

OKTOBER 2015

DISPLAY BAN VERKOOPPUNTEN TABAK

KERNPUNTEN

Context

- Tabaksdisplays op verkooppunten vormen één van de belangrijkste kanalen voor tabaksproducenten om hun producten aan te prijzen.
- Vanwege de mogelijk stimulerende effecten op roken zijn wereldwijd 16 landen overgegaan tot het invoeren van beperkingen, of een verbod op het uitstellen van tabaksproducten op verkooppunten (display ban). In Nederland is geen display ban van kracht (situatie in september 2015), maar wordt wel gewerkt aan een convenant met supermarkten over een in te voeren display ban. In dat kader is Albert Heijn met 15 pilots gestart.

Welke mechanismen kunnen een relatie tussen blootstelling aan tabaksdisplays en roken verklaren?

- Uit onderzoek blijkt dat tabaksdisplays visuele signalen afgeven die bij rokers en degenen die proberen te stoppen het verlangen naar een sigaret kunnen opwekken.
- Tabaksdisplays maken door hun uitstraling roken aantrekkelijk. Onderzoek laat zien dat met name jongeren hier gevoelig voor zijn.
- Tabaksdisplays kunnen door de aanwezigheid op plekken waar veel mensen vaak komen, zoals supermarkten en kantoorwinkels, de indruk wekken dat tabaksproducten een normaal en sociaal geaccepteerd product zijn. Daarmee kunnen tabaksdisplays een normaliserend effect hebben op roken. Naar het feitelijk effect hiervan is echter nog weinig onderzoek gedaan.
- Interne documenten van de tabaksindustrie laten zien dat tabaksdisplays niet alleen bedoeld zijn om rokers te informeren over het aanbod, maar ook bedoeld zijn als een vorm van reclame. Mogelijk wordt op deze wijze de verkoop van tabak gestimuleerd.

Wat is uit onderzoek bekend over de effecten van tabaksdisplays op rookgedrag?

Blootstelling aan tabaksdisplays:

- lijkt de kans te verhogen dat jongeren beginnen met roken.
- lijkt het volwassen rokers moeilijker te maken om te stoppen met roken.
- hangt samen met een grotere kans dat iemand een roker is, meer sigaretten rookt en zin heeft om te roken
- vergroot de kans op een (spontane) aankoop van tabak of een poging daartoe.

Welk effect heeft een display ban?

- Een verbod op tabaksdisplays onder jongeren leidt tot een afname van het percentage jongeren dat het aandeel rokers onder leeftijdsgenoten overschat. Daarmee kan de maatregel bijdragen aan het denormaliseren van roken.
- Er zijn nog te weinig onderzoeksgegevens beschikbaar om een conclusie te kunnen trekken over het effect van een display ban op het aantal rokers in de algemene bevolking. Alleen in Ierland heeft een evaluatieonderzoek plaatsgevonden. Daarin werd 1 jaar na invoering van de display ban geen afname van het aantal rokers gevonden. De follow-up van 1 jaar was vermoedelijk te kort om effecten te kunnen verwachten.
- Indien de onderzoeksgegevens in brede zin en in samenhang worden geëvalueerd is het echter aanmerkelijk dat een display ban op langere termijn kan bijdragen aan een afname van het aantal rokers in de algemene bevolking. Deze conclusie is gebaseerd op de volgende feiten:



INTRODUCTIE

Het beperken van tabakspromotie wordt algemeen beschouwd als een belangrijke strategie om roken onder de bevolking terug te dringen [1], binnen het arsenaal aan maatregelen voor tabaksontmoediging. In lijn met het WHO-kaderverdrag inzake Tabaksontmoediging (FCTC, artikel 13) hebben steeds meer landen, waaronder Nederland, verregaande beperkingen ingevoerd op reclame voor tabaksproducten. Deze beperkingen omvatten meestal een verbod op tabaksreclame op radio, televisie, reclameborden, gedrukte marketingvormen, en sponsoring (Tobacco Control Database: <http://data.euro.who.int/Tobacco/>). Er zijn wereldwijd echter maar 16 landen die beperkingen of een verbod op het tonen van tabaksproducten op verkooppunten hebben ingevoerd (situatie september 2015). Dit heeft ertoe geleid dat tabaksdisplays, ook wel 'power walls' genoemd, een van de belangrijkste kanalen zijn geworden voor de tabaksindustrie om hun producten aan te prijzen [2,3,4]. Volgens de tabaksindustrie zijn tabaksdisplays op verkooppunten er primair op gericht om actuele rokers te informeren over alternatieve sigarettenmerken en niet om jongeren aan te zetten om te beginnen met roken of rokers te verleiden om meer te gaan roken [5,6]. Volgens pleitbezorgers voor de volksgezondheid zijn tabaksdisplays echter feitelijk een vorm van tabaksreclame die roken stimuleren en dus verboden zouden moeten worden. In deze factsheet wordt de stand van wetenschap samengevat over de effecten van tabaksdisplays en van beperkingen of een verbod daarop, op rookgedrag (inclusief daaraan gerelateerde indicatoren zoals koopgedrag en attituden). Daarnaast wordt in

