

Fagrapport nr. 2-2011

Randi Lavik & Janne Scheffels

# Evaluering av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer



**SIRUS**


Statens institutt for rusmiddelforskning

© SIFO 2011  
Fagrapport nr. 2 – 2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

## Fagrapport nr. 2 - 2011

<b>Tittel</b>	<b>Antall sider</b>	<b>Dato</b>
Evaluering av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer	176	28.03.2011
<b>Title</b>	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
Evaluating the ban of tobacco promotional displays	978-82-7063-434-7	1502-6760
<b>Forfatter(e)</b>	<b>Prosjektnummer</b>	<b>Faglig ansvarlig sign.</b>
Randi Lavik og Janne Scheffels	21200926	
<b>Oppdragsgiver</b>		
Hesledirektoratet / the Directorate of Health and Social Affairs		
<b>Sammendrag</b>		
<p>Evalueringen er basert på følgende typer data: SSB sine årlige røykevaneundersøkelser, fokusgrupper og observasjonsstudier, tre webundersøkelser, en i november 2009, og to etter at forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer ble iverksatt 1. januar 2010 (en i januar 2010 og en i november 2010). Vi også hatt tilgang til salgstall i Norge, og data over privat innførsel til Norge.</p> <p>Myndighetenes formål med forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer var</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- forebygge røykestart blant unge</li> <li>- gjøre det lettere å forbli røykfri for dem som prøver å slutte</li> <li>- de-normalisere tobakksvarer</li> </ul> <p>Implementering av ordningen forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer synes å ha gått relativt problemfritt. De fleste dagligvarebutikkene i Norge hadde innen utgangen av januar 2010 fått på plass ett eller annet system for å skjule tobakksproduktene.</p> <p>Surveyundersøkelsene tyder på at andelen som røyker daglig har gått ned. SSB-dataene peker i samme retning. SSB-dataene viser også at nedgangen har vært størst blant de unge. Salgstall viser at forbrukenes kjøp av sigaretter i Norge har gått ned i 2010. Mens salg av sigaretter fra 2008 til 2009 gikk ned med 0,4 prosent, gikk det ned 4,8 prosent fra 2009 til 2010. Snus har derimot økt. Privat innførsel av tobakksprodukter synes også å ha gått ned. Endringene som observeres kan ha hatt sammenheng med forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer, selv om det er vanskelig å fastslå med sikkerhet hva som er årsakene til endringene.</p> <p>Surveyundersøkelsen viser at oppstillingsforbudet generelt har høy tilslutning i befolkningen, men dagligrøykere er noe mindre positive til tiltaket enn av og til- og ikke-røykere. Blant røykerne er det de som er mest motiverte for røykeslutt som er mest positive til oppstillingsforbudet. Litt under halvparten av de spurte mener at oppstillingsforbudet vil kunne gjøre det lettere å slutte og røyke, en noe høyere andel har tro på at forbudet mot synlig oppstilling vil føre til at flere lar være å begynne å røyke/snuse.</p> <p>Et av målene med forbudet mot synlig oppstilling var at tiltaket skulle medvirke til de-normalisering av tobakksbruk. Evalueringen indikerer at ordningen oppleves som et bidrag til en slik prosess, noe som vil kunne få stor betydning for nedgang i røyking på lengre sikt.</p>		

Sett under ett peker de ulike undersøkelsene som inngår i evalueringen mot at forbudet mot synlig oppstilling kan ha betydning både for å forebygge røykestart blant unge og for å gjøre det lettere å forbli røykfri for dem som prøver å slutte, og at betydningen av oppstillingsforbudet kan øke på lengre sikt.

### Summary

The evaluation in this report is based on the following types of data: Statistics Norway's yearly surveys of smoking habits, focus groups and observations, three WEB-surveys, one in November 2009, and two after the ban of promotional display of tobacco was implemented on January 1<sup>st</sup> 2010 (one in January 2010 and one in November 2010). Also, we have had access to sales data in Norway, and data about private import of tobacco and cigarettes.

