

**NIX18**  
NIET ROKEN - NIET DRINKEN



# Kopen en verkrijgen van tabak door jongeren 2014/15 en 2016

**INTRAVAl**  
Onderzoek en Advies

**nuchter**



## 1. Inleiding

Om het rookgedrag onder jongeren te kunnen verminderen is een integrale aanpak noodzakelijk waarin beleid, regelgeving, handhaving, bewustwording en educatie de commerciële en sociale beschikbaarheid van tabak inperken voor jongeren. In 2014 bleek het merendeel (56%) van de rokende 16/17-jarigen uitsluitend gebruik te maken van sociale bronnen, met name van vrienden, om aan tabak te komen.<sup>1</sup> Ook bleek uit dit onderzoek dat een laag nalevingscijfer (hoge slaagkans) van een specifiek verkoopkanaal niet per definitie hoeft te betekenen dat handhaving bij dit verkoopkanaal ook veel gezondheidswinst oplevert. Dit is namelijk ook afhankelijk van de mate waarin dit verkoopkanaal daadwerkelijk wordt gebruikt door jongeren.

Het is aannemelijk dat naleving, handhaving en gebruik van bronnen door jongeren samenhangen en elkaar over de tijd beïnvloeden. In een vorig onderzoek zijn reeds cross-sectionele nalevingsgegevens gecombineerd met gegevens van koopgedrag en brongebruik bij jongeren.<sup>1</sup> Om te komen tot een (nog) efficiëntere integrale aanpak is het van belang om deze resultaten over de tijd heen te monitoren. In deze factsheet combineren we in opdracht van de NVWA wederom nalevingsgegevens van verstrekkers met koopgedrag en brongebruik van jongeren. Tevens vergelijken we gegevens van twee meetmomenten.

Na een beknopte beschrijving van de toegepaste methoden beschrijven we allereerst welke commerciële en sociale bronnen voor tabak door Nederlandse jongeren worden gebruikt en de mate waarin tabak beschikbaar is voor jongeren in commerciële verkoopkanalen in 2016. Vervolgens behandelen we de combinatie van de resultaten uit het nalevingsonderzoek en het vragenlijstonderzoek en vergelijken we de resultaten met de vorige meting in 2014-2015. Tot slot gaan we in op factoren die de efficiëntie van handhaving kunnen vergroten en de momenten waarop handhaving het hoogste effect kan sorteren.

## 2. Methoden

Om de landelijke naleving en de naleving per verkoopkanaal van de leeftijdsgrens van 18 jaar in kaart te brengen heeft Nuchter een Mystery Shop onderzoek uitgevoerd in het voorjaar van 2016. In dit onderzoek is de naleving bij zeven verkoopkanalen vastgesteld door 1.276 aankoopogingen van tabak te ensceneren door 17-jarigen.<sup>2</sup> Daarnaast heeft INTRAVAL onderzoek gedaan naar de koopogingen van tabak door jongeren. Hiervoor is een landelijk representatieve groep van 2.302 jongeren in de leeftijdscategorieën 14/15

---

<sup>1</sup> Kruize, A., Schelleman-Offermans, K., Roodbeen, R., Bieleman, B. (2015). Kopen en verkrijgen van tabak door jongeren. Implicaties voor preventie, handhaving en naleving. St. INTRAVAL/Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen, Groningen-Rotterdam/Nijmegen.

<sup>2</sup> Roodbeen, R. & Schelleman-Offermans, K., (2016). Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2016. Landelijke naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de Drank- en Horecawet en Tabakswet. Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen, Nijmegen.

jaar (1.151) en 16/17 jaar (1.151) telefonisch geënquêteerd.<sup>3</sup> Naast het vragen naar koopogingen is tevens gevraagd van wie ze de producten krijgen en/of door wie ze het laten kopen.

Om de resultaten van het Mystery Shop onderzoek met 17-jarigen te kunnen combineren met de resultaten van het onderzoek naar koopogingen van tabak, zijn uit het onderzoek koopogingen tabak alleen de resultaten van 16/17-jarigen meegenomen in deze factsheet. De verkoopkanalen van tabak die in beide onderzoeken zijn meegenomen en waarover we in deze factsheet rapporteren zijn supermarkten, tabakswinkels, tankstations, cafetaria's, overige horecagelegenheden (zoals cafés en discotheken) en thuisbezorgkanalen (telefonisch en online).

