

METING 2014

Onderzoek kopen tabak door jongeren

A. Kruize

B. Bieleman

INTRAVAL
Onderzoek en Advies



1. Inleiding

Vanaf 1 januari 2014 is de leeftijdsgrens voor de verkoop van tabaksproducten van 16 naar 18 jaar gegaan. De verstrekker is verplicht bij kopers die niet onmiskenbaar 18 jaar zijn, de leeftijd te verifiëren aan de hand van een officieel leeftijdsdocument. Met de verhoging van de leeftijdsgrens wil het kabinet het aantal jongeren dat rookt terugdringen. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) wil graag meer inzicht in de naleving van deze nieuwe leeftijdsgrens en heeft daarom onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL opdracht gegeven onderzoek te doen naar het kopen en verkopen van tabaksproducten door en aan jongeren.

In het onderzoek staan de volgende hoofdvragen centraal:

1. In hoeverre proberen jongeren beneden 18 jaar momenteel tabaksproducten te kopen in tabakswinkels, tankstations, supermarkten en horecagelegenheden (koopopgong)?
2. Wordt er naar leeftijd en/of een identiteitsbewijs gevraagd bij een koopopgong van tabak?
3. In hoeverre lukt het jongeren beneden 18 jaar momenteel tabaksproducten te kopen in tabakswinkels, tankstations, supermarkten en horecagelegenheden (slaagkans)?

Opzet

Er is een landelijke, representatieve inventarisatie gehouden onder jongeren. Hierbij zijn jongeren in de leeftijdscategorieën 14/15-jaar en 16/17-jaar, telefonisch geënquêteerd. Het streven was om van beide leeftijdscategorieën zo'n 80 kopende jongeren te enquêteren. Gedurende de dataverzameling bleek dat van de 14/15-jarigen een veel beperkter deel wel eens tabaksproducten koopt dan bij de 16/17-jarigen het geval is. In totaal zijn daarom 2.100 14/15-jarigen gesproken waarvan 81 wel eens tabaksproducten kopen. Bij de 16/17-jarigen ligt het aantal kopers op 94 van de 664 geënquêteerde jongeren. De totale groep kopers bestaat daarmee uit 175 jongeren. Dit is de primaire doelgroep van dit onderzoek.

In de enquête is gevraagd naar het feitelijk aankoopgedrag van de jongeren bij de verschillende soorten gelegenheden en de reacties daarop, met betrekking tot de verificatie van de leeftijdsgrens, bij het verkrijgen van tabaksproducten door de verstrekkers. Bovendien is gevraagd op welke dagen en tijdstippen de jongeren met name tabaksproducten kopen, of ze bepaalde tactieken toepassen om tabaksproducten te kopen en hoe ze aan de informatie komen over waar tabaksproducten makkelijk verkrijgbaar zijn. Er zijn voornamelijk open vragen gesteld, waarbij de antwoorden niet werden voorgelezen. Het gaat dus om spontaan door de jongeren genoemde antwoorden.

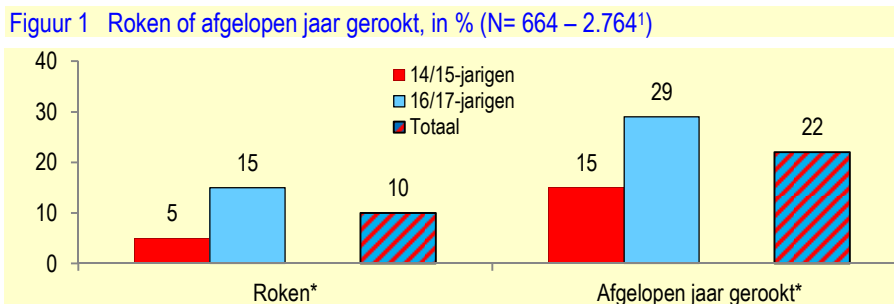
Bij de achtergrondkenmerken is naast verschillen naar leeftijd tevens nagegaan of er sprake is van verschillen naar geslacht, opleidingsniveau en gemeentegrootte. Uit de analyses blijkt dat er geen verschillen bestaan naar gemeentegrootte. Hieraan wordt dan ook in deze factsheet geen verdere aandacht besteed. Indien sprake is van een verschil naar geslacht of opleidingsniveau dan wordt dit specifiek genoemd.