By implementing the tobacco display ban, the authorities hoped to achieve three goals:

- Preventing young people from starting to smoke
- Making it easier for people who have stopped smoking to avoid picking up the habit in the future
- De-normalizing tobacco products

The implementation of the display ban seems to have gone relatively smoothly. At the end of January 2010 most of the grocery shops in Norway had implemented a system to hide the tobacco products.

The surveys indicate that the proportion of daily smokers has decreased, and that the largest reduction has taken place among young people. Sales figures reveal that consumers are buying fewer cigarettes, especially in 2010. The sales of cigarettes decreased by 0,4 per cent from 2008 to 2009, and further by 4,8 per cent from 2009 to 2010. Private import of tobacco products shows a similar trend. However, snuff has increased. The observed changes may be related to the implementation of the tobacco display ban, even though it is difficult to establish with certainty what the exact causes of the changes are.

The surveys show that the tobacco display ban has high legitimacy in the population, although varying somewhat by smoking habits; i.e. whether one engages in daily smoking, occasionally smoking or not smoke at all. There are more people who believe that the ban will prevent people from starting to smoke rather than making smokers giving up the habit.

Furthermore, the data show that a large proportion of the smokers want to quit, and the earlier they want to do so, the more likely they are to be in favor of the tobacco display ban. The ban is likely to have had a positive impact in that respect; many respondents believe that the ban may help people to quit smoking.

One of the Authority's goals — de-normalizing smoking — the analysis suggests that the tobacco display may have contributed to the de-normalizing process. If so, it could be important for a further decrease in smoking in the future.

The data suggest that the ban display may be of great importance to help preventing young people from starting to smoke in the future, and to make it easier for people to be quit smoking. The importance of the display ban may be long-term significance.

### Stikkord

Tobakksforebyggende tiltak, forbud oppstilling, de-normalisering

### Keywords

Tobacco preventive measures, tobacco display ban, de-normalization

# Evaluering av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer

av

Randi Lavik og Janne Scheffels

2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING,  
Postboks 4682 Nydalen, 0432 Oslo

STATENS INSTITUTT FOR RUSMIDDELFORSKNING  
Postboks 565 Sentrum, 0105 Oslo



## Forord

Evaluering av forbud mot synlig oppstilling av tobakkvarer er på oppdrag fra Helsedirektoratet. Prosjektet er gjort i samarbeid med SIRUS, som bl.a. har hatt ansvaret for de kvalitative undersøkelsene. Randi Lavik, SIFO, har vært prosjektleder, og Janne Scheffels har bidratt fra SIRUS.

Vi har benyttet ulike datakilder, som fokusgrupper, etnografistudier, 3 web-surveys, undersøkelse om hvordan butikkene har gjennomført oppstillingsforbudet, salgsdata til forbruker, salgsdata fra import til detaljist og noen grensehandelsundersøkelser.

Mars 2011

SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)

SIRUS (Statens institutt for rusmiddelforskning)





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	<b>Feil! Bokmerke er ikke definert.</b>
Summary .....	19
1 Innledning .....	25
1.1 Målsetningen med prosjektet .....	25
1.2 Nærmere om loven .....	26
1.3 Metode .....	27
1.3.1 SSBs røykevaneundersøkelser .....	27
1.3.2 Fokusgrupper.....	27
1.3.3 ”Etnografistudie” Nielsen Norge .....	28
1.3.4 Kvantitative web-undersøkelser.....	29
1.3.5 Butikkdata fra Nielsen Norge.....	32
1.3.6 Scannerdata fra Nielsen Norge.....	33
1.3.7 Salgstall fra Toll- og avgiftsdirektoratet .....	33
2 Nye tiltak i det tobakksforebyggende arbeidet .....	35
2.1 Er tobakk en vanlig vare?.....	35
2.2 Planlagte vs. uplanlagte innkjøp.....	37
2.3 Regulering av tilgjengelighet og oppmerksomhet.....	38
2.4 Mulige effekter.....	39
2.5 Evaluering av tidligere tiltak mot røyking .....	40
2.5.1 Evaluering av Røykeloven 1988 .....	40
2.5.2 Evaluering av helseadvarsler på tobakkspakkene .....	40
2.5.3 Evaluering av innføring av røykfrie serveringssteder i Norge .....	42
2.6 Mediedebatt i evalueringsperioden .....	43
2.7 Kort oppsummering .....	47
3 Hvordan det ser ut i noen land som har vedtatt forbud mot synlig oppstilling av tobakk .....	49
3.1 Island.....	50
3.2 Canada.....	53
3.3 Irland .....	53
3.4 Kort oppsummering .....	53
4 Endring i røykevaner i Norge .....	55
4.1 Årlige røykevaneundersøkelser fra Statistisk sentralbyrå .....	55
4.2 Kort oppsummering .....	57
5 Kvalitative undersøkelser: Fokusgrupper og etnografistudie .....	59
5.1 Fokusgrupper med de definerte målgruppene blant forbrukerne .....	59
5.1.1 Kjøpssituasjonen .....	59
5.1.2 Betydningen av merker og pakken som kommunikasjonskanal .....	60
5.1.3 Kjennskap til forbudet.....	61
5.1.4 Vurdering av tiltaket i forkant av innføringen.....	61
5.1.5 Vurdering av betydning av tiltaket for egen kjøps- og røykeatferd .....	61