Welk effect heeft een display ban? (vervolg)

- Een groot aantal studies wijst vrijwel consistent op een samenhang tussen blootstelling aan tabaksdisplays en rookgedrag (in verschillende populaties en culturen).
- Er is omvangrijk en sterk bewijs voor het effect van tabaksreclame in het algemeen op consumentengedrag.
- Er zijn psychologische en sociale mechanismen geïdentificeerd die een causaal verband plausibel maken.

Wat zijn belemmerende en bevorderende factoren voor de invoering van een display ban?

- De publieke steun voor invoering van een display ban ligt in 2014 in Nederland met 56% iets onder het Europees gemiddelde (60%). Vergeleken met 2012 is de steun in Nederland gestegen (van 46% naar 56%).
- Een display ban lijkt voorts nog geen of weinig negatieve gevolgen te hebben voor de winkelier of klant (wat betreft veiligheid, omzetcijfers, kosten, merkkeuze).
- Ervaringen van landen met een volledig verbod op tabaksdisplays laten zien dat naleving van het verbod hoog is (>97%).

gegaan op een aantal aspecten rond de invoering, zoals publieke steun en (onbedoelde) gevolgen. De gegevens in deze factsheet zijn gebaseerd op een eerder door het Trimbos-instituut uitgevoerde kennissynthese [7]. De bevindingen van het systematische literatuuronderzoek zijn aangevuld met resultaten van 3 studies die tussen 1 april 2014 en 1 mei 2015 zijn gepubliceerd. Daarnaast zijn de gegevens over publieke steun voor een display ban geactualiseerd met resultaten van de Eurobarometer 2014.

IN WELKE LANDEN IS EEN DISPLAY BAN INGEVOERD?

Op peildatum 1 juni 2015 geldt wereldwijd in zestien landen een uitstalverbod of een gedeeltelijke beperking op het tonen van tabaksproducten op verkooppunten. Dit betreffen in volgorde van invoering de volgende landen: IJsland (2001), Canada (1e provincie in 2004, laatste provincie in 2010), Thailand (2005), Ierland (2009), Australië (1e staat in 2009, laatste staat in 2012), Noorwegen (2010), Finland (2012), Nieuw Zeeland (2012), Engeland, Wales en Noord-Ierland (grote winkels in 2012, kleine winkels in april 2015), Kosovo, Kroatië en Hongarije (2013), Schotland (grote winkels in 2013, kleine winkels in april 2015) en Rusland (2014). Tot op heden (september 2015) is in Nederland geen display ban van kracht, maar wordt wel gewerkt aan een convenant met supermarkten over invoering van de display ban.

Er zijn verschillen tussen landen in de wijze waarop het uitstalverbod of de beperkingen zijn ingevoerd en de eisen die hier aan worden gesteld. De meeste landen hebben een totaalverbod ingevoerd waarbij alle tabaksproducten uit het zicht van klanten opgeslagen dienen te worden (Noorwegen, Finland, Ierland, IJsland, Engeland, Wales, Noord-Ierland, Schotland, Kroatië, Nieuw Zeeland, Canada, Thailand, Rusland). In een aantal landen (o.a. Finland, Noorwegen, IJsland) wordt een uitzondering gemaakt voor tabaksspeciaalzaken, waarbij wel bepaald is dat de tabaksdisplays niet zichtbaar mogen zijn van buiten de winkel. In Australië zijn beperkingen ingevoerd aan de afmetingen van de display (verschillend per staat) en is het verplicht om waarschuwingsteksten te tonen.