2. Belangrijkste resultaten

- Slechts een klein deel (4%) van de 14/15-jarigen koopt wel eens tabaksproducten voor zichzelf en/of anderen. Bij de 16/17-jarigen ligt dit met 14% significant hoger.
- Jongeren kopen hun tabaksproducten met name in horecagelegenheden (55%). Voor de overige gelegenheden liggen deze percentages significant lager, namelijk op respectievelijk 47% bij tabakswinkels, 46% bij tankstations en 34% bij supermarkten. De 16/17-jarigen kopen vaker dan de 14/15-jarigen hun tabaksproducten te kopen bij supermarkten; 47% versus 19%.
- Het zijn met name de supermarkten waar de 14/15-jarigen naar hun leeftijd en/of identiteitsbewijs wordt gevraagd (53%). Bij de horecagelegenheden ligt dit percentage beduidend lager (19%). De tabakswinkels en tankstations zitten daar met respectievelijk 26% en 29% tussenin.
- De 16/17-jarigen laten ongeveer hetzelfde beeld zien. Bij de supermarkten worden de 16/17-jarigen het vaakst om leeftijd en/of identiteitsbewijs (32%) gevraagd, terwijl in de horeca dit het minst vaak wordt gevraagd (13%). Bij de tabakswinkels en tankstations liggen deze percentages op respectievelijk 27% en 29%.
- De supermarkten leven de leeftijdsgrens het beste na. Dit geldt met name voor de verkoop aan 14/15-jarigen; bij deze leeftijdscategorie ligt de slaagkans op 47%. Bij de 16/17-jarigen ligt de slaagkans met 80% aanzienlijk hoger.
- Bij de overige soorten gelegenheden ligt de slaagkans voor beide leeftijdscategorieën boven de 75%: tabakswinkels 14/15-jarigen 77% en 16/17-jarigen 85%; tankstations 14/15-jarigen 77% en 16/17-jarigen 88%; en horecagelegenheden 14/15-jarigen 90% en 16/17-jarigen 87%.

3. Roken

Van de 14/15-jarigen rookt 5% op dit moment, terwijl 15% het afgelopen jaar heeft gerookt. Bij de 16/17-jarigen liggen deze percentages beduidend hoger; van hen rookt 15% op dit moment en heeft 29% het afgelopen jaar gerookt (figuur 1). Ook is gevraagd of jongeren nog andere producten dan sigaretten en shag roken. Het blijkt dat 24% van de jongeren het afgelopen jaar wel eens een shisha-pen en/of e-sigaret heeft gerookt, de 14/15-jarigen en 16/17-jarigen verschillen hierin niet van elkaar. De 16/17-jarigen hebben wel vaker waterpijp (14% van 14/15-jarigen tegenover 29% van de 16/17-jarigen) of een joint gerookt (3% tegenover 12%).



* Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

¹ Aangezien de verdeling naar leeftijd binnen de respondentengroep niet overeenkomt met de daadwerkelijke leeftijdsverdeling is bij de berekening van het totaal een geweging toegepast.

Niet-kopende rokers

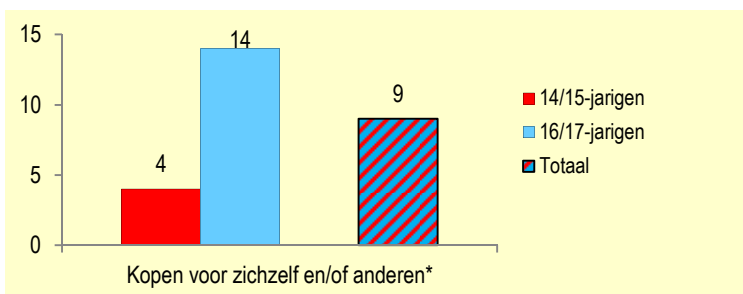
Het merendeel (70%) van de jongeren die roken of het afgelopen jaar hebben gerookt, geeft aan nooit sigaretten of shag voor zichzelf te kopen. Jongeren die wel roken of het afgelopen jaar hebben gerookt maar niet zelf sigaretten of shag kopen, krijgen hun tabaksproducten met name van vrienden (85%). Ze krijgen de producten in mindere mate van hun ouders (7%) of hun broers/zussen (2%). Er bestaan hierbij geen significante verschillen tussen de 14/15-jarigen en 16/17-jarigen.