5.1.6	Vurdering av betydningen av tiltaket for andre.....	63
5.1.7	Ordningen gjør sigarettene vanskeligere tilgjengelige for ungdom?.....	63
5.1.8	'Gjør røyking til en mindre synlig del av verden' .....	64
5.1.9	Men skapene er jo mer synlige enn før! .....	66
5.2	En etnografisk studie om forbrukernes opplevelse av omleggingen av tobakkshyllene.....	66
5.2.1	Kundenes opplevelse av omleggingen .....	67
5.3	Kort oppsummering.....	69
6	Web-survey .....	71
6.1	Andel røykere/snuserne i befolkningsutvalget .....	71
6.2	Synspunkter og oppfatninger blant røykerne/snuserne .....	79
6.2.1	Planer om å slutte .....	79
6.2.2	Hvordan røykere/snuserne opplever at de blir sett på .....	81
6.2.3	Kjøpspåvirkning i butikk.....	88
6.2.4	Oppfatninger av hva den nye ordningen kan ha ført til.....	91
6.3	Tilslutning til ordningen.....	93
6.4	Hva ordningen kan føre til .....	99
6.4.1	Røykerne/snuserne .....	99
6.4.2	Synspunkter i befolkningen på hva ordningen kan føre til.....	101
6.5	Kort oppsummering.....	105
7	Hvordan ordningen er blitt gjennomført i dagligvarebutikkene .....	107
7.1	Ulike løsninger .....	107
7.1.1	Tobakksprodukter.....	108
7.1.2	Snus .....	110
7.1.3	Om merking.....	112
7.2	Kort oppsummering.....	113
8	Salg av tobakk.....	115
8.1	Salg av tobakksprodukter i Norge (Scannerdata Nielsen).....	115
8.1.1	Omsetning av antall enheter pr mnd i 2010.....	116
8.1.2	Omsetning av antall sigaretter fra slutten av 2007 til januar 2011 .....	117
8.1.3	Omsetning av antall enheter 1. halvår i hhv 2008, 2009 og 2010 .....	119
8.1.4	Prosentvis endring fra begynnelsen av 2009 til begynnelsen av 2010.....	120
8.1.5	Prosentvis endring første halvår til neste, 2008 til 2010 .....	122
8.2	Salgstall (import) av tobakksprodukter fra importør til grossist/detaljist (Toll- og avgiftsdirektoratet).....	124
8.3	Prisutviklingen på tobakksprodukter (KPI).....	129
8.4	Privat innførsel av tobakksprodukter til Norge .....	131
8.4.1	Grensehandel.....	131
8.4.2	Sigaretter kjøpt i utlandet .....	133
8.5	Kort oppsummering.....	134
9	Diskusjon og konklusjon.....	137
	Litteratur.....	141
	Vedlegg 1-1 Kapittel 1 - DATA fra Nielsen Norge .....	145
	Vedlegg 1-2 Kapittel 1- Spørreskjema TNS Gallup .....	147
	Vedlegg 1-3 Kapittel 1- Andel som røyker etter alder 2008 SSB .....	159
	Vedlegg 1-4 Kapittel 1 - DATA fra Nielsen Norge .....	161
	Vedlegg 6 Kapittel 6 – Web-survey .....	165
	Vedlegg 8-1 Kapittel 8 Salgstall til forbruker.....	169
	Vedlegg 8-2 Kapittel 8 Salgstall til grossist/detaljist .....	171
	Vedlegg 8-3 Kapittel 8 KPI.....	173