De WHO houdt een overzicht bij van de actuele bepalingen in de Europese landen: de Tobacco Control Database for the WHO European Region (<http://data.euro.who.int/Tobacco/>). In deze factsheet wordt voor de leesbaarheid de algemene term display ban gebruikt waaronder zowel beperkingen als een totaalverbod wordt verstaan.

WELKE MECHANISMEN KUNNEN DE RELATIE TUSSEN BLOOTSTELLING AAN TABAKSDISPLAYS EN ROOKGEDRAG VERKLAREN?

In de literatuur zijn verschillende mechanismen beschreven en onderzocht waardoor blootstelling aan tabaksdisplays het rookgedrag kan beïnvloeden. De volgende vier mechanismen lijken het belangrijkste te zijn.

Tabaksdisplays geven visuele signalen of prikkels af, waardoor rokers en degenen die proberen te stoppen gaan verlangen naar een sigaret. Studies hebben aangetoond dat het zien van tabaksproducten bij rokers of degenen die gestopt zijn, een sterk verlangen naar een sigaret, en emotionele en fysieke reacties kan oproepen

METHODOLOGISCHE BESCHOUWING

De kernvraag in deze factsheet is of een display ban een doeltreffende maatregel is om tabaksgebruik in de algemene bevolking terug te dringen. Bewijs daarvoor zou idealiter moeten komen uit landelijke studies die de effecten van een display ban op het aantal rokers in de algemene bevolking evalueren. Dergelijke, in wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerde studies zijn echter schaars. Op peildatum september 2015 betreft het slechts één studie waarin één jaar na invoering van de display ban in Ierland géén effecten werden gevonden op het aantal rokers [8]. Daarbij moet worden opgemerkt dat het evalueren van beleidsmaatregelen zoals een display ban erg gecompliceerd is omdat vaak meerdere maatregelen tegelijkertijd worden ingevoerd en er slechts beperkte controle is over andere factoren die ook van invloed kunnen zijn op rookgedrag. Bij het evalueren van de onderzoeksgegevens zijn daarom ook andere typen onderzoek meegenomen, zoals laboratorium experimenten en dagboekstudies. Daarnaast is breder gekeken dan alleen het wel of niet roken, zoals de 'vatbaarheid voor roken', 'sociale norm', 'percepties en opvattingen'. Voorts zijn de volgende aspecten in kaart gebracht:

- Wat is de bewijskracht van de diverse onderzoeksopzetten en -resultaten, wijzen ze in dezelfde richting?
 - Is een causaal verband plausibel, d.w.z. is het waarschijnlijk dat er sprake is van onderliggende (psychologische en sociale) mechanismen die een dergelijk effect zouden kunnen veroorzaken?
 - Is een parallel met andere gebieden waarschijnlijk? Bijvoorbeeld uit de bredere literatuur over effecten van (beperkingen van) tabaksmarketing en -reclame.
- Een uitgebreide beschrijving van de werkwijze en resultaten is te vinden in het rapport waarop deze factsheet is gebaseerd [7] (te raadplegen via www.trimbos.nl).

[9,10,11]. Deze visuele signalen om te roken kunnen daarom stoppogingen lastig maken en spontane tabaksaankopen stimuleren bij ervaren rokers, wat weer kan leiden tot meer roken.

Tabaksdisplays maken roken aantrekkelijk, met name voor jongeren. Studies hebben aangetoond dat met name jonge mensen tabaksreclame, waaronder tabaksdisplays, aantrekkelijk vinden [12,13]. Jonge mensen lijken ook iets gevoeliger te zijn voor tabaksdisplays dan volwassenen [14,15]. Displays blijken ook effectief te zijn voor het promoten van sigarettenmerken onder jongeren [16].

Tabaksdisplays normaliseren roken door hun invloed op percepties van roken.

Tabaksdisplays zijn niet alleen te vinden in tabaksspeciaalzaken, maar ook in bijvoorbeeld gemakswinkels en supermarkten. Hier komen veel bezoekers, waaronder jonge kinderen en pubers. Het feit dat tabaksproducten in deze winkels naast postzegels, melk en tijdschriften staan, kan de indruk wekken dat tabak een normaal en sociaal geaccepteerd product is, en

een gevoel van vertrouwdheid genereren [17]. Dit kan leiden tot een onderschatting van de gevolgen van het roken voor de gezondheid, een overschatting van de prevalentie van roken, en kan suggereren dat tabak eenvoudig toegankelijk is, hetgeen weer de kans vergroot dat iemand begint met roken [17,18,19].