### **Vergelijking eerste en tweede meting**

In 2015 heeft Nuchter eveneens een Mystery Shop onderzoek uitgevoerd, terwijl INTRAVAL in het najaar van 2014 onderzoek naar de koopogingen van tabak heeft gedaan. Destijds zijn de resultaten van beide onderzoeken eveneens gecombineerd.<sup>4</sup> Bij de beschrijving van de resultaten gaan we tevens in op de ontwikkelingen tussen de beide metingen. De eerste meting betreft de meting najaar 2014 van INTRAVAL gecombineerd met de meting van Nuchter in het voorjaar van 2015, terwijl het in de tweede meting gaat om de meting van INTRAVAL in het najaar van 2016 en de meting van Nuchter in het voorjaar van 2016.<sup>5</sup>

In de tweede meting is, in tegenstelling tot de eerste meting, bij het vragenlijstonderzoek onder de jongeren wel een onderscheid gemaakt tussen cafetaria's en overige horecagelegenheden (vanaf nu spreken we over uitgaansgelegenheden). Door dit onderscheid te maken zijn de gegevens uit beide onderzoeken beter op elkaar afgestemd en kunnen meer gedetailleerde uitspraken worden gedaan. Het is echter niet mogelijk om voor de horeca een vergelijking te maken met de eerste meting.

## **3. Verandering in gebruik van commerciële en sociale bronnen door jongeren**

Figuren 1a en 1b geven een overzicht van de aantallen 16/17-jarigen die roken en gebruik maken van commerciële of sociale bronnen. Van alle 16/17-jarigen heeft in de tweede meting 24% aangegeven te roken of in het jaar voorafgaand aan het onderzoek te hebben gerookt. Van deze groep rokers heeft 31% (n=87) in het jaar voorafgaand aan het

---

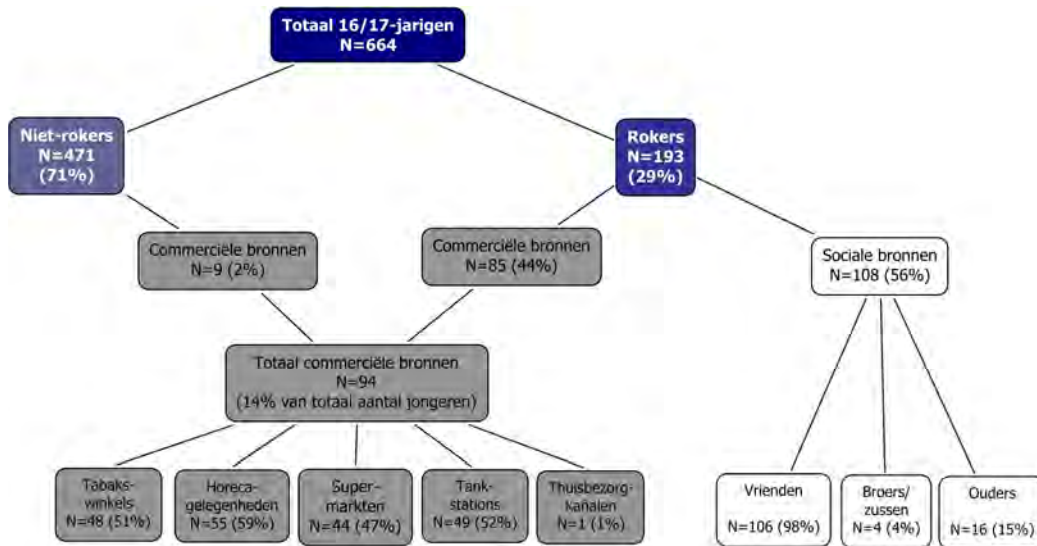
<sup>3</sup> Kruize, A., Bieleman, B. (in druk). Monitor kopen tabak door jongeren. Meting 2016. St. INTRAVAL, Groningen-Rotterdam.