Figur 2-1 Ulike påstander knyttet til helseadvarsler 2003-2004. 7-punktskala. (N=797,796,788,788). Prosent. Kilde: Larsen et al 2005/SSB.....	41
Figur 2-2 Enig eller uenig i at norske serveringssteder skal være røykfrie november 2003 (N=1302), november 2004 (N=1302), november 2005 (N=1265). Prosent. Kilde: (Lund 2006, SSB) .....	42
Figur 2-3 Andel positive (6,7 på en 7-punktsskala) til røykfrie serveringssteder etter røyke kategorier, Nov 2003, Nov 2004 og Nov 2005 (Lund 2006, SSB).....	43
Figur 2-4 Alternativene: positiv, negativ ikke sikker. Prosentandel positiv. N=602. Februar 2010. Kilde: Aftenposten/Respons Analyse 2010. ....	44
Figur 2-5 Alternativene: For, mot eller ingen mening. Prosentandel som er for. N=1000. Kilde: Sentio Research. Desember 2010.....	44
Figur 2-6 Hender det at de ansatte i butikk, bensinstasjon, kiosk eller lignende spør etter alderen din hvis du kjøper røyk eller snus? (De som bruker tobakk). Prosent. N=336. Kilde: Sentio Research de 2010 .....	45
Figur 2-7 Hvor enig eller uenig er du (Helt enig, Delvis enig, Delvis uenig, Helt uenig, Ikke sikker). Prosentandel helt eller delvis enig. Røyker daglig N=89, Røyker av og til N=46, Røyker ikke N=467. Februar 2010. Kilde: Aftenposten/Respons Analyse 2010. ....	46
Figur 2-8 Det er foreslått at også uteserveringene skal være røykfrie i Norge. Hva synes du om at uteserveringene kan bli røykfrie? Svaralternativer: Positiv, Nøytral, Negativ. Prosentandel positiv. N=1000. Kilde: Sentio research des 2010.....	46
Figur 3-1 Prosentandel som røyker daglig, Island fra 1995 til 2009. ....	51
Figur 4-1 Prosentandel som røyker daglig i Norge. 1995 til 2010.....	55
Figur 4-2 Prosentandel som røyker av og til i Norge. 1995 til 2010.....	56
Figur 4-3 Prosentandel som snuser daglig, 16-74 år og 16-24 år, menn og kvinner i Norge. Kilde: (Helsedirektoratet/SSB 2010) .....	57
Figur 6-1 Røyker/snuser daglig, av og til eller aldri. Prosent. November 2009 N=941, januar 2010 N=908, nov 2010 N=905. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	71
Figur 6-2 Røykevaner etter kjønn. November 2009, januar 2010 og nov 2010. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup. ....	72
Figur 6-3 Prosentandel som røyker daglig, av og til, etter alder. Vektet. Nov 2009, jan 2010, nov 2010. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	72
Figur 6-4 Prosentandel som snuser daglig eller av og til etter kjønn. November 2009, januar 2010 og november 2010. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup.....	74
Figur 6-5 Prosentandel som snuser daglig eller av og til etter alder. November 2009, januar 2010, november 2010. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup.....	75
Figur 6-6 Røykerne/snusere (daglig eller av og til). Prosent. N=702. November 2009 og januar 2010 N=701, november 2010 N=697. Uvektet. TNS Gallup.....	79
Figur 6-7 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702 og januar 2010 N=751, november 2010 N=694. Uvektet. TNS Gallup.....	81
Figur 6-8 Røykerne (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=551 og januar 2010 N=595, november 2010 N=530. Uvektet. Ekskl. vet ikke. TNS Gallup.....	82
Figur 6-9 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702 og januar 2010 N=751, november 2010 N=694. Uvektet. TNS Gallup.....	85
Figur 6-10 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702, januar 2010 N=751, november 2010 N=697. Uvektet. TNS Gallup.....	88
Figur 6-11 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702, januar 2010 N=751, november 2010 N=697. Uvektet. TNS Gallup.....	89
Figur 6-12 November 2009: Røykere/snusere (daglig, av og til). Prosent. N=702. Uvektet. TNS Gallup.....	90
Figur 6-13 November 2009: Hender det du får lyst til å kjøpe røyk eller snus når du ser tobakksvarene? Etter alder. Blant røykere/snusere (daglig, av og til). Uvektet. Prosent. TNS Gallup .....	90
Figur 6-14 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Andel helt uenig, delvis uenig og helt/delvis enig. Januar 2010 N=751, november 2010 N=695. Uvektet. 2 prosent har svart "vet ikke". TNS Gallup .....	91

