteem, een ID-scanner die de leeftijd op de legitimatie uitleest of een kalender die voor elke datum de uiterste geboortedatum van de leeftijdsgrens aangeeft.

Interventies (leeftijdsgrens) | De handelingen die een verkoper kan toepassen in het proces van de leeftijdscontrole: leeftijd vragen, ID vragen en een hulpmiddel gebruiken.

Ketensupermarkten | Supermarkten zoals Albert Heijn, Lidl, etc. Dit betreft enkel de supermarkten die ook daadwerkelijk alcoholische dranken verkopen.

Mysterykid | Een 16- of 17-jarige die een aankoop poging doet voor alcohol of tabak in het kader van het onderzoek naar naleving van de leeftijdsgrens. Een mysterykid wordt begeleid door een auditor, in tegenstelling tot een testkoper die begeleid wordt door een buitengewoon opsporingsambtenaar openbare ruimte (boa) van de gemeente.

Nalevingscijfer | Het percentage van het aantal aankoop pogingen waarbij de wettelijke leeftijdsgrens bij alcoholverkoop is nageleefd.

Onbemenste kassa | Kassa waar de betaling doorgaans plaatsvindt zonder begeleiding van een medewerker. Pas als een alcoholhoudend product wordt gescand dient een medewerker langs te komen om het identiteitsbewijs te controleren.

Populatie | Alle verkooppunten van alcohol waarover je een conclusie wil trekken. In dit onderzoek vormt ieder verkoopkanaal een aparte populatie.

Populatiegrootte (N) | Het totaal aantal gelegenheden of locaties van een verkoopkanaal in Amsterdam, bijvoorbeeld het totaal aantal drankverstrekkende cafetaria's of het totaal aantal ketensupermarkten.

Representatief onderzoek | Onderzoek waarbij de resultaten een betrouwbare afspiegeling zijn voor de gehele populatie.

Significantie | Een significant verschil houdt in dat het onwaarschijnlijk is dat het gevonden verschil op toeval berust.

Slijterijen | Winkellocaties met een eigen ingang met een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf. Ze verkopen alcoholhoudende drank voor gebruik elders dan ter plaatse.

- *Borrelshops* | Aan een ketensupermarkt gekoppelde winkellocatie, zonder eigen ingang, met een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf. Verschil met de ketenslijterij is dat de borrelshops en supermarkt als één locatie onder dezelfde bedrijfsnaam opereren.
- *Ketenslijterijen* | De winkellocatie is onderdeel van een ketenbedrijf, heeft een eigen ingang en heeft een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf. Voorbeelden: Mitra, DIRKIII, Gall&Gall.
- *Zelfstandige slijterijen* | Zelfstandige slijterijen maken geen deel uit van een ketenbedrijf, hebben een vergunning voor het uitoefenen van het slijtersbedrijf en verkopen ook daadwerkelijk alcoholhoudende dranken.

Sportkantines | Onder Sportkantines worden enkel de kantines behorende bij een sportvereniging bedoeld. Sommige sportkantines zijn paracommercieel, maar anderen zijn commercieel.

Steekproefgrootte (n) | Het aantal te onderzoeken locaties binnen een populatie.

Verkoopkanaal | In dit onderzoek onderscheiden we verkooppunten op basis van gelijke kenmerken, zoals het aanbod van alcoholische producten en de geldende regelgeving. Een groep van vergelijkbare verkooppunten noemen we een verkoopkanaal. Voorbeelden hiervan zijn: horecagelegenheden, slijterijen en sportverenigingen.

BIJLAGE 2: BETROUWBAARHEIDSINTERVALLEN EN SIGNIFICANTIETOETSEN

In onderstaande tabellen worden de nalevingscijfers uit 2025 vergeleken met de regionale nalevingscijfers uit 2023 en de meest recente landelijke nalevingscijfers. Naast het nalevingspercentage wordt steeds het 95%-betrouwbaarheidsinterval berekend.

Om te bepalen of een verschil tussen nalevingscijfers berust op toeval of op een werkelijk verschil, kan gekeken worden naar de mate van overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen (BI's).