<sup>4</sup> Kruize, A., Schelleman-Offermans, K., Roodbeen, R., Bieleman, B. (2015). Kopen en verkrijgen van tabak door jongeren. Implicaties voor preventie, handhaving en naleving. St. INTRAVAL/ Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen, Groningen-Rotterdam/Nijmegen.

<sup>5</sup> Voor de vergelijking tussen de beide metingen maken we gebruik van de chi-kwadraattoets en de t-toets. In 2016 is voor het selecteren van de doelgroep van het onderzoek naast het kopen eveneens specifiek gevraagd naar het proberen te kopen maar waarbij het uiteindelijk niet is gelukt. In 2014 is hier niet specifiek naar gevraagd. Voor de vergelijkbaarheid zijn de negen probeerkopers uit de meting 2016 niet meegenomen.

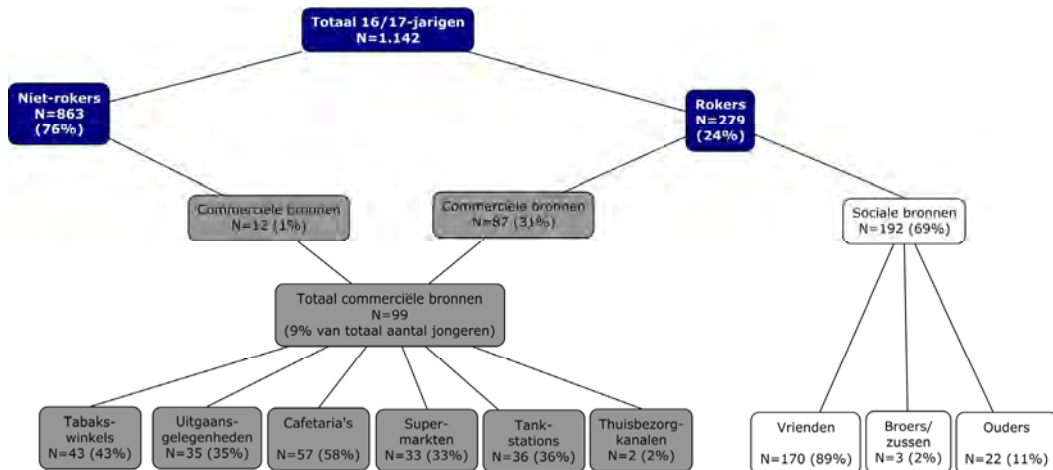
onderzoek tabak gekocht bij commerciële bronnen en 69% (n=192) heeft tabak verkregen uit sociale bronnen. In de eerste meting lag het percentage rokers met 29% significant hoger. Ook het deel van de rokers dat in de eerste meting in het jaar voorafgaand aan het onderzoek tabak heeft gekocht of geprobeerd dat te doen lag met 44% significant hoger in de eerste meting vergeleken met de tweede meting.

Figuur 1a Schematisch overzicht rookgedrag en verkrijgen van tabak door 16/17-jarigen jongeren eerste meting\*



\* Rokers betekent jongeren die in het jaar voorafgaand aan het onderzoek hebben gerookt. Meerdere antwoorden bij commerciële en sociale bronnen mogelijk. Onder horecagelegenheden in de meting van 2015 vallen zowel cafés en discotheken als cafetaria's.  
Bron: vragenlijstonderzoek INTRAVAL.

Figuur 1b Schematisch overzicht rookgedrag en verkrijgen van tabak door 16/17-jarigen jongeren tweede meting\*



\* Rokers betekent jongeren die in het jaar voorafgaand aan het onderzoek hebben gerookt. Meerdere antwoorden bij commerciële en sociale bronnen mogelijk.  
Bron: vragenlijstonderzoek INTRAVAL.

