



# Вплив викладки тютюнових пачок у роздрібній торгівлі та ефективність її заборони

2023

Звіт щодо оновлення дослідницької літератури «Вплив викладки тютюнових пачок у роздрібній торгівлі та ефективність її заборони» станом на 2023 рік. Підготувала Тетяна Андреєва, кандидатка медичних наук, експертка в галузі охорони громадського здоров'я.

Створено на замовлення громадської організації «Центр громадянського представництва «Життя». У разі використання матеріалів звіту, посилання на громадську організацію «Центр громадянського представництва «Життя» є обов'язковим.

# Зміст

<b>Загальна характеристика проблеми</b>	4
Аргументи проти заборони викладки тютюнових виробів	4
Рекламна функція	4
Тютюновій промисловості загрожує заборона викладки тютюнових виробів	5
Виробники впливають на роздрібних торговців, щоб збільшити видимість тютюну	5
Ціновий маркетинг тютюну через викладку тютюнових виробів	7
<b>Цільові групи: 1. Молодь, яка не курить</b>	8
Викладки тютюнових виробів націлені на неповнолітніх	8
Очікувана легкість придбання сигарет	8
Спокуса купити сигарети	9
Запам'ятовування марок сигарет	9
Схильність до куріння у молоді	10
Експериментування та початок вживання тютюну серед молоді	11
<b>Цільові групи: 2. Дорослі некурці</b>	13
<b>Цільові групи: 3. Курці</b>	14
Спонтанні покупки тютюну	14
<b>Цільові групи: 4. Колишні курці</b>	16
Припинення куріння та повернення до нього	16
<b>Календар заборони демонстрації тютюну</b>	18
<b>Наслідки заборони демонстрації тютюнових виробів у місцях торгівлі</b>	20
Переваги для громадського здоров'я	20
Вплив тютюнових викладок у місцях торгівлі у розрізі соціально-економічного стану	20
Порівняння різних маркетингових стратегій торгових точок	22
Запроваджені заборони викладок тютюнових виробів приносять користь	22
Заборони викладки тютюну широко підтримуються	23
<b>Економічний вплив заборони тютюнової викладки</b>	24
Заборона тютюнової викладки та нелегальний ринок тютюну	24
Заборона тютюнової викладки не шкодить бізнесу	24
Роздрібні торговці тютюном дотримуються заборони	25
Протидія тютюнової промисловості	26
<b>Коментарі до уроків з досліджень, проведених в інших країнах</b>	27
<b>Використані наукові джерела інформації</b>	28

## Загальна характеристика проблеми

*Тютюнові вітрини в місцях торгівлі є важливим засобом комунікації тютюнової промисловості зі споживачами. Вони стали однією з найважливіших форм маркетингу тютюну, яка все ще дозволена в багатьох країнах. Як наслідок, тютюнова промисловість все частіше використовує вітрини тютюнових виробів у місцях торгівлі для просування своєї продукції*

Багато країн заборонили рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюну (TAPS — tobacco advertising, promotion and sponsorship) у традиційних медіа-каналах. Деякі з цих законів також включають заборону маркетингу в місцях торгівлі. Однак закони, що забороняють рекламу в торгових точках, не завжди включають положення про заборону демонстрації тютюнових виробів.

Тютюнові вітрини в місцях торгівлі є важливим засобом комунікації тютюнової промисловості зі споживачами. Вони стали однією з найважливіших форм маркетингу тютюну, яка все ще дозволена в багатьох країнах.

Як наслідок, тютюнова промисловість все частіше використовує вітрини тютюнових виробів у місцях торгівлі для просування своєї продукції. Стаття 13 Рамкової конвенції ВООЗ<sup>1,2</sup> із боротьби проти тютюну (РКБТ) та її Керівні принципи вимагають повної заборони всіх TAPS, у тому числі викладки тютюнових виробів у місцях торгівлі.

Демонстрація тютюнових виробів послаблює ефективність антитютюнового законодавства, яке, зокрема, забороняє рекламу та спонсорство тютюнових виробів та створює лазівку для маркетингових маніпуляцій тютюнової індустрії, спрямованої на залучення нових споживачів та збільшення споживання вбивчої продукції.

### **Аргументи проти заборони викладки тютюнових виробів**

Інтерв'ю з противниками заборони викладки тютюнових виробів у Новій Зеландії виявили такі аргументи.

1. Побоювання фінансових втрат для роздрібних торговців, особливо для невеличких магазинів;
2. Твердження, що тютюн є «нормальним» продуктом;
3. «Відсутність доказів» щодо ефективності заборон викладки;
4. Побоювання збільшення крадіжок і ризиків для персоналу. (Thomson et al., 2008)

### **Рекламна функція**

Вітрини з тютюновими виробами в місцях торгівлі є важливим засобом для реклами тютюнової продукції.

1 <https://fctc.who.int/who-fctc/overview/9241591013>

2 [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897\\_001#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_001#Text)

- ▶ Тютюнові компанії покладаються на дизайн тютюнової пачки як на важливу форму маркетингу. Компанії використовують усі елементи пакування, включаючи конструкцію, зовнішню плівку, відривну стрічку, внутрішню раму, вкладні елементи, інформацію про бренд і кольорову схему. (Henriksen, 2012)
- ▶ Ретельно розроблені засоби демонстрації тютюнових виробів привертають увагу до тютюнових пачок завдяки використанню різноманітних матеріалів (наприклад, акрилу), привабливого підсвічування (наприклад, заднього підсвічування) і кольорового оформлення. Помітні вітрини, які зазвичай розташовані за касовими апаратами (так звані «power walls»), використовуються для привернення уваги.
- ▶ Викладки тютюнових виробів нормалізують куріння та дозволяють тютюновій промисловості спілкуватися з некурцями, колишніми курцями та теперішніми курцями. (Brown et al., 2012)



*майже 80% учасників роздрібної торгівлі повідомили про контроль тютюновими компаніями розміщення маркетингових матеріалів у своїх магазинах*

### **Тютюновій промисловості загрожує заборона викладки тютюнових виробів**

Аналіз документів тютюнової промисловості в Австралії підтверджує, що заборона викладки тютюнових виробів може призвести до зменшення продажів тютюну. (Harper, 2006)

### **Виробники впливають на роздрібних торговців, щоб збільшити видимість тютюну**

- ▶ Тютюнова промисловість використовує контракти та грошові стимули, спрямовані на роздрібних торговців, щоб забезпечити першочергове розміщення своєї продукції в місцях торгівлі. (Feighery et al., 2003; Bloom, 2001) Роздрібні торговці відзначили, що тютюнові компанії здійснюють суттєвий контроль над їхніми магазинами, вимагаючи розміщення тютюнових виробів на найбільш помітних місцях, а також певної кількості та типів реклами в найвигідніших локаціях магазину. Роздрібні продавці також описали, як тютюнові компанії намагаються знизити ціни, пропонуючи їм знижки залежно від обсягу, спеціальні пропозиції, такі як «купуй дві, отримай одну безплатно» та «знижуючи» ціну на наявний продукт. (Feighery et al., 2003) Опитування, проведені в 468 магазинах у 15 штатах США, показали, що тютюнові компанії залучили 65% роздрібних торговців до програми стимулювання. Майже 80% учасників роздрібної торгівлі повідомили про контроль тютюновими компаніями роз-

міщення маркетингових матеріалів у своїх магазинах. (Feighery et al., 2004)

- ▶ Дослідження, проведене в Англії, показало, що до більшості роздрібних торговців приходили представники тютюнової промисловості, які перевіряли викладки тютюнових пачок. Деякі роздрібні торговці також повідомили про заохочення, які їм пропонують за демонстрацію тютюнових виробів. (Rooke et al., 2010)
- ▶ Навіть на ринку, де відкрита демонстрація тютюну заборонена, тютюнові компанії продовжують стимулювати роздрібних торговців продавати та просувати їхні бренди та розробили нові рекламні стратегії. Як показало дослідження, проведене в Шотландії після введення заборони на відкриті демонстрації тютюнових виробів у магазинах, представники виробників тютюну заохочували розміщувати бренди у визначених місцях (навіть якщо продукти були закриті), збільшуючи продажі. Вони також заохочували проводити випробування нових виробів і брати участь у певних акціях, таких як усні рекомендації конкретних брендів клієнтам. Для країн, які запровадили заборону на демонстрацію тютюнових виробів або розглядають це, одним із варіантів боротьби з цією практикою є заборона рекламної комунікації між виробниками та роздрібними торговцями. (Stead et al., 2018)
- ▶ Дослідження, проведене в Південній Кореї, показало, що вітрини в мінімаркетах встановлюють та налаштовують відповідно до контракту між тютюновими компаніями та штаб-квартирою торговельної мережі. Штаб-квартира отримує винагороду від тютюнової компанії за підтримку та демонстрацію їх продукції та рекламних матеріалів. Потім штаб-квартира виплачує щомісячну винагороду за рекламу кожному носію франшизи як операційну субсидію. (Hwang et al., 2018)
- ▶ Огляд літератури, опублікований у 2022 році, показав, що контракти передбачають матеріальні стимули для роздрібних продавців тютюну в обмін на суттєвий контроль виробника над наявністю, розміщенням, ціноутворенням і просуванням тютюнових виробів у роздрібній торгівлі. Контракти дозволяють тютюновим компаніям просувати свою продукцію та підривати зусилля з контролю над тютюном у роздрібній торгівлі через знижені ціни, рекламні акції та розміщення маркетингових матеріалів і тютюнових виробів на помітному місці. (Reimold et al., 2022)

---

*Огляд літератури, опублікований у 2022 році, показав, що контракти передбачають матеріальні стимули для роздрібних продавців тютюну в обмін на суттєвий контроль виробника над наявністю, розміщенням, ціноутворенням і просуванням тютюнових виробів у роздрібній торгівлі*

## Ціновий маркетинг тютюну через викладку тютюнових виробів

Тютюнові викладки в місцях торгівлі можуть підірвати податкові та цінові заходи з контролю над тютюном.