De voornaamste redenen waarom zij niet kopen zijn: ik rook niet meer heb het alleen uitgeprobeerd (32%); ik ben nog geen 18 (18%); sigaretten en shag zijn lastig te krijgen omdat je leeftijd wordt gecontroleerd (9%); en sigaretten en shag zijn te duur (8%).

4. Kopen van tabak

Van alle ondervraagde 14/15-jarigen koopt 4% wel eens tabaksproducten voor zichzelf en/of voor anderen, terwijl dit bij 16/17-jarigen met 14% significant hoger ligt (figuur 2). De groep kopers, de doelgroep van dit onderzoek, bestaat daarmee in totaal uit 175 jongeren. Van hen behoren 81 tot de 14/15-jarigen en 94 tot de 16/17-jarigen.

Figuur 2 Kopen tabaksproducten voor zichzelf of anderen, in % (N=664 – 2.764²)



* Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

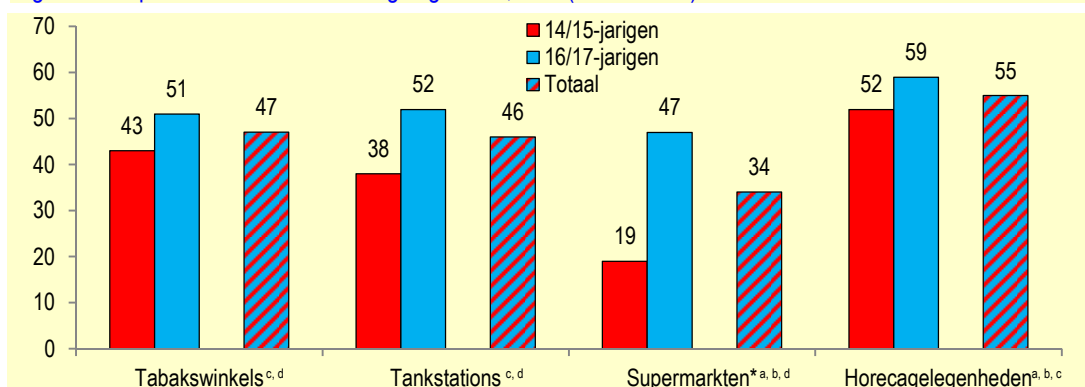
Verder blijkt dat jongens vaker tabaksproducten voor zichzelf en/of anderen kopen dan meisjes; 7% versus 5%. Ook bij opleidingsniveau is sprake van een significant verschil. Jongeren die op het VMBO of MBO zitten kopen vaker tabaksproducten dan jongeren die op de HAVO, het VWO of het HBO zitten; 9% versus 3%.

Waar kopen jongeren tabak

Van de jongeren die in het afgelopen jaar wel eens tabaksproducten hebben gekocht ($n=175$) heeft 55% dit bij een horecagelegenheid gedaan of geprobeerd dat te doen (figuur 3). Voor de overige soorten gelegenheden liggen deze percentages significant lager, namelijk op respectievelijk 47% bij tabakswinkels, 46% bij tankstations en 34% bij supermarkten. Het percentage jongeren dat wel eens tabaksproducten bij supermarkten koopt verschilt eveneens significant met tabakswinkels en tankstations. De jongeren is tevens gevraagd of zij wel eens tabaksproducten via internet bestellen of thuis laten bezorgen. Slechts één jongere geeft aan dit het afgelopen jaar te hebben gedaan.

² Aangezien de verdeling naar leeftijd binnen de respondentengroep niet overeenkomt met de daadwerkelijke leeftijdsverdeling is bij de berekening van het totaal een weging toegepast.

Figuur 3 Kopen van tabak naar soort gelegenheid, in % (n= 81 – 175)



* Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

^a Significant verschil met tabakswinkels $p < 0,05$; ^b Significant verschil met tankstations $p < 0,05$; ^c Significant verschil met supermarkten, $p < 0,05$; ^d Significant verschil met horecagelegenheden, $p < 0,05$.