Van de 16/17-jarigen die roken of in het jaar voorafgaande aan het onderzoek hebben gerookt (n=279 in de tweede meting en n=193 in de eerste meting), geeft het merendeel aan nooit sigaretten of shag voor zichzelf te kopen. Dit percentage is overigens wel significant gestegen van 56% in de eerste meting naar 69% in de tweede meting. Zij krijgen hun tabaksproducten met name van c.q. via vrienden (89% in de tweede meting en 98% in de eerste meting) en in mindere mate van hun ouders (11% in de tweede meting en 15% in de eerste meting) of hun broers/zussen (2% in de tweede meting en 4% in de eerste meting).

In de tweede meting is de 16/17-jarige jongeren die wel hebben aangegeven zelf te kopen tevens gevraagd of zij wel eens tabaksproducten verkrijgen uit sociale bronnen. Dit blijkt voor een groot deel (91%) inderdaad het geval te zijn. Van hen krijgt 88% het van vrienden, 19% van ouders en 1% van hun broers/zussen.

### **Veranderingen in gebruik van commerciële bronnen**

Voor beide metingen geldt dat jongeren die in het jaar voorafgaand aan het onderzoek wel eens tabaksproducten hebben gekocht (n=99 in de tweede meting en n=94 in de eerste meting), dit voornamelijk hebben gedaan of geprobeerd hebben te doen bij horecagelegenheden: in de eerste meting 59% bij horecagelegenheden (inclusief cafetaria's), in de tweede meting 58% bij cafetaria's en 35% bij uitgaansgelegenheden (figuur 1a en 1b).

De 16/17-jarigen hebben hun tabaksproducten in de tweede meting significant minder vaak bij supermarkten gekocht dan in de eerste meting. Het gaat het om een daling van 47% in de eerste meting naar 33% in de tweede meting. De jongeren is tevens gevraagd of zij wel eens tabaksproducten via internet bestellen of thuis laten bezorgen. In beide metingen geven slechts enkele jongeren (twee in de tweede meting en één in de eerste meting) aan dit te hebben gedaan.

### **Veranderingen in aantal kooppogingen**

De 16/17-jarigen is per soort commerciële bron (behalve bij thuisbezorgkanalen) gevraagd hoe vaak zij daar het afgelopen jaar tabaksproducten hebben gekocht of geprobeerd hebben dat te doen. Op basis van deze antwoorden is het totale aantal kooppogingen in het afgelopen jaar berekend. In totaal hebben de geënquêteerde jongeren in de tweede meting 5.214 kooppogingen in het afgelopen jaar gedaan, in de eerste meting lag dit met 6.270 beduidend hoger (tabel 1). Het gemiddelde aantal kooppogingen bij de afzonderlijke soorten commerciële bronnen is alleen bij supermarkten significant gedaald van gemiddeld 15 in de eerste meting naar zeven in de tweede meting. De resultaten van de tweede meting geven verder aan dat de frequentie waarin 16/17-jarigen de verschillende verkoopkanalen gebruiken meer uiteenloopt dan bij de eerste meting.

Tabel 1 Kooppogingen tabak per jaar naar soort commerciële bronnen, eerste en tweede meting (n=94; n=99)

Commerciële bron	Gemiddeld aantal kooppogingen per jongere		Aantal kooppogingen		Percentage	
	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting
Horecagelegenheden	18	nvt	1.680	nvt	27	nvt
Cafetaria's	nvt	14	nvt	1.374	nvt	26
Uitgaansgelegenheden	nvt	9	nvt	870	nvt	17
Tankstations	18	12	1.650	1.158	26	22
Tabakswinkels	16	11	1.524	1.074	24	21
Supermarkten	15	7*	1.416	738	22	14
Totaal**	-	-	6.270	5.214	100	100

\* Significant verschil tussen eerste en tweede meting,  $p < 0,05$ .