Er mag van een significant verschil gesproken worden als de BI's elkaar niet overlappen. Als de twee BI's wel overlappen, is er meer informatie nodig om een conclusie te trekken. In dat geval wordt het 95%-BI om het verschil tussen nalevingscijfer A en nalevingscijfer B berekend. Als dit 95%-BI de waarde 0% bevat, kan geconcludeerd worden dat de twee nalevingscijfers niet significant verschillen. Bevat het BI niet de waarde 0%, dan verschillen de nalevingscijfers wel significant van elkaar. Ook voor het 95%-BI om een verschil geldt: hoe kleiner het interval, hoe preciezer de schatting van het werkelijke verschil in naleving. Daarnaast geldt dat het interval steeds kleiner wordt bij een groter aantal aankoopopgingen.

Tabel 4. Verschil in naleving in de regio Gooi en Vechtstreek tussen 2023 en 2025.

	Regio Gooi en Vechtstreek 2023	Regio Gooi en Vechtstreek 2025	Verschil	Uitkomst
Cafetaria's	75.0% (57.9% - 86.7%)	78.7% (65.1% - 88.0%)	3.7% (-15.3% - 22.7%)	Niet significant verschillend
Horeca- gelegenheden	67.2% (55.3% - 77.2%)	74.3% (63.3% - 82.9%)	7.2% (-7.9% - 22.2%)	Niet significant verschillend
Ketenslijterijen	100.0% (75.7% - 100.0%)	72.7% (43.4% - 90.3%)	-27.3% (-53.6% - -1.0%)	Significant lager t.o.v. 2023
Borrelshops	84.6% (57.8% - 95.7%)	85.7% (60.1% - 96.0%)	1.1% (-25.7% - 27.9%)	Niet significant verschillend
Zelfstandige slijterijen	72.7% (43.4% - 90.3%)	75.0% (50.5% - 89.8%)	2.3% (-31.5% - 36.1%)	Niet significant verschillend
Sportkantines	55.6% (43.3% - 67.2%)	60.9% (49.1% - 71.5%)	5.3% (-11.5% - 22.1%)	Niet significant verschillend
Ketensuper- markten	62.3% (48.8% - 74.1%)	64.4% (49.8% - 76.8%)	2.2% (-16.9% - 21.3%)	Niet significant verschillend
Zelfstandige supermarkten	57.1% (25.0% - 84.2%)	58.3% (32.0% - 80.7%)	1.2% (-44.9% - 47.3%)	Niet significant verschillend

Tabel 5. Verschil in naleving tussen het nalevingsonderzoek in de regio Gooi en Vechtstreek in 2025 en het landelijk nalevingsonderzoek in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in 2024.

	Landelijk 2024	Regio Gooi en Vechtstreek 2025	Verschil	Uitkomst
Cafetaria's	23.0% (18.3% - 28.6%)	78.7% (65.1% - 88.0%)		Significant hoger t.o.v. landelijk
Horeca- gelegenheden	25.5% (20.6% - 31.1%)	74.3% (63.3% - 82.9%)		Significant hoger t.o.v. landelijk
Ketenslijterijen	85.6% (79.9% - 89.8%)	72.7% (43.4% - 90.3%)	-12.8% (-39.6% - 13.9%)	Niet significant verschillend
Borrelshops	73.0% (66.5% - 78.7%)	85.7% (60.1% - 96.0%)	12.7% (-6.6% - 32.0%)	Niet significant verschillend
Zelfstandige slijterijen	28.7% (22.5% - 35.7%)	75.0% (50.5% - 89.8%)		Significant hoger t.o.v. landelijk
Sportkantines	22.4% (17.7% - 27.9%)	60.9% (49.1% - 71.5%)		Significant hoger t.o.v. landelijk
Ketensuper- markten	68.4% (64.4% - 72.2%)	64.4% (49.8% - 76.8%)	-4.0% (-18.5% - 10.6%)	Niet significant verschillend
Zelfstandige supermarkten	20.2% (13.5% - 29.2%)	58.3% (32.0% - 80.7%)		Significant hoger t.o.v. landelijk

BUREAU OBJECTIEF

Toernooiveld 300

6525 EC Nijmegen

024 848 1111

info@bureauobjectief.nl

www.bureauobjectief.nl