Van de 14/15-jarigen die in het afgelopen jaar wel eens tabaksproducten hebben gekocht ($n=81$) heeft 52% dit bij een horecagelegenheid gedaan of geprobeerd dat te doen. Voor de overige soorten gelegenheden liggen deze percentages op respectievelijk 43% bij tabakswinkels, 38% bij tankstations en 19% bij supermarkten (figuur 3). Bij de 16/17-jarigen ($n=94$) liggen de percentages allemaal net even hoger. Alleen bij supermarkten is er sprake van een significant verschil tussen beide leeftijdscategorieën: 19% versus 47%.

Ook is gevraagd of jongeren van bepaalde gelegenheden weten dat ze daar makkelijk tabaksproducten kunnen kopen. Dit blijkt voor 47% het geval te zijn; 42% van de 14/15-jarigen en 51% van de 16/17-jarigen. Door de jongeren worden met name de volgende gelegenheden genoemd:

- horecagelegenheden (37%);
- tabakswinkels (28%);
- tankstations (24%);
- supermarkten (18%).

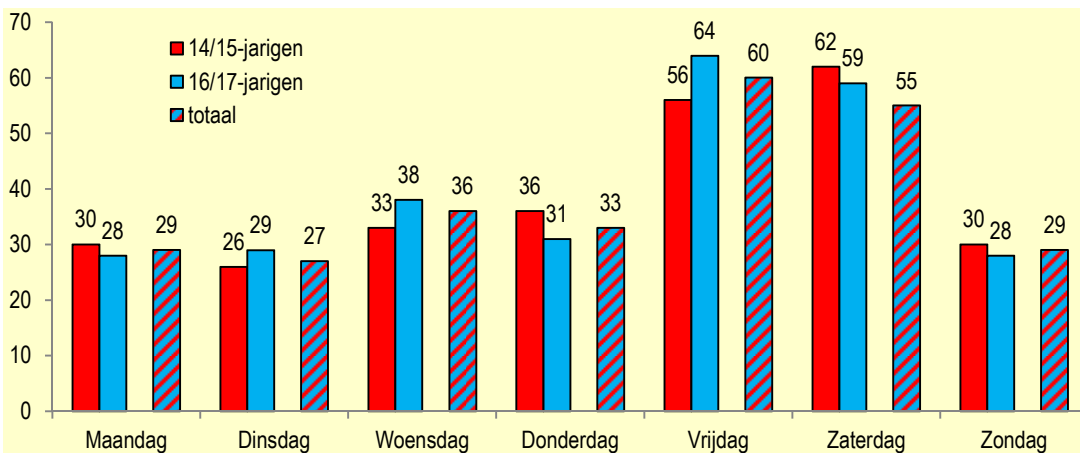
Alleen bij tabakswinkels is er sprake van een significant verschil tussen de 14/15-jarigen en 16/17-jarigen: 44% versus 17%.

Jongeren horen vaak van vrienden dat ze bij bepaalde gelegenheden makkelijk tabaksproducten kunnen kopen (56%). Daarnaast geven de jongeren aan dat ze dit te weten zijn gekomen door het daar zelf te proberen (56%).

Momenten waarop jongeren tabak kopen

Jongeren kopen hun tabaksproducten met name op vrijdag (60%) en zaterdag (55%) (figuur 4). Dit geldt zowel voor de 14/15-jarigen als de 16/17-jarigen.

Figuur 4 Dagen waarop jongeren met name tabaksproducten kopen*, in % (n=81 – 175)