Tabaksdisplays fungeren als een vorm van reclame om zo de verkoop te verhogen.

Volgens meerdere studies suggereren interne documenten van de tabaksindustrie dat tabaksdisplays gebruikt worden om een positief beeld of productassociaties te creëren of om het product te koppelen aan aantrekkelijke kenmerken, activiteiten of uitkomsten [3,6].

BEINVLOEDEN TABAKSDISPLAYS OP VERKOOPPUNTEN HET ROOKGEDRAG?

Vergroot blootstelling aan tabaksdisplays de kans dat jongeren beginnen met roken?

Een grotere blootstelling aan tabaksdisplays lijkt de kans op beginnen met roken onder jongeren te vergroten [20,21] alhoewel niet alle studies een effect vinden [22].

- Een studie laat bijvoorbeeld zien dat jongeren die frequent een winkel bezochten met tabaksreclame (2 keer of vaker per week), na 12 maanden een ruim twee maal zo grote kans hadden om met roken te zijn begonnen vergeleken met jongeren die minder frequent deze winkels bezochten (<0,5 keer per week) [20]. Na 30 maanden was de kans nog altijd verhoogd, alhoewel het effect wat minder sterk was.

- Een evaluatieonderzoek in Engeland vond onder jongeren die niet roken, maar hier wel gevoelig voor zijn, echter geen relatie tussen de mate waarin tabaksdisplays werden opgemerkt en de kans om één jaar later te zijn begonnen met roken [22]. Gevoeligheid voor roken betekende hier o.a. géén stellig voornemen hebben om niet te gaan roken.
- Kanttekening bij de twee studies die een verhoogde kans op beginnen met roken vinden is dat de unieke invloed van de tabaksdisplays niet kon worden bepaald, omdat ook andere vormen van tabaksreclame aanwezig waren op de verkooppunten [20,21].

Maakt blootstelling aan tabaksdisplays stoppen met roken moeilijker?

Blootstelling aan tabaksdisplays lijkt het volwassen rokers moeilijker te maken om te stoppen [8,11,15,23]. Er is geen onderzoek bekend onder jongeren.

- Een van de studies laat zien dat volwassen rokers met een grotere gevoeligheid voor tabaksdisplays, een kleinere kans hadden om 18 maanden later gestopt te zijn met roken vergeleken met rokers die minder gevoelig waren voor tabaksdisplays [23]. Gevoeligheid voor tabaksdisplays betekende hier het vaker opmerken van tabaksdisplays, vaker impulsaankopen doen na het zien van tabaksdisplays en het vaker gebruiken van tabaksdisplays om een merk te kiezen.
- Ook de resultaten van de drie andere studies [8,11,15] suggereren dat tabaksdisplays stoppen met roken moeilijker maakt. Deze studies baseerden zich echter op zelf-rapportage over de rol van de tabaksdisplay bij het kopen van tabak. Dit kan tot vertekening van de resultaten hebben geleid, omdat mensen geneigd zijn om de oorzaak van ongewenst gedrag buiten zich zelf te leggen ('zelfdienende attributie'). In dit geval wijt men mogelijk ten onrechte een mislukte stoppoging aan de blootstelling aan tabaksdisplays.

Hangt blootstelling aan tabaksdisplays samen met rookgedrag?

Een grotere blootstelling aan tabaksdisplays hangt samen met een grotere kans dat iemand een roker is, meer sigaretten rookt en zin heeft om te roken (7 studies).

- Dit verband is aangetoond in zeven studies [12,16,24,25,26,27,28]. Vijf van deze studies hadden een cross-sectionele opzet, zodat de rookindicatoren en de blootstelling aan displays op hetzelfde moment gemeten zijn. Daardoor kan niet met zekerheid worden geconcludeerd of de tabaksdisplays ook daadwerkelijk de oorzaak zijn van het rookgedrag, of dat het rookgedrag er toe leidt dat mensen vaker worden blootgesteld aan tabaksdisplays (bijvoorbeeld omdat zij vaker rookwaren kopen).

Hangt blootstelling aan tabaksdisplays samen met gevoeligheid voor roken onder jongeren?

Jongeren die vaker worden blootgesteld aan tabaksdisplays of ze vaker opmerken lijken gevoeliger voor roken, dat wil zeggen zij hebben minder vaak een stellig voornemen om niet te gaan roken [12,16,22,27]. Dit wordt geconcludeerd op basis van vier studies.