*Тютюнові викладки у місцях торгівлі можуть підірвати податкові та цінові заходи з контролю над тютюном..*

- ▶ Описове дослідження, проведене у Великій Британії на основі зображень вітрин у місцях торгівлі, виявило, що так звана «найпопулярніша цінова категорія» дає значно завищені оцінки цін, за якими була доступна більшість пачок, що містять по 20 сигарет, оскільки більшість сигарет виставлялися з позначкою ціни, що відповідає акційній ціновій пропозиції. Вилучення викладок тютюнових пачок у місцях торгівлі унеможливить цей засіб цінового маркетингу. (Spanopoulos et al., 2012)
- ▶ Зниження ціни є важливим, оскільки підтримує низьку кінцеву ціну пачки сигарет та може зменшити вплив підвищення податків. (Levy et al., 2022)
- ▶ Крім того, після заборони викладки тютюну в місцях торгівлі роздрібні торговці інформують покупців за допомогою інформаційних табло про тютюнові вироби («прайс-борди»). Як спостерігається в Австралії, дошки використовуються для націлювання брендів на споживачів. Законотворцям також рекомендовано разом із заборонаю тютюнової викладки забороняти також демонстрацію табличок з цінами; натомість ціни можуть бути наведені в алфавітному порядку в списку, який можна переглянути лише за запитом клієнта. (Wakefield et al., 2012)

## Цільові групи: 1. Молодь, яка не курить

Дослідження постійно виявляють сильний зв'язок між перебуванням під впливом викладки тютюнових виробів у місцях торгівлі, з одного боку, та з початком куріння, сприйнятливістю до куріння та бажанням курити серед молоді, з іншого.

### Викладки тютюнових виробів націлені на неповнолітніх

- ▶ Тютюнові вироби часто розміщують поруч із цукерками та дитячими речами та на рівні очей дітей, спонукаючи дітей сприймати тютюнові вироби як нешкідливі предмети повсякденного вжитку. (Barnoya et al., 2010; Quedley et al., 2008; Hosler & Kammer, 2012)
- ▶ Дослідження в Шотландії, проведене 2013 року до впровадження закону про заборону демонстрації тютюнових виробів у супермаркетах, показало, що викладки були добре помітні у місцях торгівлі, а також, у більш ніж половині магазинів, з громадських доріжок на вулиці. Тютюнові вироби були виставлені поруч із товарами, які цікавлять дітей (наприклад, кондитерські вироби), у 70% магазинів. (Stead et al., 2016)
- ▶ Дослідження, проведене в Польщі, показало, що серед торгових точок, розташованих поблизу навчальних закладів, понад 80% виставляли тютюнові вироби; у 19% ці вироби виставляли біля товарів, які цікавлять неповнолітніх. (Koczkodaj et al., 2021)
- ▶ У дослідженні щодо моніторингу реклами та просування сигарет у місцях торгівлі біля шкіл та дитячих майданчиків, проведеному на основі даних із 42 країн із низьким і середнім рівнем доходу, у більшості з цих країн було виявлено чотири стратегії: (1) демонстрація сигарет біля снеків, солодощів та солодких напоїв, (2) розміщення реклами сигарет на рівні очей дітей, (3) реклама та демонстрація ароматизованих сигарет та (4) продаж сигарет поштучно. (Brown et al., 2022)

У більшості країн з дослідження було виявлено чотири стратегії:

1. демонстрація сигарет біля снеків, солодощів та солодких напоїв
2. розміщення реклами сигарет на рівні очей дітей
3. реклама та демонстрація ароматизованих сигарет
4. продаж сигарет поштучно

### Очікувана легкість придбання сигарет

- ▶ Створюючи відчуття знайомства з тютюном, реклама сигарет та яскраві викладки тютюнових пачок в магазинах, куди часто ходять діти, можуть сприяти їх залученню до куріння. Загалом 605 учнів дев'ятого класу було випадковим чином розподілено для перегляду фотографій типового місця торгівлі, відредагованих таким чином, щоб було видно або

рекламу сигарет та тютюнову викладку, або тільки тютюнову викладку, або місце торгівлі взагалі без сигарет. Потім учні заповнили анкету. Порівняно з тими, хто бачив фото магазину без сигарет, учні, яким демонстрували місця торгівлі з тютюною викладкою або з рекламою сигарет, вважали, що було б легше купити тютюн у цих магазинах. Ті, хто бачив рекламу сигарет, вважали, що у них менш імовірно запитуватимуть підтвердження віку, і схилилися до думки, що більша кількість магазинів продаватиме їм сигарети, порівняно з респондентами, які не бачили тютюнових виробів. (Wakefield et al., 2006)

### Спокуса купити сигарети

- ▶ Дослідження, проведене в Норвегії, показало, що молоді респонденти частіше, ніж люди старшого віку, стверджували, що викладки тютюнових виробів спокушали їх купити сигарети. (Scheffels & Lavik, 2012)

### Запам'ятовування марок сигарет

- ▶ Дослідження, проведене в Сполучених Штатах, показало, що вимога тримати сигаретні пачки якомога далі від очей може зменшити вплив сигаретних брендів на підлітків на цілих 83%. (Henriksen et al., 2004)
- ▶ У рандомізованому дослідженні молоді люди були розподілені для перегляду фотографій типової торгової точки магазину, яка була оброблена цифровими засобами для показу реклами сигарет і пачок, лише пачок або магазину, де зовсім не було сигарет. Респонденти, яким показували магазин з викладкою пачок, частіше згадували марки сигарет, ніж респонденти, які не бачили сигарет. Реклама сигарет так само впливала на підлітків, як правило, послаблюючи рішучість не курити в майбутньому. Реклама тютюну у роздрібній торгівлі, а також показ сигаретних пачок можуть мати негативний вплив на молодь, що свідчить про необхідність жорсткіших обмежень на маркетинг тютюну. (Wakefield et al., 2006)
- ▶ Дослідження, проведене в Шотландії, показало, що більша впізнаваність сигаретних брендів значною мірою пов'язана з регулярним відвідуванням невеликих магазинів, в яких можна побачити тютюнові викладки. Цей зв'язок залишався статистично значущим, навіть коли було враховано, чи вони самі курять, чи курять люди у їхньому оточенні, як вони проводять дозвілля та які їхні демографічні показники. (van der Sluijs et al., 2016)

👁️ 83%

*Дослідження, проведене в Сполучених Штатах, показало, що вимога тримати сигаретні пачки якомога далі від очей може зменшити вплив сигаретних брендів на підлітків на цілих 83%*

## Схильність до куріння у молоді

Схильність до куріння вимірюється як відсутність впевненості в тому, що ви не почнете курити через один рік і через п'ять років.

Підлітки були більш схильними до куріння, якщо помічали викладки сигарет, а також, якщо вважали їх привабливими

- ▶ Дослідження постійно виявляють сильний зв'язок між перебуванням молоді під впливом викладок тютюнових виробів у місцях торгівлі, з одного боку, та сприйнятливостю їх до куріння та бажанням курити, з іншого. Це було показано в опитуванні, проведеному 2008 року серед молодих людей (N = 1401) віком 11–16 років у Великій Британії. Підлітки були більш схильними до куріння, якщо помічали викладки сигарет (відношення шансів = 1,77,  $p < 0,05$ ), а також, якщо вважали їх привабливими (ВШ = 1,07,  $p < 0,001$ ). (Mackintosh et al., 2012)
- ▶ Такі самі висновки зроблено в кількох систематичних оглядах (Paynter&Edwards, 2009; Robertson et al., 2015) та метааналізах (Robertson et al., 2016)
- ▶ У дослідженні серед бразильських підлітків також показано, що їхнє перебування під впливом викладок тютюнових виробів пов'язано зі схильністю до куріння. (Hallal et al., 2018)
- ▶ Дослідження, проведене в Англії, показало, що присутність викладок тютюнових виробів та поінформованість підлітків про тютюнові бренди, які там є, пов'язані зі схильністю до куріння. (Spanopoulos et al., 2013)
- ▶ У дослідженні, проведеному в експериментальному магазині з застосуванням технологій віртуальної реальності, приховування викладок с тютюновими пачками значно зменшило сприйнятливості підлітків до куріння сигарет у майбутньому порівняно з тим, коли вона залишалася відкритою. (Shadel et al., 2015)
- ▶ Наявність тютюнової вітрини за касиром збільшила сприйнятливості підлітків до куріння в майбутньому на 14,3% (загальний ефект) порівняно з тим, коли ця вітрина була усунута ( $p = 0,01$ ), і 14% цього ефекту було опосередковано тим, що учасники сприймали куріння як норму. Час, проведений перед касиром, і доступність сигарет, як її уявляють підлітки, не відігравали ролі у зв'язку між наявністю/відсутністю тютюнової вітрини та схильністю до куріння в майбутньому. (Setodji et al., 2018)

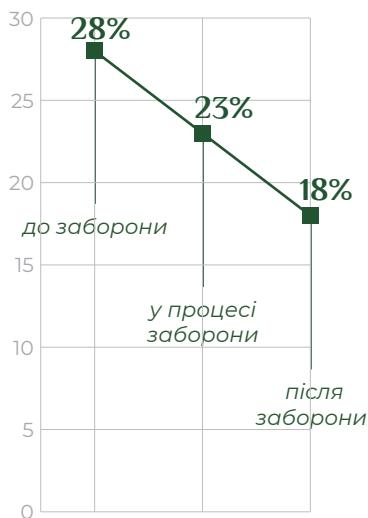
Наявність тютюнової вітрини за касиром збільшила сприйнятливості підлітків до куріння в майбутньому **на 14,3%** (загальний ефект) порівняно з тим, коли ця вітрина була усунута

## Експериментування та початок вживання тютюну серед молоді

Вітрини з тютюновими виробами в місцях торгівлі відкривають для молоді повідомлення про тютюн і формують позитивне ставлення до тютюнових виробів і брендів.