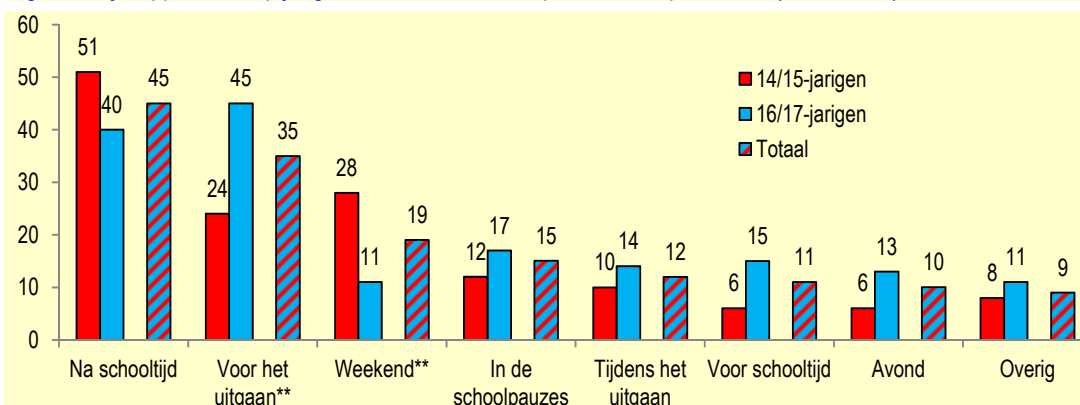


* Meerdere antwoorden mogelijk.

Geen significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

Tevens is gevraagd naar de tijdstippen waarop jongeren hun tabaksproducten kopen. Zowel de 14/15-jarigen als de 16/17-jarigen doen dit vooral na schooltijd; 51% respectievelijk 40% (figuur 5). De 14/15-jarigen kopen hun tabaksproducten daarnaast met name in het weekend (28%), terwijl de 16/17-jarigen antwoorden dat ze dit voornamelijk voor het uitgaan doen (45%).

Figuur 5 Tijdstippen waarop jongeren met name tabaksproducten kopen*, in % (n=81 – 175)



* Meerdere antwoorden mogelijk.

** Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

Kooptactieken

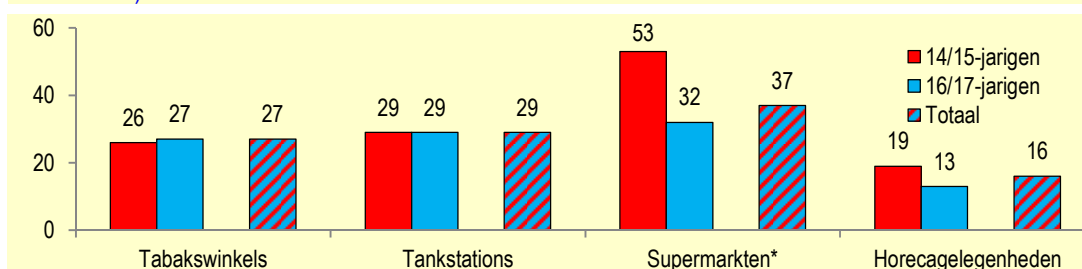
Een beperkt deel (16%) van de jongeren zegt wel eens bepaalde tactieken toe te passen om tabaksproducten te kunnen kopen, bijvoorbeeld proberen er ouder uit te zien, samen met oudere vrienden kopen of kopen op het moment dat het druk is. Wel geeft 80% van zowel de 14/15-jarigen als de 16/17-jarigen aan dat ze vaak ouder worden geschat. Het zijn met name de meisjes die zeggen dat ze vaak ouder worden geschat; 93% van de meisjes versus 71% van de jongens.

5. Interactie verkoper-jongere

De jongeren is ook gevraagd naar de reactie van de verkoper bij de laatste keer dat zij tabaksproducten hebben gekocht (of geprobeerd hebben dat te doen) bij een tabakswinkel, tankstation, supermarkt of horecagelegenheid.

De 14/15-jarigen zijn bij de laatste keer dat zij in een supermarkt tabaksproducten probeerden te kopen vaker naar hun leeftijd en/of identiteitsbewijs gevraagd dan de 16/17-jarigen: 53% tegenover 32% (figuur 6). Bij de andere gelegenheden liggen de percentages lager. Er is hier geen sprake van significante verschillen tussen beide leeftijdsgroepen.

Figuur 6 Bij de laatste keer gevraagd naar leeftijd en/of identiteitsbewijs naar soort gelegenheid, in % (n= 15 – 97)



* Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.
Geen significant verschil tussen gelegenheden.