- Een van de studies betrof een scholierenstudie waarbij jongeren na een eerste meting één jaar later opnieuw werd gevraagd een vragenlijst in te vullen [22]. Onder



jongeren die op de eerste meting nog niet gevoelig waren voor roken, bleken degenen die het meest frequent tabaksdisplays hadden opgemerkt in de tussenliggende periode, een grotere kans te hebben om op de tweede meting wel gevoelig te zijn voor roken.

- De andere drie studies kwamen tot een zelfde conclusie, maar hadden blootstelling aan displays en gevoeligheid op één moment gemeten waardoor niet kan worden uitgesloten dat de resultaten door 'aandacht bias' zijn vertekend. Dat wil zeggen, jongeren die al interesse in roken hebben zullen mogelijk ook eerder tabaksdisplays opmerken.

Stimuleren tabaksdisplays de (spontane) aankoop van tabak?

Blootstelling aan tabaksdisplays vergroot de kans op een (spontane) aankoop van tabak of een poging daartoe. Dit wordt geconcludeerd in negen van tien studies, die dit met uiteenlopende methoden onderzochten.

- Een experimentele studie maakte gebruik van een virtuele winkel waarin jongeren de taak kregen om 4 verschillende producten te kopen. Twee van deze producten waren bij de kassa verkrijgbaar, waar o.a. tabakswaars was uitgesteld [29]. De deelnemers waren willekeurig toegewezen aan verschillende condities waarvan één met een open tabaksdisplay en één waarin de tabaksproducten in een gesloten kast opgeborgen waren. De resultaten lieten zien dat jongeren in de conditie met de gesloten display significant minder vaak een poging tot het kopen van sigaretten deden dan jongeren in de open display conditie.
- Zes van de negen studies die een relatie tussen blootstelling aan tabaksdisplays en koopgedrag vonden waren gebaseerd op zelfrapportage van rokers [14,15,28,30,31,33]. In deze studies kon niet worden uitgesloten dat rokers tabaksdisplays de schuld gaven van hun sigarettenaankoop, terwijl ze die anders ook gekocht zouden hebben. Echter, ook de drie andere onderzoeken, waarin deze vertekening geen rol kon spelen, lieten zien dat dat blootstelling aan tabaksdisplays het kopen van tabak stimuleert [24,25,29].
- Jongere rokers, 18-24 jaar, lijken vaker een impulsaankoop te doen dan oudere rokers [14,15]. Daarnaast rapporteren jonge rokers vaker dan oudere rokers dat zij bij het zien van tabaksdisplays verleid worden tot het kopen van tabak (12% versus 2%) [30].

WAT ZIJN DE EFFECTEN VAN EEN TABAKSDISPLAY BAN?

Naar de effecten van een verbod of restrictie op displays van tabaksproducten is nog weinig onderzoek gedaan [34].

Beïnvloedt een tabaksdisplay ban op verkooppunten percepties van roken?

Een verbod op tabaksdisplays onder jongeren leidt tot een afname van het percentage jongeren dat het aandeel rokers onder leeftijdsgenoten overschat. Dat blijkt uit twee evaluatiestudies uit Ierland en Australië [8,28]. Daarmee draagt een display ban bij aan het denormaliseren van roken.

- In Ierland meende 62% van de jongeren een maand vóór invoering van de display ban dat meer dan 20% van hun leeftijdsgenoten rookt (overschatting). Een maand na invoering was dit gedaald van 62% naar 46% [8].

- De Australische studie vond 7 tot 12 maanden na invoering van de display ban een kleine maar significante afname van het percentage jongeren dat het rookgedrag onder hun leeftijdsgenoten overschat (van 54% naar 50%) [28].
- Er zijn geen aanwijzingen dat een display ban effecten heeft op andere percepties en normatieve opvattingen, zoals veronderstelde schadelijkheid of veronderstelde acceptatie van roken door leeftijdsgenoten [17,28]. Het onderzoek hiernaar is echter schaars.

Leidt het beperken of verbieden van tabaksdisplays op verkooppunten tot een daling van het percentage rokers in de algemene bevolking?

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van een display ban op de rookprevalentie in de algemene bevolking.