- ▶ Когортне дослідження, проведене у Сполученому Королівстві, виявило, що підлітки, які частіше помічали тютюнові вироби в місцях торгівлі та розпізнавали більшу кількість тютюнових марок, мали підвищений ризик стати сприйнятливими до куріння. Якщо вони розпізнавали більшу кількість брендів, це було пов'язано з підвищеним ризиком стати курцем. (Bogdanovica et al., 2015) У 2013 році після заборони викладки частка дітей, які помічають викладки з тютюновими виробами в супермаркетах, зменшилася приблизно на 13 відсоткових пунктів до 45,7% (95% ДІ від 42,7% до 48,7%). Однак, після поправки на вплив третіх змінних, реалізація першого етапу заборони викладки у місцях торгівлі у 2012 році не призвела до значних змін у сприйнятливості до куріння, статусі куріння, а також у тому, як часто підлітки перебувають під впливом тютюнових пачок і наскільки вони про них проінформовані. (Bogdanovica et al., 2017)

Повторне кроссекційне опитування підлітків 11-16 років до, під час і після введення заборони на відкриту демонстрацію тютюнових виробів у місцях торгівлі у Великій Британії виявило, що схильність до куріння знизилася



- ▶ Повторне кроссекційне опитування підлітків 11-16 років до, під час і після введення заборони на відкриту демонстрацію тютюнових виробів у місцях торгівлі у Великій Британії виявило, що середня кількість брендів, які підлітки змогли пригадати, зменшилася з 0,97 перед заборонаю до 0,69 після неї ( $p < 0,001$ ) схильність до куріння знизилася з 28% до заборони, до 23% у процесі заборони та 18% після заборони ( $p$  для тенденції  $< 0,001$ ). Після заборони 90% тих, хто ніколи не курил, підтримали заборону тютюнових викладок та вказали, що це робить сигарети непривабливими (77%), а куріння — неприйнятним (87%). (Ford et al., 2020)
- ▶ Дослідження, проведене в Англії на основі даних 2010-2014 та 2016 років, отриманих в опитуванні про куріння, вживання алкоголю та наркотиків, що проводиться серед дітей віком 11-15 років, показало, що протягом року після заборони викладки зменшення відсотка повідомлень про те, що діти бачили сигарети на вітрині, було подібним у малих магазинах (з 84,1% до 79,3%) та супермаркетах (з 62,6% до 57,3%). Хоча спостерігали, що після заборони зменшилася частка регулярних курців-дітей, які повідомили, що купували сигарети в магазинах (з 57,0% у 2010 році до 39,8% у 2016 році), не було жодних доказів змін у сприйнятті труднощів або

відмови у продажі серед тих, хто зміг купити сигарети. (Lavery et al., 2019)

- ▶ Кроссекційне дослідження, проведене в Новій Зеландії серед 14-15-річних підлітків, показало, що триваліше перебування під впливом викладок тютюнових виробів пов'язане з більшою ймовірністю бути схильним до куріння, експериментувати з курінням та бути курцем. (Paynter et al., 2009)
- ▶ Дослідження, проведене в австралійських штатах Новий Південний Уельс (NSW) і Квінсленд на основі даних Дослідження впливу просування тютюну, що є повторюваним кроссекційним опитуванням молоді 12-24 років, виявило, що після заборони спогади молоді про продажі тютюнових виробів виникали зі значно меншою ймовірністю, порівняно з попереднім періодом (ВШ = 0,45, 95% ДІ = 0,39, 0,52,  $p < 0,01$ ). Група опитаних після заборони також була менш схильною повідомляти про впізнаваність бренду тютюну (ВШ = 0,76, 95% ДІ = 0,62, 0,92,  $p < 0,01$ ), переоцінювати куріння однолітків (ВШ = 0,84, 95% ДІ = 0,74, 0,96,  $p < 0,01$ ), або бути курцями (ВШ = 0,73, 95% ДІ = 0,55, 0,96,  $p < 0,05$ ). Стратифікований аналіз показав, що ці відмінності були найочевиднішими в групі молоді, яка найбільше постраждала від тютюнових викладок у торгових точках: тих, хто найчастіше відвідує роздрібні магазини, де торгують тютюном. Після заборони курці рідше повідомляли, що вони думають про куріння, коли бачать вітрини з тютюновими виробами (ВШ = 0,60, 95% ДІ = 0,37, 0,97,  $p < 0,039$ ). Ці результати свідчать про те, що вилучення тютюнових викладок із місць роздрібної торгівлі може позитивно сприяти денормалізації куріння серед молоді. (Dunlop et al., 2015)
- ▶ Дослідження, проведене в Мумбаї, Індія, засноване на кроссекційному опитуванні учнів середньої школи та опитуванні продавців тютюну, виявило, що вживання учнями тютюнових виробів та бездимних тютюнових виробів негативно пов'язане з дотриманням продавцями законів про точки продажу. (Mistry et al., 2019)

*Результати досліджень свідчать про те, що вилучення тютюнових викладок із місць торгівлі може позитивно сприяти денормалізації куріння серед молоді*

## Цільові групи: 2. Дорослі некурці

Респонденти, які часто помічали викладки у місцях торгівлі і не сприймали їх як рекламу, виявили меншу підтримку щодо їх заборони, ніж ті, хто їх не помітив.

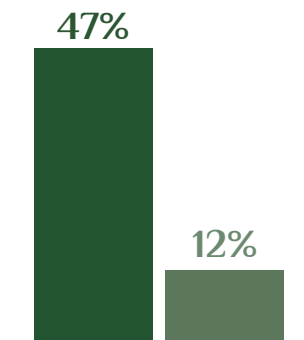
- ▶ Кроссекційне дослідження, проведене в Гонконзі серед дорослих людей, які ніколи не курили, показало, що молодші частіше помічають викладки тютюнових виробів у місцях торгівлі (BP=0,80, 95% ДІ: 0,72-0,89,  $p<0,01$ ). Привабливими тютюнові викладки у торгових точках з більшою імовірністю були для людей з початковою (BP=2,52, 95% ДІ: 1,51-4,22,  $p<0,01$ ) та середньою освітою (BP=1,68, 95% ДІ: 1,16-2,44,  $p=0,01$ ), порівняно з тими, хто має вищу освіту. Ті, хто частіше помічав тютюнові викладки, з більшою імовірністю вважав їх привабливими (BP=1,90, 95% ДІ: 1,32-2,75,  $p<0,01$ ). Позитивний зв'язок між частішим перебуванням під впливом тютюнових викладок і заохоченням до куріння був статистично незначущим (BP=4,05, 95% ДІ: 0,98-16,85,  $p=0,054$ ). Респонденти, які часто помічали викладки у місцях торгівлі (BP=0,87, 95% ДІ: 0,77-0,98,  $p=0,02$ ) і не сприймали їх як рекламу (BP=0,70, 95% ДІ: 0,61-0,98,  $p<0,01$ ), виявили меншу підтримку щодо їх заборони, ніж ті, хто їх не помітив. (Cheung et al., 2018)

## Цільові групи: 3. Курці

# ↓ 30%

Дослідження, проведене в Західній Австралії, після введення заборони на демонстрацію тютюну задокументувало зниження на 30% кількості курців, які спонтанно купують тютюн

Кількість незапланованих покупок тютюну, на які вплинули тютюнові викладки у місцях торгівлі, майже в чотири рази перевищували кількість запланованих покупок



### Спонтанні покупки тютюну

Спонтанні покупки тютюну можуть бути спровоковані викладками тютюнових виробів у місцях торгівлі.

- ▶ У середовищі, де дозволені викладки тютюнових пачок у місцях торгівлі, курці бачили вітрини з тютюном протягом більш ніж 40% 4-годинних періодів, коли вони були поза домом. Перебування під впливом таких викладок тютюну було пов'язано з більшою ймовірністю куріння та з більш інтенсивним курінням, навіть якщо суб'єкти не купували сигарети самостійно. (Burton et al., 2012)
- ▶ Дослідження, проведене в чотирьох країнах, виявило нижчий рівень імпульсивних покупок у Канаді та Австралії, де викладки тютюну вже були заборонені, ніж у США та Великій Британії, де на час дослідження демонстрація тютюнових пачок не була заборонена. (Li et al., 2013)
- ▶ Дослідження, проведене в Західній Австралії, після введення заборони на демонстрацію тютюну задокументувало зниження на 30% кількості курців, які спонтанно купують тютюн, і в п'ять-шість разів зменшилася частка тих, хто свідчить про те, що тютюнова викладка вплинула на їх рішення купити сигарети. (Carter et al., 2015) До заборони незаплановані покупки сигарет робили 22% учасників дослідження. Кількість незапланованих покупок тютюну, на які вплинули тютюнові викладки у місцях торгівлі, майже в чотири рази перевищували кількість запланованих покупок (47% проти 12%,  $p < 0,01$ ). (Carter et al., 2009)
- ▶ Купуючи інші товари, окрім сигарет, 25,2% курців принаймні іноді купували сигарети імпульсивно, коли бачили викладки тютюнових пачок; 38% курців, які намагалися відмовитися від куріння протягом останніх 12 місяців, і 33,9% тих, хто нещодавно кинув курити, відчули бажання купити сигарети, побачивши викладки тютюнових виробів у місцях роздрібної торгівлі. (Wakefield et al., 2008)
- ▶ В експерименті у віртуальному магазині за участю дорослих курців і тих, хто нещодавно відмовився від куріння, порівнювали дві групи, що належали до двох експериментальних режимів: (1) статус-кво, (2) заборона викладки тютюнових пачок. Ті, які нещодавно відмовилися від куріння, мали менше бажання покурити, якщо належали до другої групи. Порівняно з курцями першої групи, курці в умовах заборони викладки мали меншу ймо-

В експерименті з віртуальним магазином за участю молодих людей віком від 13 до 17 років, які були або курцями, або некурцями, сприйнятливими до куріння, у порівнянні з молоддю в умовах статус-кво, молоді люди в умовах заборони викладки пачок були менше обізнані про те, що магазин продає тютюнові вироби **(32,0% проти 85,2%)**

вірність спроби придбати сигарети у віртуальному магазині. (Nonnemaker et al., 2016)

- ▶ Якщо тютюнові пачки були закриті, це значно знизило серед тих, хто був теперішнім курцем ( $B = -7,05$ ; 95% довірчий інтервал [ДІ] =  $-13,20, -0,91$ ;  $P < 0,05$ ), і тих, хто нещодавно відмовився від куріння ( $B = -6,00$ , 95% ДІ =  $-11,00, -1,00$ ;  $P < 0,01$ ), спонукання до куріння та спроби придбати сигарети серед курців (скоригований коефіцієнт шансів =  $0,06$ ; 95% ДІ =  $0,03, 0,11$ ;  $P < 0,01$ ). Попередження про шкоду куріння не мали суттєвого впливу на залежні змінні та не продемонстрували взаємодії з заборonoю викладки пачок. (Kim et al., 2014)
- ▶ В експерименті з віртуальним магазином за участю молодих людей віком від 13 до 17 років, які були або курцями, або некурцями, сприйнятливими до куріння, у порівнянні з молоддю в умовах статус-кво, молоді люди в умовах заборони викладки пачок були менше обізнані про те, що магазин продає тютюнові вироби (32,0% проти 85,2%) і зі значно меншою ймовірністю намагалися придбати тютюнові вироби у віртуальному магазині (відношення шансів =  $0,30$ , 95% довірчий інтервал =  $0,13-0,67$ ,  $P < 0,001$ ), тоді як наявність реклами не мала зв'язку з залежними змінними. (Kim et al., 2013)
- ▶ Телефонне опитування курців у штаті Небраска показало, що контакт із маркетингом сигарет у місцях продажу був пов'язаний з імпульсивною купівлею сигарет. (Siahpush et al., 2016)

## Цільові групи: 4. Колишні курці

### Припинення куріння та повернення до нього

Викладки тютюнових виробів у місцях торгівлі заохочують людей, які намагаються кинути курити, до імпульсивних покупок.