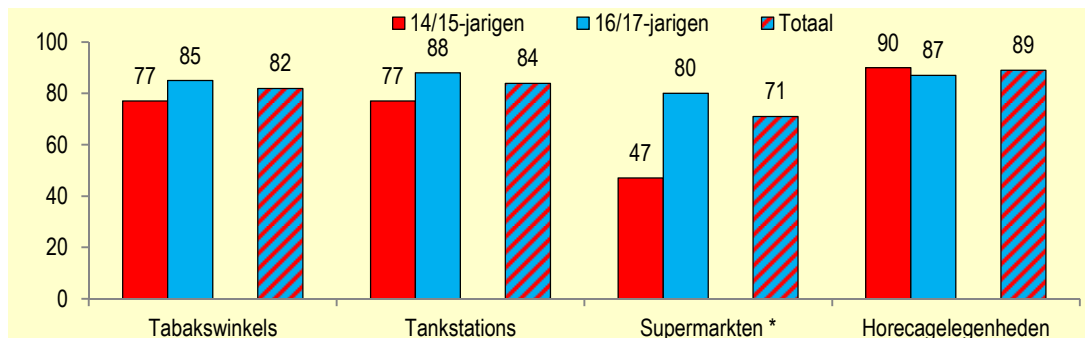
Op de vraag van de verkoper naar leeftijd en/of identiteitsbewijs reageren de jongeren als volgt:

- zeggen dat ik mijn identiteitsbewijs ben vergeten: supermarkten 36%, tankstations 44%, tabakswinkels 55% en horecagelegenheden 55%;
- identiteitsbewijs laten zien: horeca 18%, tankstations 26%, tabakswinkels 27% en supermarkten 56%;
- zeggen dat ik 18 jaar ben: tabakswinkels 9%, supermarkten 9%, tankstations 13% en horeca 27%.

6. Slaagkans

Tot slot is de jongeren gevraagd of het de laatste keer gelukt is (slaagkans) om de tabaksproducten te kopen bij de verschillende soorten gelegenheden. Deze slaagkans loopt bij de 14/15-jarigen uiteen van 47% bij de supermarkten tot 90% bij de horecagelegenheden (figuur 7). Bij de 16/17-jarigen varieert deze kans van 80% bij de supermarkten tot 88% bij de tankstations. Voor beide leeftijdscategorieën is het dus het moeilijkste om bij supermarkten met succes tabaksproducten te kopen. De slaagkans ligt hier voor de 16/17-jarigen wel significant hoger dan voor de 14/15-jarigen; 80% versus 47%. Voor de 14/15-jarigen is het het makkelijkst om bij horecagelegenheden tabaksproducten te kopen (slaagkans 90%). Voor de 16/17-jarigen is dit bij de tankstations het geval (slaagkans 88%).

Figuur 7 Bij de laatste keer gelukt de tabaksproducten te kopen naar soort gelegenheid, in % (n= 15 – 97)



* Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

Geen significant verschil tussen gelegenheden.

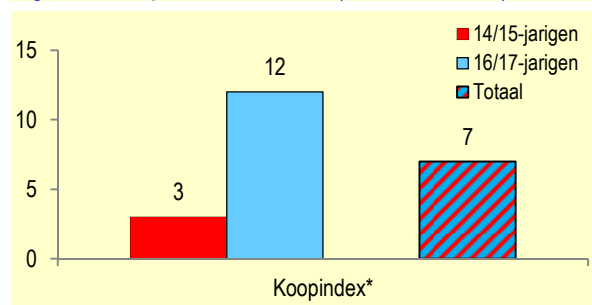
Meisjes slagen vaker in het kopen van tabaksproducten bij tabakswinkels dan jongens; 51% versus 31%. Bij de overige soorten gelegenheden is er geen sprake van verschillen tussen jongens en meisjes. Het ouder worden geschat blijkt geen invloed te hebben op de slaagkans. Met andere woorden: de slaagkans bij de afzonderlijke gelegenheden ligt niet hoger voor jongeren die zeggen dat ze vaak ouder worden geschat.

7. Koopindex

In deze paragraaf worden de koop poging en de slaagkans samengevoegd tot de koopindex. Bij de koop poging gaat het om het percentage jongeren dat wel eens tabaksproducten probeert te kopen. Dit is een actie van de jongere zelf. Bij de slaagkans gaat het om het percentage jongeren dat er in slaagt tabaksproducten te kopen. Dit percentage wordt genomen van het deel van de jongeren dat heeft geprobeerd tabaksproducten te kopen. De slaagkans is afhankelijk van de reactie van de verkoper; krijgt de jongere de tabaksproducten wel of niet mee. Binnen de koopindex worden deze beide acties samengevoegd. De koopindex geeft het percentage jongeren weer dat probeert tabaksproducten te kopen en daarin vervolgens ook slaagt; het betreft een percentage van alle jongeren.