- Slechts één evaluatiestudie van de display ban, uitgevoerd in Ierland [8], kon geen daling aantonen. In deze studie zijn de effecten 1 jaar na invoering van de display ban geëvalueerd. Mogelijk is deze periode te kort geweest om een daling in het roken te kunnen verwachten.
- Eventuele effecten van een display verbod zullen namelijk het gevolg zijn van afname van het aantal jongeren dat begint met roken en een toename van het aantal rokers dat succesvol stopt. Naar verwachting zullen dergelijke effecten pas op wat langere termijn zichtbaar zijn.

WAT IS BEKEND OVER POTENTIËLE BELEMMERENDE OF BEVORDERENDE FACTOREN VOOR INVOERING VAN BEPERKINGEN OP TABAKSDISPLAYS OP VERKOOPPUNTEN?

Is er (publieke) steun voor maatregelen die de display van tabaksproducten reguleren?

Een meerderheid van de algemene bevolking ondersteunt een verbod op tabaksdisplays op verkooppunten.

- De Eurobarometer (Europees vergelijkend onderzoek) uit 2014 laat zien dat de publieke steun voor de invoering van een verbod op de display van tabaksproducten op verkooppunten in Europa hoog is. Gemiddeld 60% van de bevolking geeft aan voorstander te zijn van een maatregel die bepaald dat tabaksproducten op verkooppunten uit het zicht van de klanten moeten worden gehouden. In Ierland (81%), Groot-Brittannië (75%) en Letland (74%) is het percentage voorstanders het hoogst en in Oostenrijk (44%), Duitsland (46%) en Frankrijk (49%) het laagst. In Nederland ligt het percentage met 56% iets onder het Europese gemiddelde, maar vergeleken met 2012 is sprake van een toename van 10% (van 46% naar 56%). Nederland behoort daarmee, samen met Portugal (+13%) en Letland en Denemarken (+10%), tot de landen waar de steun de afgelopen jaren het sterkst is toegenomen.
- De tabaksindustrie is in een aantal landen, waaronder Noorwegen, Schotland en Canada) rechtszaken gestart om voorgenomen beperkingen of een verbod op de display van tabaksproducten te verhinderen. In geen van deze zaken is de tabaksindustrie door de rechter in het gelijk gesteld, mede op basis van resultaten uit verschillende onderzoeksrapporten [35,36] en de evaluatiestudie in Ierland [8].
- Niet-rokers zijn vaker voorstander van beleidsmaatregelen die de zichtbaarheid van tabaksdisplays beperken dan (dagelijkse) rokers [30].

Onbedoelde gevolgen

Het verbieden van tabak displays lijkt, voor zover onderzocht, geen negatieve gevolgen te hebben voor winkeliers en klanten wat betreft veiligheid, criminaliteit, omzetcijfers (op korte termijn), kosten en merkkeuze.

- Een Nieuw-Zeelandse studie vond geen aanwijzingen voor door de tabaksindustrie genoemde ongewenste neveneffecten van een display ban, zoals verminderde veiligheid in de winkel en een toename van criminaliteit [37].
- Het verwijderen van tabaksdisplays zou het mogelijk voor consumenten moeilijker kunnen maken om een merk te kiezen. Australisch onderzoek liet echter zien dat een grote meerderheid van de rokers (90%) verklaarde nooit in de winkel de keuze voor een merk te maken [5]. Bovendien voorzien alle landen waar een beperking op de display van tabaksproducten is ingevoerd in mogelijkheden om andere middelen in te zetten om rokers te informeren over de producten (zoals prijslijsten die op verzoek aan de klant worden getoond).
- Uit een in Ierland uitgevoerd onderzoek bleek dat het in 2009 ingevoerde verbod op tabaksdisplays op verkooppunten géén effect had op de verkoopcijfers van sigaretten [38]. De evaluatieperiode van één jaar was waarschijnlijk tekort om effecten te mogen verwachten. De auteurs concluderen dat winkeliers daarmee voldoende tijd hebben om zich voor te bereiden op de nieuwe situatie.
- De extra kosten die winkeliers moeten maken om de winkel aan te passen lijken beperkt. In Engeland werden deze kosten begroot op 600 euro voor het afdekken van bestaande tabaksdisplays en maximaal 9200 euro voor afsluitbare kasten [39]. Albert Heijn doet hier in Nederland op basis van 15 pilots momenteel een studie naar.

In hoeverre wordt een verbod of beperking op tabaksdisplays op verkooppunten nageleefd door winkeliers?

Vrijwel alle winkeliers blijken de wetgeving na te leven, echter alleen als sprake is van een volledig verbod op tabaksdisplays.