*Інтерв'ю з колишніми курцями в Новій Зеландії виявили, що тютюнові вироби були помітні та викликали емоційні та фізичні реакції, які створювали постійну спокусу, стимулювали імпульсивні покупки та викликали у них «фізичну та емоційну тягу», що ускладнювало процес відмови від куріння*

- ▶ Інтерв'ю з колишніми курцями в Новій Зеландії виявили, що тютюнові вироби були помітні та викликали емоційні та фізичні реакції, які створювали постійну спокусу, стимулювали імпульсивні покупки та викликали у них «фізичну та емоційну тягу», що ускладнювало процес відмови від куріння. Учасники дослідження рішуче підтримали заборону викладки тютюнових виробів у роздрібній торгівлі, перш за все тому, що вони вважали, що це зменшить початок куріння серед молоді, сприятиме більшій узгодженості з просуванням вільних від тютюнового диму громадських місць та допоможе тим, хто намагається відмовитись від куріння. (Hoeck et al., 2010)
- ▶ Проспективне когортне дослідження, проведене у штаті Вікторія, Австралія, виявило, що курці, які мали середній або високий рівень чутливості до викладки пачок у місцях торгівлі, мали значно меншу ймовірність відмовитись від куріння під час подальшого спостереження порівняно з тими, хто мав низький рівень чутливості до викладок тютюнових пачок у місцях торгівлі. (Germain et al., 2010)
- ▶ У проспективному дослідженні курців у Сполучених Штатах не було знайдено зв'язку між перебуванням під впливом маркетингу тютюну у місцях торгівлі та ймовірністю спроби відмовитись від куріння під час шестимісячного спостереження ( $p = 0,129$ ). Проте більший рівень перебування під впливом маркетингу тютюну в місцях торгівлі був пов'язаний з нижчою ймовірністю успіху у відмові від куріння серед тих курців, які повідомили, що намагалися це зробити під час шестимісячного спостереження ( $p = 0,006$ ). Вплив тютюнового маркетингу в місцях торгівлі пов'язаний із меншими шансами успішної відмови від куріння. Політика, яка зменшує рівень впливу тютюнового маркетингу в місцях торгівлі, може призвести до підвищення рівня відмови від куріння. (Siahpush et al., 2016c)
- ▶ Лонгitudне дослідження, проведене в Техасі, США, дійшло висновку, що перебування під впливом викладки тютюнових виробів знижує ймовірність припинення куріння. (Mantey et al., 2019)

*Політика, яка зменшує рівень впливу тютюнового маркетингу в місцях торгівлі, може призвести до підвищення рівня відмови від куріння*

Учасники, які проживали в провінції з заборonoю на викладку тютюнових виробів у місцях торгівлі протягом принаймні 24 місяців, мали вищі шанси на успішне припинення куріння порівняно з тими, хто проживав у провінціях без заборони

- ▶ Дослідження, проведене в канадських провінціях, показало, що заборона тютюнової викладки в місцях торгівлі пов'язана з більшою загальною відмовою від куріння та більшою кількістю спроб припинити куріння серед жінок, ніж чоловіків. Учасники, які проживали в провінції з заборonoю на викладку тютюнових виробів у місцях торгівлі протягом принаймні 24 місяців, мали вищі шанси на успішне припинення куріння (aRR=1,49; 95% ДІ: 1,08–2,05) порівняно з тими, хто проживав у провінціях без заборони. (Usidame et al., 2022)
- ▶ Когортне дослідження в Канаді, проведене із застосуванням даних з Міжнародного проєкту з оцінки політики контролю над тютюном, виявило, що заборона викладки тютюнових пачок у місцях торгівлі пов'язана з меншою ймовірністю повернення до куріння серед колишніх курців. (Fleischer et al., 2019)

# Календар заборони демонстрації тютюну

Наведений нижче список країн, у яких було введено заборону викладки тютюну в місцях торгівлі, базується на опублікованих звітах про дослідження. Якщо заборона була введена в певній країні, а дослідження не проводилися та про них не повідомлялося, ця країна може бути відсутня у списку.

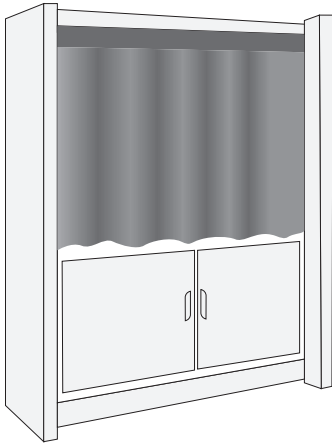
- 2001, Ісландія ▶ У 2001 році Ісландія стала першою країною, яка заборонила викладку тютюнових виробів у місцях торгівлі.
- 2002, Канада ▶ У Канаді з 2002 року в кількох провінціях і територіях були прийняті закони, які вимагають вилучення тютюнових вітрин і пов'язаної з ними реклами. (Brown et al., 2012)
- 2005, Тайланд ▶ У вересні 2005 року Таїланд став першою азійською країною, яка ввела повну заборону на викладку сигарет та інших тютюнових виробів у місцях торгівлі.
- 2009, Ірландія ▶ В Ірландії в липні 2009 року було прибрано тютюнові вітрини та іншу рекламу тютюнових виробів у місцях торгівлі.
- 2010, Норвегія ▶ У Норвегії з 1 січня 2010 року було введено заборону на демонстрацію тютюнових виробів у місцях торгівлі.
- ▶ Австралійські штати:
  - Новий Південний Уельс, липень 2010 року
  - Вікторія, 1 січня 2011 року
  - Квінсленд, листопад 2011 року
- 2010, Новий Південний Уельс, Австралія
- 2011, Вікторія, Австралія
- 2011, Квінсленд, Австралія
- 2012, Нова Зеландія ▶ Нова Зеландія, липень 2012 року.
- 2012, Фінляндія ▶ У 2012 році Фінляндія запровадила заборону на викладку тютюнових виробів та їх марок у місцях торгівлі, а у 2016 році – електронних сигарет.
- 2012, Англія ▶ В Англії у квітні 2012 року було заборонено виставляти тютюнові вироби у великих магазинах, і до 2015 року було зроблено винятки з цього правила для дрібних роздрібних торговців.
- 2015, Велика Британія ▶ З 6 квітня 2015 року всі невеликі магазини у Великій Британії повинні були закривати тютюнові вироби в місцях торгівлі, щоб захистити дітей від їхнього впливу.
- 2013 – 2015, Шотландія ▶ Шотландія запровадила заборону на відкриту викладку тютюнових виробів у супермаркетах у квіт-

ні 2013 року та в невеличких магазинах у квітні 2015 року.

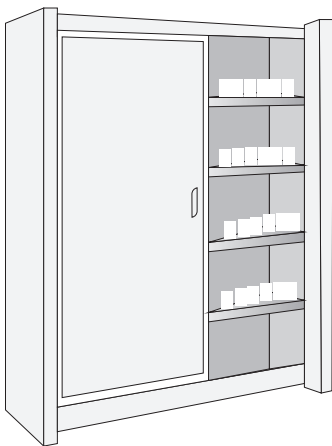
- 2014, РФ* ► Російська Федерація з 1 червня 2014 року заборонила викладку тютюну та продаж сигарет у кіосках.
- 2016, Саудівська Аравія* ► З 2016 року Саудівська Аравія прийняла постанову, яка забороняє продаж сигарет у невеличких роздрібних магазинах, таких як мінімаркети, і забороняє викладку тютюнових виробів у місцях торгівлі. (AlJishi et al., 2022)
- 2017, Богор, Індонезія* ► У жовтні 2017 року місто Богор, Індонезія, розпочало заборону на викладку тютюнових виробів у місцях торгівлі, починаючи з сучасних роздрібних торговців сигаретами.

# Наслідки заборони демонстрації тютюнових виробів у місцях торгівлі

## Переваги для громадського здоров'я



Вітрина закрита завісою



Вітрина за розсувними дверима

- ▶ Дослідження, засноване на імітаційній моделі SimSmoke, показало, що комплексні обмеження в місцях торгівлі в США, за прогнозами, можуть зменшити поширеність куріння приблизно на 16% [діапазон = 3%-31%] відносно статус-кво до 2065 року, запобігаючи приблизно 630 000 пов'язаних з курінням смертей [діапазон = 108 000-1 225 000], запобігаючи 215 000 народжень немовлят з низькою вагою [діапазон = 33 000-421 000], 140 000 передчасних пологів [діапазон = 22 000-271 000] і 1900 смертей немовлят від СРДС, тобто синдрому раптової дитячої смерті [діапазон = 300-3800]. (Levy et al., 2015)
- ▶ Заборона показу тютюнових пачок у місцях торгівлі, найімовірніше, зменшить поширеність куріння та принесе користь громадському здоров'ю. Заборона на викладку в місцях торгівлі зменшила загальне щоденне куріння всіх дорослих приблизно на 7%, чоловіків на 6% і жінок на 9%. (He et al., 2018)

## Вплив тютюнових викладок у місцях торгівлі у розрізі соціально-економічного стану

Декілька досліджень виявили, що малозабезпечене населення може постраждати сильніше від викладки тютюнових виробів у місцях торгівлі. З іншого боку, було виявлено, що маркетинг сигарет у місцях торгівлі викликає депривацію, спричинену курінням, тобто відсутність достатньої кількості грошей на побутові речі найпершої потреби, такі як їжа, через гроші, витрачені на сигарети.