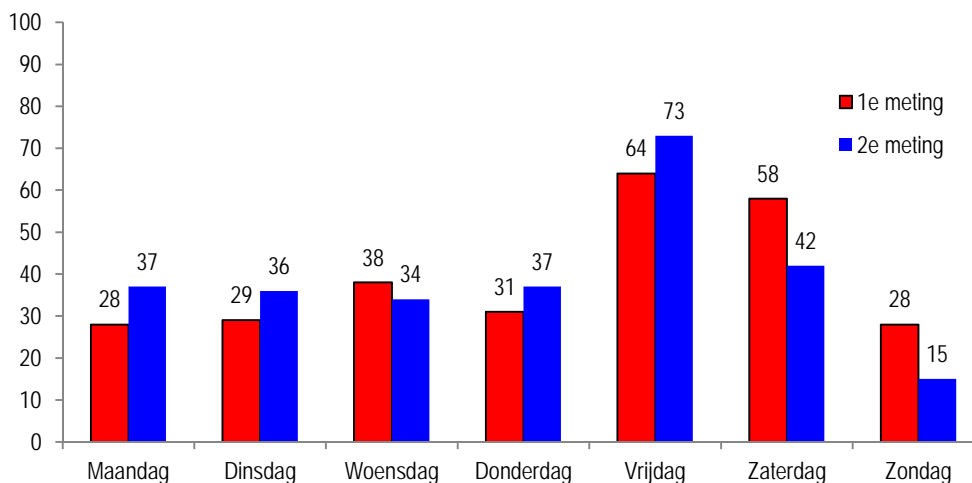
\*\*Exclusief thuisbezorgkanalen.

Bron: vragenlijstonderzoek INTRAVAL.

### Momenten waarop jongeren kooppogingen tabak ondernemen

In beide metingen komt naar voren dat 16/17-jarigen hun kooppogingen met name op vrijdag ondernemen (73% in de tweede meting en 64% in de eerste meting), terwijl zondag de dag is waarop de 16/17-jarigen dit het minst (15% in de tweede meting en 28% in de eerste meting) doen (figuur 2). Uit nadere analyses blijkt dat in beide metingen kooppogingen van tabaksproducten op vrijdag bij alle vier de soorten gelegenheden gebeurt. In de tweede meting doen jongeren dit op zaterdag met name bij cafetaria's, terwijl in de eerste meting jongeren hun tabaksproducten vooral op woensdag bij tankstations en supermarkten kopen of proberen dat te doen.

Figuur 2 Dagen waarop 16/17-jarige jongeren met name tabaksproducten kopen of proberen dat te doen\*, in % (eerste meting: n=94; tweede meting n=99)



\* Meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: vragenlijstonderzoek INTRAVAL.

Tevens is gevraagd naar de tijdstippen waarop jongeren hun tabaksproducten kopen of dit proberen te doen. Hieruit blijkt dat ze dit met name vóór het uitgaan (42% in de tweede meting en 45% in de eerste meting) en na schooltijd (41% in de tweede meting en 40% in de eerste meting) doen.

Beide metingen laten zien dat slechts een beperkt deel (24% in de tweede meting en 17% in de eerste meting) van de 16/17-jarigen die in het jaar voorafgaand aan het onderzoek aankoop pogingen hebben ondernomen aangeeft wel eens bepaalde tactieken toe te passen om tabaksproducten te kunnen kopen, zoals proberen er ouder uit te zien, samen met oudere vrienden kopen of kopen op het moment dat het druk is. Daarnaast geeft in de tweede meting 8% aan wel eens een identiteitsbewijs van iemand anders die ouder is te gebruiken, terwijl 2% wel eens een vervalst identiteitsbewijs gebruikt. In de eerste meting is hier niet apart naar gevraagd.

#### 4. Verkrijgbaarheid tabak bij commerciële verkoopkanalen

In tabel 2 is de slaagkans voor tabaksproducten van ieder verkoopkanaal weergegeven voor zowel de eerste meting als de tweede meting. De totale slaagkans bedraagt in de tweede meting gemiddeld 57% (100% minus gewogen gemiddelde naleving van 43%) en is significant gedaald in vergelijking met de gemiddelde slaagkans van 73% (100% - gewogen gemiddelde naleving van 27%) geconstateerd in de eerste meting. Jongeren van 17 jaar blijken zowel in de tweede als in de eerste meting significant het minst te slagen in het aankopen van tabak bij supermarkten (28% en 42%, respectievelijk), gevolgd door tabakswinkels (43% en 64%). De slaagkans voor kooppogingen tabak bij 17-jarigen is, met uitzondering van thuisbezorgkanalen, in ieder weergegeven verkoopkanaal significant gedaald. De slaagkans lijkt het meest te zijn gedaald bij de tankstations.