- Studies in Ierland, Noorwegen en Canada wijzen erop dat in landen met een volledige verbod op tabaksdisplays, de naleving hoog is ($\geq 97\%$) [8,30,40].
- Een studie in Nieuw-Zeeland, waar ten tijde van het onderzoek in 2006, geen volledig verbod was maar alleen enkele beperkingen (o.a. maximale afmeting display, niet zichtbaar vanaf de straat, >1 meter verwijderd van producten voor kinderen), bleek dat 64% van de winkeliers tenminste één regel overtrad [41]. Op basis van hun bevindingen adviseren de auteurs een volledig verbod van tabaksdisplays op verkooppunten.

REFERENTIES

1. World Health Organisation (WHO) (2003). WHO Framework Convention on Tobacco Control. WHO, Geneva
2. Cohen, J.E., Planinac, L.C., Griffin, K., Robinson, D.J., O'Connor, S.C., Lavack, A. et al. (2008). Tobacco promotions at point-of-sale: the last hurrah. *Can J Public Health* 99, (3), 166-171
3. Harper, T. (2006). Why the tobacco industry fears point of sale display bans. *Tob Control* 15, (3), 270-271
4. Lavack, A.M. and Toth, G. (2006). Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control* 15, (5), 377-384
5. Wakefield, M. and Germain, D. (2006). Adult smokers' use of point-of-sale displays to select cigarette brands. *Aust N Z J Public Health* 30, (5), 483-484
6. Pollay, R.W. (2007). More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tob Control* 16, (4), 270-274
7. Monshouwer, K., Verdurmen, J., Ketelaars, T., and Van Laar, M.W. (2014). Points of sale of tobacco products. Synthesis of scientific and practice-based knowledge of the impact of reducing the number of points of sale and restrictions on tobacco product display. Trimbos-institute, Utrecht
8. McNeill, A., Lewis, S., Quinn, C., Mulcahy, M., Clancy, L., Hastings, G. et al. (2011). Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control* 20, (2), 137-143
9. Carter, B.L. and Tiffany, S.T. (1999). Meta-analysis of cue-reactivity in addiction research. *Addiction* 94, (3), 327-340
10. Carter, B.L., Robinson, J.D., Lam, C.Y., Wetter, D.W., Tsan, J.Y., Day, S.X. et al. (2006). A psychometric evaluation of cigarette stimuli used in a cue reactivity study. *Nicotine Tob Res* 8, (3), 361-369
11. Hoek, J., Gifford, H., Pirikahu, G., Thomson, G., and Edwards, R. (2010). How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tob Control* 19, (4), 334-337





12. Mackintosh, A.M., Moodie, C., and Hastings, G. (2012). The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine Tob Res* 14, (5), 616-620
13. Lam, T.H., Chung, S.F., Betson, C.L., Wong, C.M., Hedley, A.J. Tobacco advertisements: one of the strongest risk factors for smoking in Hong Kong students. *Am J Prev Med* 14 (3), 217-223.
14. Carter, O.B., Mills, B.W., and Donovan, R.J. (2009). The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. *Tob Control* 18, (3), 218-221
15. Clattenburg, E.J., Elf, J.L., and Apelberg, B.J. (2013). Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. *Tob Control* 22, (6), 376-381
16. Spanopoulos, D., Britton, J., McNeill, A., Ratschen, E., and Szatkowski, L. (2014). Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tob Control* 23, (1), 64-69
17. Wakefield, M., Germain, D., Durkin, S., and Henriksen, L. (2006). An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Educ Res* 21, (3), 338-347
18. Lee, R.G., Taylor, V.A., and McGetrick, R. (2004). Toward reducing youth exposure to tobacco messages: examining the breadth of brand and nonbrand communications. *Health Commun* 9, (5), 461-479
19. Paynter, J. and Edwards, R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res* 11, (1), 25-35
20. Henriksen, L., Schleicher, N.C., Feighery, E.C., and Fortmann, S.P. (2010). A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics* 126, (2), 232-238
21. Johns, M., Sacks, R., Rane, M., and Kansagra, S.M. (2013). Exposure to tobacco retail outlets and smoking initiation among New York City adolescents. *J Urban Health* 90, (6), 1091-1101
22. Bogdanovica, I., Szatkowski, L., McNeill, A., Spanopoulos, D., and Britton, J. (2014). Exposure to point-of-sale displays and changes in susceptibility to smoking: findings from a cohort study of school students. *Addiction* 110, (4), 693-702
23. Germain, D., McCarthy, M., and Wakefield, M. (2010). Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction* 105, (1), 159-163
24. Burton, S., Clark, L., and Jackson, K. (2012). The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction* 107, (1), 169-175