- ▶ У дослідженні, проведеному в Онтаріо до заборони викладки тютюнових пачок, було виявлено, що інтенсивність реклами тютюну в місцях торгівлі є більшою в районах із нижчими середніми доходами домогосподарств. (Cohen et al., 2008)
- ▶ Дослідження, проведене в Шотландії, показало, що вісімдесят відсотків учнів пригадують, що бачили тютюнові викладки, причому жителі бідних районів частіше згадують викладки тютюнових пачок в невеликих магазинах. Коли кондитерські, тютюнові кіоски та газетні кіоски, тобто те, що англійською називається СТН, а також продуктові магазини (два типи торгових точок, які найчастіше

*Дослідження, проведене в місті Богор, Індонезія, показало, що в районах з високою щільністю населення та рівнем бідності заборона на демонстрацію тютюнових виробів у місцях торгівлі значно гірше дотримується*

- відвідують молоді люди) були досліджені окремо, середні розміри тютюнових вітрин були значно більшими в таких місцях торгівлі у більш бідних районах. (Stead et al., 2016)
- ▶ Дослідження, проведене в місті Богор, Індонезія, показало, що в районах з високою щільністю населення та рівнем бідності заборона на демонстрацію тютюнових виробів у місцях торгівлі значно гірше дотримується. (Priyono et al., 2020)
  - ▶ У дослідженні, проведеному в Новій Зеландії, дотримання заборони на викладку тютюну в місцях торгівлі було значно гіршим у невеликих місцевих звичайних магазинах. Магазины, розташовані у верхніх квартирах за часткою дітей, мали набагато більше шансів мати високий рівень невідповідності та демонструвати тютюнові вироби поруч з товарами для дітей. (Quedley et al., 2008)
  - ▶ Телефонне опитування 939 курців, проведене в Омахі, штат Небраска, виявило докази зв'язку між високим рівнем маркетингу сигарет у місцях торгівлі та більшою ймовірністю пов'язаної з курінням депривації. Ця асоціація була частково опосередкована тягою до куріння, бажанням купити сигарети та незапланованими покупками сигарет під час візиту до сусіднього магазину. (Siahpush et al., 2016b)
  - ▶ Дослідження часових рядів, засноване на щомісячних кроссекційних опитуваннях у домашніх умовах репрезентативних вибірок дорослого населення Англії віком від 18 років з січня 2009 року по лютий 2015 року, показало, що після заборони викладок тютюну в магазинах загальною площею більше ніж 280 метрів квадратних («часткова заборона») у 2012 році не спостерігалось ані зменшення поширеності куріння (зміна -3,69%, 95% ДІ від -7,94 до 0,75,  $p=0,102$ ), ані споживання сигарет ( $\beta$  -0,183, 95% ДІ від -0,602 до 0,236). Значно різкіше зниження поширеності куріння відбулося після повної заборони (зміна -0,46%, 95% ДІ від -0,72 до -0,20,  $p=0,001$ ). Цей ефект був продемонстрований серед респондентів, які займалися фізичною працею (зміна -0,62%, 95% ДІ від -0,72 до -0,20,  $p=0,001$ ), але не серед тих, хто не займався фізичною працею (-0,42, 95% ДІ -0,90 до 0,06,  $p=0,084$ ). (Kuipers et al., 2017)

## Порівняння різних маркетингових стратегій торгових точок

Кілька досліджень порівнювали зв'язок з поведінкою користувачів різних маркетингових стратегій, таких як викладки тютюнових пачок, реклама тютюну та інші способи його просування.

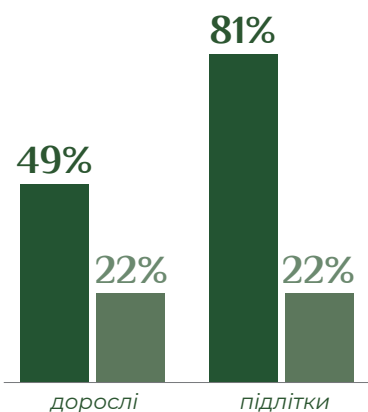
Телефонне опитування курців, проведене в Омахі, штат Небраска, виявило, що зв'язок тяги до куріння був сильнішим, коли йшлося про пригадування викладок сигарет у місцях торгівлі

- ▶ Телефонне опитування курців, проведене в Омахі, штат Небраска, виявило, що зв'язок тяги до куріння був сильнішим, коли йшлося про пригадування викладок сигарет у місцях торгівлі ( $p < 0,001$ ) і реклами ( $p = 0,002$ ), але не рекламних акцій ( $p = 0,06$ ). (Siahpush et al., 2016a)

## Запроваджені заборони викладок тютюнових виробів приносять користь

- ▶ В Ірландії показник запам'ятовування викладок тютюнових виробів значно знизився серед дорослих (49% до 22%;  $p < 0,001$ ), а ще більше серед підлітків (81% до 22%;  $p < 0,001$ ). Не було значних короткострокових змін у поширеності куріння серед молоді чи дорослих. Частка молодих людей, які вважають, що більше п'ятої частини дітей їхнього віку курять, зменшилася з 62% до 46% ( $p < 0,001$ ). Після прийняття закону 14% дорослих курців відповіли, що закон полегшив процес відмови від куріння, а 38% підлітків вважали, що дітям буде легше відмовитися від куріння. (McNeill et al., 2011)

В Ірландії показник запам'ятовування викладок тютюнових виробів значно знизився серед дорослих, а ще більше серед підлітків

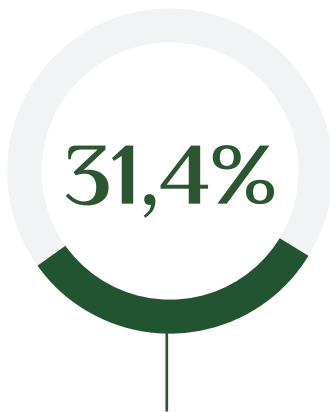


- ▶ Дослідження «до і після», проведене в Шотландії, яке спостерігало за ставленням і поведінкою молодих людей віком 12-17 років, виявило, що імплементація законодавства була пов'язана зі зниженням кількох показників: (1) сприйнятливості до куріння, (2) початку куріння серед молодих людей, (3) уявної доступності тютюну та (4) про-тютюнового ставлення. Такі зміни спостерігали після введення як часткової, так і повної заборони. (Haw et al., 2020)
- ▶ Повторюване кроссекційне дослідження, проведене в Новій Зеландії серед підлітків віком 14-15 років, показало, що введення заборони на викладку в місцях торгівлі і супутніх заходів супроводжувалося значним скороченням початку, експериментального та регулярного куріння, спроб покупки сигарет. Також зменшився зв'язок між відвідуванням магазинів роздрібної торгівлі тютюновими виробами та поведінкою щодо куріння. Отримані дані свідчать про те, що заборона тютюнової викладки в місцях торгівлі є важливим компонентом стратегії зменшення куріння серед молоді та молоді. (Edwards et al., 2017)

- ▶ Дослідження, засноване на даних ESPAD, виявило, що введення заборони на викладку тютюнових пачок у місцях торгівлі в Європі було пов'язане зі значним зниженням регулярного куріння серед підлітків. Схоже, що це зниження не спричинене зменшенням доступності тютюну, а може бути спричинене подальшою денормалізацією тютюну в результаті заборони його демонстрації в місцях торгівлі (Van Hurck et al., 2019)

### **Заборони викладки тютюну широко підтримуються**

Громадськість підтримує заборону викладки тютюнових виробів.



*курців в Австралії вважали, що вилучення сигаретних вітрин з магазинів полегшить їм процес відмови від куріння*

- ▶ В Австралії багато курців (31,4%) вважали, що вилучення сигаретних вітрин з магазинів полегшить їм процес відмови від куріння. (Wakefield et al., 2008)
- ▶ Після заборони викладки тютюнових пачок у місцях торгівлі в Ірландії у 2011 році підтримка закону зросла серед дорослих (58% квітень-червень проти 66% липень-грудень,  $p < 0,001$ ). (McNeill et al., 2011)
- ▶ Під час першої хвилі опитування після заборони тютюнових викладок понад 90% курців у Таїланді знали про політику заборони викладки та підтримували її, і приблизно три чверті вважали заборону ефективною. (Li et al., 2015)
- ▶ Дослідження, проведене в Канаді, показало, що курці мали високий рівень підтримки (від 55% до 83%) вилучення тютюнової викладки та що курці, які мали намір відмовитись від куріння, з більшою ймовірністю підтримували заборону на рекламу та викладку тютюну, ніж ті, хто не збирався відмовлятися від куріння. (Brown et al., 2012)
- ▶ У Норвегії заборону демонстрації тютюнових виробів у місцях торгівлі підтримала більшість населення та кожен третій курець, який курить щодня. (Scheffels & Lavik, 2013)
- ▶ У Новій Зеландії дослідження, проведене серед курців маорі, виявило високий рівень підтримки (68%) заборони викладки тютюнових виробів. (Wilson et al., 2010)
- ▶ У Нідерландах підтримка заборони викладки сигарет у місцях торгівлі зросла з 28,9% у 2010 році до 42,5% у 2015 році. (van Mourik et al., 2018)
- ▶ Дослідження, проведене в Західній Австралії, показало, що в чотири рази більше курців підтримують заборону на викладку тютюну в місцях торгівлі, ніж не підтримують (49% проти 12%), а 28% погодилися, що така заборона полегшить відмову від куріння. (Carter et al., 2009)

# Економічний вплив заборони тютюнової викладки

Виробники тютюну часто згадують про негативні економічні наслідки заборони викладки тютюну в місцях торгівлі, а особливо про збільшення нелегального ринку тютюну.

Загальний висновок економічних досліджень, які порівнюють витрати та вигоди, пов'язані з тютюном, говорить про те, що прямі витрати та зовнішні ефекти для суспільства від куріння значно переважають будь-які вигоди, які можна отримати, принаймні з точки зору соціально бажаних результатів (тобто з точки зору здорового населення та продуктивної робочої сили). (Eckru & Brown, 2015)

*Загальний висновок економічних досліджень, які порівнюють витрати та вигоди, пов'язані з тютюном, говорить про те, що прямі витрати та зовнішні ефекти для суспільства від куріння значно переважають будь-які вигоди, які можна отримати, принаймні з точки зору соціально бажаних результатів*

## **Заборона тютюнової викладки та нелегальний ринок тютюну**

У кількох опублікованих статтях (Irvine та ін., 2014; Lee та ін., 2020) і в кількох звітах, які не є науковими публікаціями (так звана сіра література), справді згадується як про заборону викладки тютюнових виробів в місцях торгівлі, так і про контрабанду тютюну. Однак жоден із цих авторів не виявив і не оцінив вплив заборони викладки тютюну в місцях торгівлі на збільшення контрабанди тютюну.