Tabel 2 Slaagkans tabak naar soort commerciële bron, in %

Commerciële bron	Slaagkans Eerste meting	Slaagkans Tweede meting
Thuisbezorgkanalen	90	91
Horecagelegenheden	84	nvt
Cafeteria's	-	70
Uitgaansgelegenheden	-	77
Tankstations	82	47*
Tabakswinkels	64	43*
Supermarkten	42	28*

\* Significant verschil tussen eerste en tweede meting,  $p < 0,05$ .

Bron: Mystery Shop onderzoek Nuchter.

#### 5. Gebruik van commerciële verkoopkanalen en naleving

In tabel 3 wordt de nalevingsindex voor tabak weergegeven. Deze index is samengesteld uit het percentage jongeren dat niet koopt (normatieve naleving van de leeftijdsgrens zoals omschreven in de Tabakswet) en het percentage gelegenheden dat niet verstrekt (wettelijke naleving van de leeftijdsgrens zoals omschreven in de Tabakswet). Door een gemiddelde van deze twee percentages te berekenen ontstaat de nalevingsindex. Deze index loopt van nul tot 100. Nul betekent dat niemand naleeft, dus alle jongeren kopen en alle verstrekkers van dat type verkoopkanaal verstrekken, terwijl 100 betekent dat



iedereen, jongeren en gelegenheden, naleeft. In beide metingen scoren de supermarkten het hoogst; 84% in de tweede meting en 76% in de eerste meting.

Tabel 3 Nalevingsindex tabak\*

	Jongeren die niet kopen**, in%		Verstrekkers die niet verkopen, in %		Nalevingsindex in %		Rangorde	
	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting
Supermarkten	93	97***	58	72***	76	84	1	1
Tabakswinkels	93	96***	36	57***	65	77	2	2
Tankstations	93	97***	18	53***	55	75	3	3
Horecagelegenheden****	92	nvt	16	nvt	54	nvt	4	nvt
Cafetaria's	nvt	95	nvt	30	nvt	62	nvt	4
Uitgaansgelegenheden	nvt	97	nvt	23	nvt	60	Nvt	5

\*In de tabel staan afgeronde percentages, de nalevingsindex is berekend met onafgeronde percentages.

\*\* Deze groep bestaat in de eerste meting uit 471 niet-rokers en 193 rokers en in de tweede meting uit 863 niet-rokers en 279 rokers.

\*\*\* Significant verschil tussen eerste en tweede meting,  $p < 0,05$ .

\*\*\*\* Cafetaria's en uitgaansgelegenheden.

Door het percentage 16/17-jarigen dat kooppogingen onderneemt van alle 16/17-jarigen (eerste meting N=664; tweede meting N=1.142) te vermenigvuldigen met de slaagkans en te delen door 100 kan de koop-slaagindex worden berekend. De koop-slaagindex ligt in de tweede meting voor de supermarkten op 1% (tabel 5). Dit wil zeggen dat 1% van alle 16/17-jarigen wel eens tabaksproducten koopt bij een supermarkt en er ook in slaagt deze producten mee te krijgen. Met andere woorden het merendeel van alle 16/17-jarigen in dit onderzoek (99% (100 – 1%)) verkrijgt geen tabaksproducten in supermarkten, doordat jongeren geen gebruik maken van deze commerciële bron of doordat zij door een correcte naleving van de supermarkten er niet in slagen de tabaksproducten te kopen. Bij de overige gelegenheden loopt in de tweede meting de koop-slaagindex uiteen van 2% bij de tabakswinkels, tankstations en horecagelegenheden tot 4% bij de cafetaria's. In vergelijking met de eerste meting laat de rangorde nauwelijks veranderingen zien.