25. Kim, A.E., Nonnemaker, J.M., Loomis, B.R., Shafer, P.R., Shaikh, A., Hill, E. et al. (2014). Influence of point-of-sale tobacco displays and graphic health warning signs on adults: evidence from a virtual store experimental study. *Am J Public Health* 104, (5), 888-895
26. Henriksen, L., Feighery, E.C., Wang, Y., and Fortmann, S.P. (2004). Association of retail tobacco marketing with adolescent smoking. *Am J Public Health* 94, (12), 2081-2083
27. Paynter, J., Edwards, R., Schluter, P.J., and McDuff, I. (2009). Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: a cross-sectional study. *Tob Control* 18, (4), 268-274
28. Dunlop, S., Kite, J., Grunseit, A.C., Rissel, C. Perez, D.A., Des- saix, A., et al. (2014) Out of Sight and Out of Mind? Evaluating the Impact of Point-of-Sale Tobacco Display Bans on Smoking-Related Beliefs and Behaviors in a Sample of Australian Adolescents and Young Adults. *Nicotine Tob Res* 17, (7), 761-768.
29. Kim, A.E., Nonnemaker, J.M., Loomis, B.R., Baig, A., Hill, E., Holloway, J.W. et al. (2013). Influence of tobacco displays and ads on youth: a virtual store experiment. *Pediatrics* 131, (1), e88-e95
30. Scheffels, J. and Lavik, R. (2013). Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control* 22, (e1), e37-e42
31. Li, L., Borland, R., Fong, G.T., Thrasher, J.F., Hammond, D., and Cummings, K.M. (2013). Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res* 28, (5), 898-910
32. Thomson, C.C., Gokhale, M., Biener, L., Siegel, M.B., and Rigotti, N.A. (2004). Statewide evaluation of youth access ordinances in practice: effects of the implementation of community-level regulations in Massachusetts. *J Public Health Manag Pract* 10, (6), 481-489
33. Wakefield, M., Germain, D., and Henriksen, L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction* 103, (2), 322-328
34. Robertson, L., McGee, R., Marsh, L., and Hoek, J. (2015). A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. *Nicotine Tob Res* 17, (1), 2-17
35. Lund, K.E. and Rise, J. (2008). Knowledge basis for the proposal of a ban on visible display of tobacco products: Evaluation of the public tobacco prevention work in Norway 2003-2007. Norwegian Institute for Alcohol and Drug Research (SIRUS), Oslo
36. Chaloupka, F.J. (2012). Point-of-Sale Display Bans and Tobacco Use: Report of Frank J. Chaloupka. University of Illinois, Chicago
37. Hoek, J., Vaudrey, R., Gendall, P., Edwards, R., and Thomson, G. (2012). Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tob Control* 21, (5), 497-501
38. Quinn, C., Lewis, S., Edwards, R., and McNeill, A. (2011). Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control* 20, (2), 151-155
39. Department of Health (2011). Impact Assessment on the Prohibition of Display of Tobacco Products at the Points of Sale in England. Department of Health, London
40. Cohen, J.E., Planinac, L., Lavack, A., Robinson, D., O'Connor, S., and DiNardo, J. (2011). Changes in retail tobacco promotions in a cohort of stores before, during, and after a tobacco product display ban. *Am J Public Health* 101, (10), 1879-1881
41. Quedley, M., Ng, B., Sapre, N., Blakiston, M., Crawford, A., Devadas, R. et al. (2008). In sight, in mind: retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine Tob Res* 10, (8), 1347-1354

Colofon

Auteurs

Karin Monshouwer
Jacqueline Verdurmen
Margriet van Laar

Ontwerp & productie

Canon Nederland N.V.

Beeld

www.istockphoto.com

Deze uitgave is te bestellen via www.trimbos.nl/webwinkel met artikelnummer AF1414

© 2015, Trimbos-instituut, Utrecht

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze opgave mag worden vervaelvoudigd en/of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van het Trimbos-instituut.

**ROKEN
INFOLIJN**
www.rokeninfo.nl
0900-1995
€ 0,10/min