У документі, який аналізував вплив заборони викладки тютюнових виробів у місцях торгівлі в Ірландії (Quinn et al., 2011), цитувалися два звіти<sup>3 4</sup>, в яких говорилося: «що продажі швидко зменшилися та втрачаються після вилучення викладок в місцях торгівлі, а по-друге, що це зниження можна пояснити політикою». Однак автори (Quinn et al., 2011) дійшли висновку, що падіння продажів є «функцією ширшого явища», включно з іншими заходами контролю над тютюном; і що нелегальний (контрабандний, контрафактний або фальсифікований) тютюн може бути серед цих факторів, а не навпаки.

## **Заборона тютюнової викладки не шкодить бізнесу**

Дослідження показали, що заборона демонстрації тютюнових виробів у місцях торгівлі не накладає тягаря на магазини, та навіть приносить користь.

<sup>3</sup> Basham P. Canada's ruinous tobacco display ban: economic and public health lessons. IEA Discussion Paper 29. London: Institute of Economic Affairs, 2010.

<sup>4</sup> Lilico A. The Impacts of Restrictions on the Display of Tobacco Products. A Supplemental Report by Europe. Europe Economics, 2009.

*Роздрібні торговці тютюном у Новій Зеландії заявили, що тримання тютюнових виробів поза полем зору покупців зменшує крадіжки, не є дорогим чи незручним і не впливає суттєво на доходи магазину*

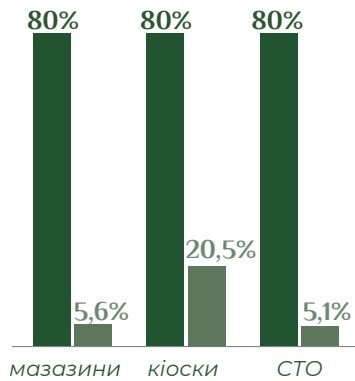
- ▶ Економічна оцінка продажів тютюну до і після заборони на викладку тютюну в Ірландії не показала істотного впливу на доходи магазинів через рік після введення заборони. Вилучення викладки у місцях торгівлі має на меті зменшити згубний вплив реклами тютюну на дітей і, отже, ймовірно, матиме вплив на продажі протягом набагато більш тривалого періоду часу. Це повинно дозволити роздрібним торговцям адаптуватися з часом, можливо, використовуючи такі правила, як можливість зіграти роль у просуванні більш здорових продуктів у місцевій громаді. (Quinn et al., 2011)
- ▶ Роздрібні торговці тютюном у Новій Зеландії заявили, що тримання тютюнових виробів поза полем зору покупців зменшує крадіжки, не є дорогим чи незручним і не впливає суттєво на доходи магазину. (Hoek et al., 2012) Роздрібні торговці, які прибрали викладки з тютюновими виробами, зробили це насамперед для того, щоб зменшити ризик для безпеки, та виявили, що їхні магазини стали менш вразливими до роздрібних злочинів. Вони не вважали вилучення викладок дорогим чи незручним, і це рішення не мало суттєвого впливу на їхні доходи. Вилучення тютюнових викладок у магазині може підвищити, а не знизити безпеку магазину. Досвід роздрібних торговців багато в чому відрізнявся від прогнозів тютюнових компаній і свідчить про те, що аргументи промисловості проти заборони тютюнової викладки не мають об'єктивної підтримки та є корисливими.

### **Роздрібні торговці тютюном дотримуються заборони**

- ▶ Дотримання заборони на демонстрацію тютюнових виробів у місцях торгівлі було стабільно високим у кількох країнах, включаючи Австралію (Zacher et al., 2013), Ірландію (McNeill et al., 2011), та Норвегію. (Scheffels & Lavik, 2013)
- ▶ У Норвегії дотримання заборони становило 97% для сигарет і тютюну для самокруток і 98% для снюсу. (Scheffels & Lavik, 2013)
- ▶ Інтерв'ю з роздрібними продавцями тютюну, проведені в Новій Зеландії, показали, що більшість учасників мало або зовсім не хвилювалися щодо вилучення викладки тютюнових виробів з місць торгівлі. (Jaine et al., 2014)
- ▶ Після того, як Російська Федерація заборонила викладку тютюну в кіосках, приблизно 7,4% (36/489) закладів все ще демонстрували тютюнову продукцію, що автори оцінили як відмінний рівень дотримання законодавства. (Kennedy et al., 2017)

*У Шотландії дотримання законодавства було високим: **98%** магазинів вилучили тютюн з постійної викладки*

У Фінляндії після введення заборони частка підлітків, які помічають тютюнові вироби, зменшилася



- ▶ У Шотландії дотримання законодавства було високим: 98% магазинів вилучили тютюн з постійної викладки, а невиконання майже повністю обмежувалося незначними порушеннями. (Eadie et al., 2016)
- ▶ У Фінляндії після введення заборони частка підлітків, які помічають тютюнові вироби, зменшилася з понад 80% до 5,6% у магазинах, 20,5% у кіосках і 5,1% на станціях технічного обслуговування. (Kinnunen et al., 2019)
- ▶ У місті Богор, Індонезія, дотримання вимог відразу після заборони було високим (83%), що допомогло зменшити видимість тютюнових вітрин навколо навчальних закладів. (Priyono et al., 2020)
- ▶ У Саудівській Аравії дотримання заборони викладок тютюнових виробів у місцях торгівлі становило близько 84%. (AlJishi et al., 2022)

### Протидія тютюнової промисловості

Протидія тютюнової промисловості може зменшити наслідки заборони викладки тютюнових виробів у місцях торгівлі.

- ▶ Дослідження, проведене в Шотландії, показало, що впровадження законодавства може супроводжуватися збільшенням щільності роздрібних точок. (Haw et al., 2020) Після введення заборони було виявлено зростання соціально-економічної нерівності в доступності та видимості тютюну. (Pearce et al., 2020)
- ▶ Політичні рекомендації включають заборону контрактів з виробниками тютюну та стимулювання ними роздрібних торговців, а також більш прозору звітність про контрактні стимули, надані роздрібним торговцям. (Reimold et al., 2022)
- ▶ У Таїланді кількість помічених вітрин тютюну в магазинах була найнижчою (16,9%) під час першої хвилі опитування після заборони, але зросла під час подальших хвиль опитування. Тенденція до збільшення кількості помічених викладок, ймовірно, принаймні частково пов'язана з деяким збільшенням кількості порушень заборони показу та/або стратегій їх обходу. (Li et al., 2015)

## Коментарі до уроків з досліджень, проведених в інших країнах

- 1** Заборона має бути комплексною, а не поетапною (спочатку в супермаркетах, а потім в невеликих магазинах, як було зроблено у Великій Британії, і це була помилка, яку не треба повторювати).
- 2** Стимули тютюнової промисловості для роздрібних торговців повинні бути заборонені разом із тютюновими викладками в місцях торгівлі.
- 3** Молоді люди більш сприйнятливі до впливу тютюнових викладок в місцях роздрібної торгівлі.
- 4** Некурці більш сприйнятливі, ніж курці.
- 5** Економічно більш вразливі групи населення отримують більш щільну видимість тютюнових виробів, якщо заборона не є повною.
- 6** Більшість результатів, пов'язаних із нерівністю людей з соціально-незахищених груп, спостерігаються, якщо заборони розпочинаються з більших, сучасних чи інших екстраординарних точок торгівлі, які переважно обслуговують більш заможне населення.
- 7** Дослідження, базовані на кроссекційних даних, показали зв'язки між перебуванням під впливом маркетингу сигарет у місцях торгівлі та показниками вживання сигарет серед молоді, хоча лонгitudні докази цього є рідкісними та неоднозначними. У лонгitudному дослідженні, проведеному в Техасі, США, не було знайдено зв'язку між вилученням маркетингу сигарет і бездимних тютюнових виробів, так само як їх викладки, з показниками вживання тютюну. (Pasch et al., 2018) Тобто очікувати швидкої зміни споживання не треба. Зміни будуть стосуватися поступового зменшення вживання тютюнових виробів через зміну ставлення до них та у віддаленій перспективі.
- 8** Заборона викладки пачок мала набагато сильніший вплив, ніж заборона реклами в торгових точках (Kim et al., 2013.)
- 9** Попереджувальні написи та знаки не мали значного впливу на поведінку відвідувачів закладів роздрібної торгівлі. (Kim et al., 2014)

## Використані наукові джерела інформації

AlJishi H, Kusuma D, AlQurashi A, AlFaiz A, AlSaad A, Aljishi M. Compliance With Tobacco Control Policy and Visibility of Cigarette Retailers Around Educational Facilities in Riyadh, Saudi Arabia. *Front Public Health*. 2022 May 30;10:713460. doi: 10.3389/fpubh.2022.713460. PMID: 35719605; PMCID: PMC9198959.

Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010;19(4):338-41.

Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001;10(4):340-4.

Bogdanovica I, Szatkowski L, McNeill A, Spanopoulos D, Britton J. Exposure to point-of-sale displays and changes in susceptibility to smoking: findings from a cohort study of school students. *Addiction*. 2015 Apr;110(4):693-702. doi: 10.1111/add.12826. Epub 2015 Jan 20. PMID: 25488727; PMCID: PMC4402022.

Bogdanovica I, McNeill A, Britton J. Cohort study investigating the effects of first stage of the English tobacco point-of-sale display ban on awareness, susceptibility and smoking uptake among adolescents. *BMJ Open*. 2017 Jan 23;7(1):e012451. doi: 10.1136/bmjopen-2016-012451. PMID: 28115330; PMCID: PMC5278284.

Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, Thompson ME, Hassan LM, Hyland A, Thrasher JF, Yong HH, Borland R, Hastings G, Hammond D. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. *Tob Control*. 2012 Nov;21(6):555-9. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050153. Epub 2011 Oct 15. PMID: 23076786; PMCID: PMC3963143.

Brown JL, Rosen D, Carmona MG, Parra N, Hurley M, Cohen JE. Spinning a global web: tactics used by Big Tobacco to attract children at tobacco points-of-sale. *Tob Control*. 2022 May 31:tobaccocontrol-2021-057095. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2021-057095. Epub ahead of print. PMID: 35641117.

Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction*. 2012 Jan;107(1):169-75. doi: 10.1111/j.1360-0443.2011.03584.x. Epub 2011 Oct 7. PMID: 21777322.

Carter OB, Mills BW, Donovan RJ. The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. *Tob Control*. 2009 Jun;18(3):218-21. doi: 10.1136/tc.2008.027870. Epub 2009 Mar 4. PMID: 19264731.