Tabel 5 Koop-slaagindex tabak\*

	Kooppogingen, in %		Slaagkans, in %		Koop-slaagindex, in %		Rangorde	
	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting
Horecagelegenheden**	8	nvt	84	nvt	7	nvt	1	nvt
Cafetaria's	nvt	5	nvt	70	nvt	4	nvt	1
Uitgaansgelegenheden	nvt	3	nvt	77	nvt	2	nvt	2
Tankstations	7	3***	82	47***	6	2	2	2
Tabakswinkels	7	4***	64	43***	5	2	3	2
Supermarkten	7	3***	42	28***	3	1	4	3

\*In de tabel staan afgeronde percentages, de koop-slaagindex is berekend met onafgeronde percentages.

\*\* Cafetaria's en uitgaansgelegenheden.

\*\*\* Significant verschil tussen eerste en tweede meting,  $p < 0,05$ .

Het aantal geslaagde kooppogingen is vervolgens geëxtrapoleerd naar geschatte landelijke aantallen. In de tweede meting slagen bij cafetaria's naar schatting zo'n

350.000 aankoopogingen per jaar door jongeren van 16 en 17 jaar (tabel 6). Bij tabakswinkels is het geschatte aantal geslaagde aankoopogingen per jaar ongeveer 170.000 in deze leeftijdsgroep. In supermarkten slagen jongeren van 16 en 17 jaar er het minst vaak in om tabak te kopen. Ook in dit verkoopkanaal slagen echter nog steeds naar schatting zo'n 80.000 aankoopogingen per jaar.

Tabel 6 Geslaagde koopogingen tabak per jaar\*

	Gemiddeld aantal koopogingen per jongere per jaar		Slaagkans, in %		Gemiddeld aantal geslaagde koopogingen per jongere per jaar	
	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting
Horecagelegenheden**	18	nvt	84	nvt	15	nvt
Cafetaria's	nvt	14	nvt	70	nvt	10
Uitgaangelegenheden	nvt	9	nvt	77	nvt	7
Tankstations	18	12	82	47***	14	6
Tabakswinkels	16	11	64	43***	10	5
Supermarkten	15	7***	42	28***	6	2
Totaal	-	-	-	-	-	-

	Geschatte aantal geslaagde aankoopogingen door 16/17-jarigen in NL****		Rangorde	
	Eerste meting	Tweede meting	Eerste meting	Tweede meting
Horecagelegenheden **	842.550	nvt	1	nvt
Cafetaria's	nvt	352.608	nvt	1
Uitgaangelegenheden	nvt	246.091	nvt	2
Tankstations	808.848	202.015	2	3
Tabakswinkels	578.551	172.631	3	4
Supermarkten	353.871	77.133	4	5
Totaal	2.583.820	1.050.478	-	-

\* In de tabel staan afgeronde aantallen en percentages, de berekeningen zijn uitgevoerd met onafgeronde aantallen en percentages.

\*\* Cafetaria's en uitgaangelegenheden.

\*\*\* Significant verschil tussen eerste en tweede meting,  $p < 0,05$ .

\*\*\*\* Eerste meting:  $14\%$  van  $N=401.214 = 56.170$ ; tweede meting:  $9\%$  van  $N=408.105 = 36.730$ .

Voorbeeld berekening tankstations:  $14,4$  (gemiddeld aantal geslaagde koopogingen per koper)\*  $56.170 = 808.848$ .

In vergelijking met de eerste meting is het totale aantal geschatte geslaagde aankoopogingen door 16/17-jarigen meer dan gehalveerd van ongeveer 2,5 miljoen geslaagde aankoopogingen in de eerste meting naar ongeveer 1 miljoen geslaagde aankoopogingen in de tweede meting. De grootste relatieve daling in geschatte aantal geslaagde aankoopogingen door 16/17-jarigen is te zien bij supermarkten en tankstations. De rangorde tussen de verschillende verkoopkanalen blijft gelijk; bij horecagelegenheden (in de tweede meting uitgesplitst naar cafetaria's en uitgaangelegenheden) wordt het aantal geslaagde aankoopogingen het hoogst geschat, gevolgd door tankstations en tabakswinkels. Bij supermarkten wordt ook in de tweede meting het aantal geslaagde aankoopogingen het laagst geschat en staan derhalve onderaan in de rangorde.