De totale koopindex, waarin die vier soorten gelegenheden zijn samengevoegd, ligt voor de 14/15-jarigen op 3% (figuur 8). Bij de 16/17-jarigen ligt dit met 12% significant hoger. Er is tevens sprake van een significant verschil naar opleidingsniveau. De totale koopindex voor jongeren die op het VMBO of MBO zitten bedraagt 7%, terwijl deze voor de jongeren die op de HAVO, het VWO of het HBO zitten 2% bedraagt. Dit verschil komt met name doordat jongeren die een lagere opleiding volgen vaker tabaksproducten kopen. De slaagkans verschilt namelijk niet tussen beide groepen.

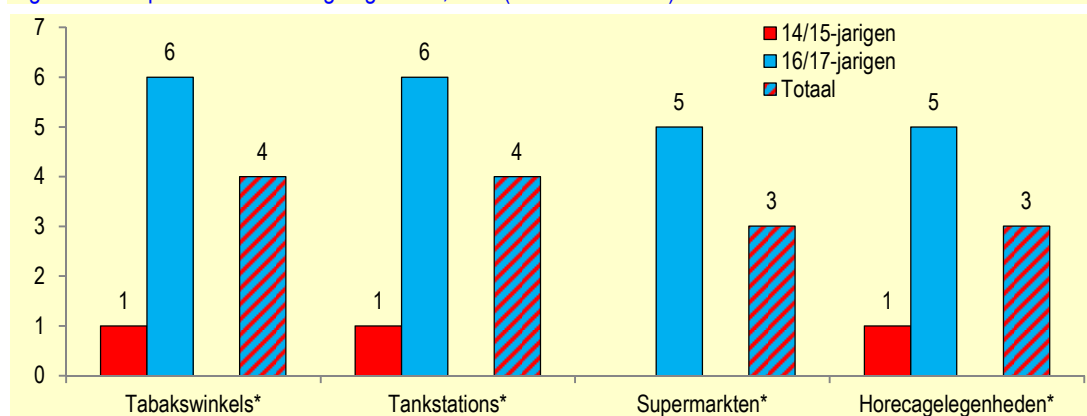
Figuur 8 Koopindex totaal, in % (N= 664 – 2.764³)



* Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

Vervolgens zijn de vier afzonderlijke soorten gelegenheden geanalyseerd. Bij de 14/15-jarigen is de koopindex voor supermarkten minder dan 1%, bij de overige soorten gelegenheden bedraagt dit 1% (figuur 9). De koopindex ligt bij de 16/17-jarigen significant hoger. Dit geldt voor alle afzonderlijke soorten gelegenheden: 6% tabakswinkels; 6% tankstations; 5% supermarkten; en 5% horecagelegenheden.

Figuur 9 Koopindex naar soort gelegenheid, in % (N= 664 – 2.764³)



* Significant verschil tussen 14/15-jarigen en 16/17-jarigen, $p < 0,05$.

Geen significant verschil tussen gelegenheden.

Ook bij de afzonderlijke soorten gelegenheden is er sprake van een verschil naar opleidingsniveau. Bij alle soorten ligt de koopindex voor lager opgeleiden hoger dan voor de hoger opgeleiden.

³ Aangezien de verdeling naar leeftijd binnen de respondentengroep niet overeenkomt met de daadwerkelijke leeftijdsverdeling is bij de berekening van het totaal een weging toegepast.

COLOFON

© St. INTRAVAL

Postadres

Postbus 1781
9701 BT Groningen
E-mail info@intraval.nl

www.intraval.nl

Kantoor Groningen:	Kantoor Rotterdam:
St. Jansstraat 2C	Goudsesingel 68
Telefoon 050 - 313 40 52	Telefoon 010 - 425 92 12
Fax 050 - 312 75 26	Fax 010 - 476 83 76

Maart 2015

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, B. Bieleman
OPDRACHTGEVER	Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)
OPMAAK	M. Haaijer
OMSLAG	E. Cusiel
DRUK	Copy-Copy Groningen
ISBN	978 90 8874 189 0

INTRAVAL
Onderzoek en Advies