Carter OB, Phan T, Mills BW. Impact of a point-of-sale tobacco display ban on smokers' spontaneous purchases: comparisons from postpurchase interviews before and after the ban in Western Australia. *Tob Control*. 2015 Mar;24(e1):e81-6. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2013-050991. Epub 2013 Dec 23. PMID: 24365702.

Cheung YTD, Ho SY, Wang MP, Kwong A, Lai V, Lam TH. Pro-smoking responses and attitudes due to point-of-sale tobacco displays in never smokers: A cross-sectional study in Hong Kong. *Tob Induc Dis*. 2018 Jul 5;16:32. doi: 10.18332/tid/92585. PMID: 31516431; PMCID: PMC6659512.

Cohen JE, Planinac LC, Griffin K, Robinson DJ, O'Connor SC, Lavack A, Thompson FE, Di Nardo J. Tobacco promotions at point-of-sale: the last hurrah. *Can J Public Health*. 2008 May-Jun;99(3):166-71. doi: 10.1007/BF03405466. PMID: 18615934; PMCID: PMC6975698.

Dunlop S, Kite J, Grunseit AC, Rissel C, Perez DA, Dessaix A, Cotter T, Bauman A, Young J, Currow D. 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*. 2015 Jul;17(7):761-8. doi: 10.1093/ntr/ntu180. Epub 2014 Oct 5. PMID: 25283169.

Eadie D, Stead M, MacKintosh AM, Murray S, Best C, Pearce J, Tisch C, van der Sluijs W, Amos A, MacGregor A, Haw S. Are Retail Outlets Complying with National Legislation to Protect Children from Exposure to Tobacco Displays at Point of Sale? Results from the First Compliance Study in the UK. *PLoS One*. 2016 Mar 28;11(3):e0152178. doi: 10.1371/journal.pone.0152178. PMID: 27019418; PMCID: PMC4809504.

Edwards R, Ajmal A, Healey B, Hoek J. Impact of removing point-of-sale tobacco displays: data from a New Zealand youth survey. *Tob Control*. 2017 Jul;26(4):392-398. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2015-052764. Epub 2016 Jul 4. PMID: 27377342.

Ekpu VU, Brown AK. The Economic Impact of Smoking and of Reducing Smoking Prevalence: Review of Evidence. *Tob Use Insights*. 2015 Jul 14;8:1-35. doi: 10.4137/TUI.S15628. PMID: 26242225; PMCID: PMC4502793.

Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003;12(2):184-8.

Feighery EC, Ribisl KM, Schleicher NC, Clark PI. Retailer participation in cigarette company incentive programs is related to increased levels of cigarette advertising and cheaper cigarette prices in stores. *Prev Med*. 2004 Jun;38(6):876-84. doi: 10.1016/j.jypmed.2003.12.027. PMID: 15193911.

Fleischer NL, Lozano P, Wu YH, Hardin JW, Meng G, Liese AD, Fong GT, Thrasher JF. Disentangling the roles of point-of-sale ban, tobacco retailer density and proximity on cessation and relapse among a cohort of smokers: findings from ITC Canada Survey. *Tob Control*. 2019 Jan;28(1):81-87. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2017-054081. Epub 2018 Mar 8. PMID: 29519935; PMCID: PMC6129226.

Ford A, MacKintosh AM, Moodie C, Kuipers MAG, Hastings GB, Bauld L. Impact of a ban on the open display of tobacco products in retail outlets on never smoking youth in the UK: findings from a repeat cross-sectional survey before, during and after implementation. *Tob Control*. 2020 May;29(3):282-288. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2018-054831. Epub 2019 May 14. PMID: 31088915; PMCID: PMC7231456.

Germain D, McCarthy M, Wakefield M. Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction*. 2010 Jan;105(1):159-63. doi: 10.1111/j.1360-0443.2009.02714.x. Epub 2009 Oct 5. PMID: 19804457.

Hallal ALC, Macario AM, Souza RH, Boing AF, Botelho L, Cohen J. Association between the display of cigarette packs at the point of sale and smoking susceptibility among adolescents in Brazil. *J Bras Pneumol*. 2018 Jan-Feb;44(1):49-51. doi: 10.1590/S1806-37562016000000331. PMID: 29538543; PMCID: PMC6104540.

Harper T. Why the tobacco industry fears point of sale display bans. *Tob Control*. 2006 Jun;15(3):270-1. doi: 10.1136/tc.2006.015875. PMID: 16728761; PMCID: PMC2564675.

Haw S, Currie D, Eadie D, Pearce J, MacGregor A, Stead M, Amos A, Best C, Wilson M, Cherrie M, Purves R, Ozakinci G, MacKintosh AM. The impact of the point-of-sale tobacco display ban on young people in Scotland: before-and-after study. *Southampton (UK): NIHR Journals Library*; 2020 Jan. PMID: 31985917.

He Y, Shang C, Huang J, Cheng KW, Chaloupka FJ. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tob Control*. 2018 Jan 13;tobaccocontrol-2017-053996. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2017-053996. Epub ahead of print. PMID: 29332006.

Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*. 2012; 21:147-153.

Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. 2004;13(3):315-8.

Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010;19(4):334-7.

Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tobacco Control*. 2012;21(5):497-501.

Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tobacco Control*. 2012;21(4):451-2.

Hwang JE, Oh YM, Yang YS, Lee SY, Lee JE, Cho SI. Tobacco company strategies for maintaining cigarette advertisements and displays in retail chain stores: In-depth interviews with Korean convenience store owners. *Tob Induc Dis*. 2018 Oct 3;16:46. doi: 10.18332/tid/94829. PMID: 31516444; PMCID: PMC6659565.

Irvine IJ, Nguyen VH. Retail Tobacco Display Bans. *Forum Health Econ Policy*. 2014 Sep 1;17(2):169-195. doi: 10.1515/fhep-2013-0019. PMID: 31419882.

Jaine R, Russell M, Edwards R, Thomson G. New Zealand tobacco retailers' attitudes to selling tobacco, point-of-sale display bans and other tobacco control measures: a qualitative analysis. *N Z Med J*. 2014 Jun 20;127(1396):53-66. PMID: 24997464.

Kennedy RD, Grant A, Spires M, Cohen JE. Point-of-Sale Tobacco Advertising and Display Bans: Policy Evaluation Study in Five Russian Cities. *JMIR Public Health Surveill*. 2017 Aug 15;3(3):e52. doi: 10.2196/publichealth.6069. PMID: 28811269; PMCID: PMC5575420.

Kim AE, Nonnemaker JM, Loomis BR, Baig A, Hill E, Holloway JW, Farrelly MC, Shafer PR. Influence of tobacco displays and ads on youth: a virtual store experiment. *Pediatrics*. 2013 Jan;131(1):e88-95. doi: 10.1542/peds.2012-0197. Epub 2012 Dec 3. PMID: 23209108.

Kim AE, Nonnemaker JM, Loomis BR, Shafer PR, Shaikh A, Hill E, Holloway JW, Farrelly MC. 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*. 2014 May;104(5):888-95. doi: 10.2105/AJPH.2013.301723. Epub 2014 Mar 13. PMID: 24625149; PMCID: PMC3987611.

Kinnunen JM, Ollila H, Linnansaari A, Timberlake DS, Kuipers MAG, Rimpelä AH. Adolescents notice fewer tobacco displays after implementation of the point-of-sale tobacco display ban in Finland. *Tob Prev Cessat*. 2019 Feb 28;5:8. doi: 10.18332/tpc/104433. PMID: 32411873; PMCID: PMC7205050.

Koczkodaj P, Cuchi P, Ciuba A, Gliwska E, Peruga A. Point of Sale Advertising and Promotion of Cigarettes, Electronic Cigarettes, and Heated Tobacco Products in Warsaw, Poland-A Pilot Study. *Int J Environ Res Public Health*. 2021 Dec 9;18(24):13002. doi: 10.3390/ijerph182413002. PMID: 34948612; PMCID: PMC8701658.

Kuipers MA, Beard E, Hitchman SC, Brown J, Stronks K, Kunst AE, McNeill A, West R. Impact on smoking of England's 2012 partial tobacco point of sale display ban: a repeated cross-sectional national study. *Tob Control*. 2017 Mar;26(2):141-148. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2015-052724. Epub 2016 Feb 22. PMID: 26903596; PMCID: PMC6166602.

Laverty AA, Vamos EP, Millett C, Chang KC, Filippidis FT, Hopkinson NS. Child awareness of and access to cigarettes: impacts of the point-of-sale display ban in England. *Tob Control*. 2019 Sep;28(5):526-531. doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054511. Epub 2018 Sep 20. PMID: 30237314.

Lee JK, Lin L, Lim MJR, Van Der Eijk Y, Chia KS, Tan C. National Tobacco Control Policies from the Perspectives of Singapore Young Male Adults. *J Psychoactive Drugs*. 2020 Jan-Mar;52(1):5-12. doi: 10.1080/02791072.2019.1706792. Epub 2019 Dec 18. PMID: 31852369.

Levy DT, Liber AC, Cadham C, Sanchez-Romero LM, Hyland A, Cummings M, Douglas C, Meza R, Henriksen L. Follow the money: a closer look at US tobacco industry marketing expenditures. *Tob Control*. 2022 Jan 24;tobaccocontrol-2021-056971. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2021-056971. Epub ahead of print. PMID: 35074930; PMCID: PMC9346571.

Levy DT, Lindblom EN, Fleischer NL, Thrasher J, Mohlman MK, Zhang Y, Monshouwer K, Nagelhout GE. Public Health Effects of Restricting Retail Tobacco Product Displays and Ads. *Tob Regul Sci*. 2015 Apr;1(1):61-75. doi: 10.18001/trs.1.1.7. PMID: 26191538; PMCID: PMC4503383.

Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013. Oct;28(5):898-910. doi: 10.1093/her/cyt058. Epub 2013 May 2. PMID: 23640986; PMCID: PMC3772332.

Li L, Borland R, Yong HH, Sirirassamee B, Hamann S, Omar M, Quah AC. Impact of Point-of-Sale Tobacco Display Bans in Thailand: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Southeast Asia Survey. *Int J Environ Res Public Health*. 2015 Aug 13;12(8):9508-22. doi: 10.3390/ijerph120809508. PMID: 26287219; PMCID: PMC4555294.

Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine & Tobacco Research*. 2012;14(5):616-20.