Uit het aantal geslaagde aankoopogingen per verkoopkanaal in de tweede meting blijkt dat handhaving voor het naleven van de leeftijdsgrens van tabak het meest zinvol is in

cafeteria's en uitgaansgelegenheden, gevolgd door tankstations en tabakswinkels. Supermarkten staan in de rangorde op een vijfde plek. Thuisbezorgkanalen zijn in veel mindere mate relevant voor handhaving vergeleken met de andere verkoopkanalen, omdat dit verkoopkanaal nauwelijks (2%) wordt gebruikt door jongeren.

## **6. Conclusies voor preventie, naleving en handhaving**

Uit de combinatie van het nalevingsonderzoek en het vragenlijstonderzoek in 2014-2015 (eerste meting) en 2016 (tweede meting) blijkt dat nog steeds het merendeel van de 16/17-jarige rokende jongeren uitsluitend gebruik maakt van sociale bronnen: eerste meting 56% versus tweede meting 69%. Daarnaast is dit percentage in de tweede meting significant gestegen. Dit duidt op een verschuiving van de verkrijgbaarheid voor 16/17-jarigen van commerciële bronnen naar sociale bronnen. Het belang van het tegengaan van het verstrekken van tabaksproducten aan minderjarige jongeren door andere jongeren en door ouders komt daarmee nog sterker naar voren.

Het percentage van de rokende jongeren dat naast sociale bronnen tevens gebruik maakt van commerciële bronnen bij het kopen van tabak is significant gedaald van 44% in de eerste meting naar 31% in de tweede meting. Ook het aantal aankoopogingen en het geschatte aantal geslaagde koopogingen is aanzienlijk gedaald tussen de eerste en tweede meting. De rangorde van het soort gelegenheid waar jongeren de koopogingen doen is niet veranderd. Zij doen dit nog steeds het vaakst bij horecagelegenheden en dan met name cafeteria's. Bij supermarkten worden de minste koopogingen tabak ondernomen door 16/17-jarige jongeren.

De tabaksbeschikbaarheid voor jongeren uit commerciële verkoopkanalen zal het meest dalen door intensievere handhaving bij cafeteria's, zowel voor verkoop aan de bar als verkoop via automaten, gevolgd door uitgaansgelegenheden. Tankstations en tabaksspeciaalzaken volgen daarna in belangrijkheid. Supermarkten staan in deze rangorde op de vijfde plaats. De handhaving van de naleving van de leeftijdsgrens voor tabak bij thuisbezorgkanalen levert de minste winst op als het gaat om het beperken van de beschikbaarheid van tabak voor jongeren, aangezien jongeren hiervan nauwelijks gebruik maken. Ook dit beeld is niet veranderd ten opzichte van de eerste meting.

Jongeren geven aan hun tabaksproducten met name op vrijdagavond te kopen, handhaving is op dit tijdstip het meest zinvol voor alle verkoopkanalen. Op zaterdag doen ze dit vooral bij cafeteria's. Dit zijn ook de momenten waarop verstrekkers zelf nog alerter moeten zijn op het goed naleven van de leeftijdsgrens voor tabak.





## COLOFON

© St INTRAVAL

### Postadres

Postbus 1781  
9701 BT Groningen  
E-mail [info@intraval.nl](mailto:info@intraval.nl)



St. Jansstraat 2C  
Telefoon 050 - 313 40 52  
Email: [info@intraval.nl](mailto:info@intraval.nl)

Kerkenbos 1033  
Telefoon 024 - 21 20 219  
Email: [info@nuchter.nl](mailto:info@nuchter.nl)

Januari 2017

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

TEKST	A. Kruize (INTRAVAL), K. Schelleman-Offermans (Nuchter, Maastricht University/CAPHRI), B. Bieleman (INTRAVAL)
OPDRACHTGEVER	Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit (NVWA).
OPMAAK	M. Haaijer (INTRAVAL)
OMSLAG	M. Planken (Nuchter)

ISBN	978 90 8874 240 8
------	-------------------