Mantey DS, Pasch KE, Loukas A, Perry CL. Exposure to Point-of-Sale Marketing of Cigarettes and E-Cigarettes as Predictors of Smoking Cessation Behaviors. *Nicotine Tob Res*. 2019 Jan 4;21(2):212-219. doi: 10.1093/ntr/ntx246. PMID: 29126126; PMCID: PMC6610161.

McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control*. 2011;20(2):137-43.

Mistry R, Pednekar MS, McCarthy WJ, Resnicow K, Pimple SA, Hsieh HF, Mishra GA, Gupta PC. Compliance with point-of-sale tobacco control policies and student tobacco use in Mumbai, India. *Tob Control*. 2019 Mar;28(2):220-226. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2018-054290. Epub 2018 May 9. PMID: 29743339; PMCID: PMC6411039.

van Mourik DA, Candel MJJM, Nagelhout GE, Willemsen MC, Fong GT, Hummel K, van den Putte B, de Vries H. Support for a point-of-sale cigarette display ban among smokers: findings from the international tobacco control (ITC) Netherlands survey. *BMC Public Health*. 2018 Jun 15;18(1):740. doi: 10.1186/s12889-018-5666-4. PMID: 29902984; PMCID: PMC6003046.

Nonnemaker J, Kim A, Shafer P, Loomis B, Hill E, Holloway J, Farrelly M. Influence of point-of-sale tobacco displays and plain black and white cigarette packaging and advertisements on adults: Evidence from a virtual store experimental study. *Addict Behav*. 2016 May;56:15-22. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.01.001. Epub 2016 Jan 7. PMID: 26785362.

Pasch KE, Nicksic NE, Opara SC, Jackson C, Harrell MB, Perry CL. Recall of Point-of-Sale Marketing Predicts Cigar and E-Cigarette Use Among Texas Youth. *Nicotine Tob Res*. 2018 Jul 9;20(8):962-969. doi: 10.1093/ntr/ntx237. PMID: 29069425; PMCID: PMC6037067

Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*. 2009;18(4):268-74. 2009tc

Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res*. 2009 Jan;11(1):25-35. doi: 10.1093/ntr/ntn002. Epub 2009 Jan 27. PMID: 19246438. 2009 ntr

Pearce J, Cherrie M, Best C, Eadie D, Stead M, Amos A, Currie D, Ozakinci G, MacGregor A, Haw S. How has the introduction of point-of-sale legislation affected the presence and visibility of tobacco retailing in Scotland? A longitudinal study. *Tob Control*. 2020 Mar;29(2):168-174. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2018-054543. Epub 2019 Jan 29. PMID: 30696782.

Priyono B, Hafidhah B, Wihardini W, Nuryunawati R, Rahmadi FM, Kusuma D. Removal of point-of-sale tobacco displays in Bogor city, Indonesia: A spatial analysis. *Tob Prev Cessat*. 2020 Apr 6;6:22. doi: 10.18332/tpc/118236. PMID: 32548359; PMCID: PMC7291908.

Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind:

Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine & Tobacco Research*. 2008;10(8):134754.

Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):151-5.

Reimold AE, Lee JGL, Ribisl KM. Tobacco company agreements with tobacco retailers for price discounts and prime placement of products and advertising: a scoping review. *Tob Control*. 2022 Jan 24:tobaccocontrol-2021-057026. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2021-057026. Epub ahead of print. PMID: 35074932; PMCID: PMC9359804.

Robertson L, Cameron C, McGee R, Marsh L, Hoek J. Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: a meta-analysis. *Tob Control*. 2016 Dec;25(e2):e83-e89. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2015-052586. Epub 2016 Jan 4. PMID: 26728139.

Robertson L, McGee R, Marsh L, Hoek J. A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. *Nicotine Tob Res*. 2015 Jan;17(1):2-17. doi: 10.1093/ntr/ntu168. Epub 2014 Aug 30. PMID: 25173775; PMCID: PMC4832971.

Rooke C, Cheeseman H, Dockrell M, Millward D, Sandford A. Tobacco point-of-sale displays in England: a snapshot survey of current practices. *Tob Control*. 2010 Aug;19(4):279-84. doi: 10.1136/tc.2009.034447. Epub 2010 May 14. PMID: 20472576.

Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2013 May;22(e1):e37-42. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050341. Epub 2012 Jun 7. PMID: 22678299; PMCID: PMC3731079.

Setodji CM, Martino SC, Gong M, Dunbar MS, Kusuke D, Sicker A, Shadel WG. How do tobacco power walls influence adolescents? A study of mediating mechanisms. *Health Psychol*. 2018 Feb;37(2):188-193. doi: 10.1037/hea0000558. Epub 2017 Nov 20. PMID: 29154602; PMCID: PMC5794530.

Shadel WG, Martino SC, Setodji CM, Scharf DM, Kusuke D, Sicker A, Gong M. Hiding the tobacco power wall reduces cigarette smoking risk in adolescents: using an experimental convenience store to assess tobacco regulatory options at retail point-of-sale. *Tob Control*. 2015 Nov 23:tobaccocontrol-2015-052529 10.1136/tobaccocontrol-2015-052529. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2015-052529. Epub ahead of print. PMID: 26598502; PMCID: PMC4877296.

Siahpush M, Shaikh RA, Cummings KM, Hyland A, Dodd M, Carlson L, Kessler AS, Meza J, Wan N, Wakefield M. The association of point-of-sale cigarette marketing with cravings to smoke: results from a cross-sectional population-based study. *Tob Control*. 2016 Jul;25(4):402-5. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2015-052253. Epub 2015 May 29. PMID: 26024797; PMCID: PMC4663166. 2016a

Siahpush M, Shaikh RA, Hyland A, Smith D, Sikora Kessler A, Meza J, Wan N, Wakefield M. Point-of-Sale Cigarette Marketing, Urge to Buy Cigarettes, and Impulse Purchases of Cigarettes: Results From a Population-Based Survey. *Nicotine Tob Res*. 2016 May;18(5):1357-62. doi: 10.1093/ntr/ntv181. Epub 2015 Sep 16. PMID: 26377520; PMCID: PMC6372219.

Siahpush M, Shaikh RA, Smith D, Hyland A, Cummings KM, Kessler AS, Dodd MD, Carlson L, Meza J, Wakefield M. The Association of Exposure to Point-of-Sale Tobacco Marketing with Quit Attempt and Quit Success: Results from a Prospective Study of Smokers in the United States. *Int J Environ Res Public Health*. 2016 Feb 6;13(2):203. doi: 10.3390/ijerph13020203. PMID: 26861379; PMCID: PMC4772223. 2016c

Siahpush M, Shaikh RA, Robbins R, Tibbits M, Kessler AS, Soliman G, McCarthy M, Singh GK. Point-of-sale cigarette marketing and smoking-induced deprivation in smokers: results from a population-based survey. *BMC Public Health*. 2016 Apr 28;16:302. doi: 10.1186/s12889-016-2992-2. Erratum in: *BMC Public Health*. 2016 Jun 8;16(1):479. PMID: 27121197; PMCID: PMC4848780. 2016b

van der Sluijs W, Haseen F, Miller M, MacGregor A, Sharp C, Amos A, Best C, Stead M, Eadie D, Pearce J, Frank J, Haw S. «It Looks Like an Adult Sweetie Shop»: Point-of-Sale Tobacco Display Exposure and Brand Awareness in Scottish Secondary School Students. *Nicotine Tob Res*. 2016 Oct;18(10):1981-1988. doi: 10.1093/ntr/ntw032. Epub 2016 Feb 16. PMID: 26883750; PMCID: PMC5016842.

Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765.

Spanopoulos D, Ratschen E, McNeill A, Britton J. Retail price and point of sale display of tobacco in the UK: a descriptive study of small retailers. *PLoS One*. 2012;7(1):e29871. doi: 10.1371/journal.pone.0029871. Epub 2012 Jan 5. PMID: 22242183; PMCID: PMC3252327.

Stead M, Eadie D, MacKintosh AM, Best C, Miller M, Haseen F, Pearce JR, Tisch C, Macdonald L, MacGregor A, Amos A, van der Sluijs W, Frank JW, Haw S. Young people's exposure to point-of-sale tobacco products and promotions. *Public Health*. 2016 Jul;136:48-56. doi: 10.1016/j.puhe.2016.03.032. Epub 2016 May 10. PMID: 27178132.

Stead M, Eadie D, Purves RI, Moodie C, Haw S. Tobacco companies' use of retailer incentives after a ban on point-of-sale tobacco displays in Scotland. *Tob Control*. 2018 Jul;27(4):414-419. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2017-053724. Epub 2017 Jul 31. PMID: 28760911.

Thomson G, Hoek J, Edwards R, Gifford H. Evidence and arguments on tobacco retail displays: marketing an addictive drug to children? *N Z Med J*. 2008 Jun 20;121(1276):87-98. PMID: 18574512.

Usidame B, Xie Y, Thrasher JF, Lozano P, Elliott MR, Fong GT, Fleischer NL. Differential impact of the Canadian point-of-sale tobacco display bans on quit attempts and smoking cessation outcomes by sex, income and education: longitudinal findings from the ITC Canada Survey. *Tob Control*. 2022 Jan 11:tobaccocontrol-2021-056805. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2021-056805. Epub ahead of print. PMID: 35017260; PMCID: PMC9271527.

Van Hurck MM, Nuyts PAW, Monshouwer K, Kunst AE, Kuipers MAG. Impact of removing point-of-sale tobacco displays on smoking behaviour among adolescents in Europe: a quasi-experimental study. *Tob Control*. 2019 Jul;28(4):401-408. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2018-054271. Epub 2018 Jul 20. PMID: 30030407.

Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Educ Res*. 2006 Jun;21(3):338-47. doi: 10.1093/her/cyl005. Epub 2006 May 15. PMID: 16702196.

Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 Feb;103(2):322-8. doi: 10.1111/j.1360-0443.2007.02062.x. Epub 2007 Nov 27. PMID: 18042190.

Wakefield M, Zacher M, Scollo M, Durkin S. Brand placement on price boards after tobacco display bans: a point-of-sale audit in Melbourne, Australia. *Tob Control*. 2012 Nov;21(6):589-92. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050616. Epub 2012 Sep 22. PMID: 23002179.

Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. *New Zealand Medical Journal*. 2010;123(1317):84-6.

Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. *Nicotine & Tobacco Research*. 2013;15(2):444-9. doi: 10.1093/ntr/nts150. Epub 2012 Aug 24. PMID: 22923604.





[center-life.org](http://center-life.org)