Figur 6-15 November 2010. Grad av enighet etter alder. Prosent. Blant røykere/snusere (daglig, av og til). Uvektet. N=694. TNS Gallup.....	92
Figur 6-16 November 2009: Når tobakksvarene ikke er synlig på salgsstedene lenger. Er du for eller mot en slik ordning? Befolkningsutvalget N=941 (vektet), Ikke-røykere snusere (vektet) N=552. Røykere/snusere (daglig, av og til) N=701 (ikke vektet). TNS Gallup .....	93
Figur 6-17 Januar 2010: Når tobakksvarene ikke er synlig på salgsstedene lenger. Er du for eller mot en slik ordning? Befolkningsutvalget N=908 (vektet), Har aldri røykt/snust N=372, Har røykt/snust tidligere N=139 (vektet), Røykere/snusere (daglig, av og til). N=751 (ikke vektet). TNS Gallup .....	94
Figur 6-18 November 2010: Når tobakksvarene ikke er synlig på salgsstedene lenger. Er du for eller mot en slik ordning? Befolkningsutvalget N=906 (vektet), Har aldri røykt/snust N=378, Har røykt/snust tidligere N=155 (vektet), Røykere/snusere N=697 (ikke vektet). TNS Gallup .....	94
Figur 6-19 Fra januar 2010 skal butikker og kiosker ikke ha tobakksvarer synlig. Dette for å unngå at tobakkspakningen virker som reklame. Hvordan stiller du deg til en slik ordning? Er du positiv, negativ eller nøytral? Etter om en røyker/snuser eller ikke. Prosent. Røyker/snuser N=312, Verken røyker eller snuser N=685 (eks vet ikke N=2). Kilde: Sentio Research, november 2009 .....	95
Figur 6-20 Prosentandel for (TNS Gallup)/positiv (Sentio) til ordningen etter kjønn. Vektet. TNS Gallup N=941, Alder 15 til 54 år. Sentio N=1000, Alder 15 år og eldre. Sentio Research, november 2009 .....	96
Figur 6-21 Prosentandel for (TNS Gallup)/positiv (Sentio) til ordningen etter alder. Vektet. TNS Gallup N=941, Alder 15 til 54 år. Sentio N=1000, Alder 15 år og eldre.....	97
Figur 6-22 Prosentandel som er for den nye ordningen etter om de vurderer å slutte eller ikke. Vet ikke ekskl. N nov 2009=488, jan 2010=505, nov 2010=495. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Uvektet. ....	98
Figur 6-23 Når tobakksvarer ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Nov 2009 N=435. (NY TEKST i 2010): Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Januar N=463, november 2010 N=432. Prosent. Blant røykere/snusere (daglig, av og til) som vurderer å slutte å røyke/snuse. Uvektet. TNS Gallup .....	99
Figur 6-24 November 2009: Tror du ordningen vil føre til... Prosent. Vektet. N=941. Nov 2009. TNS Gallup .....	102
Figur 6-25 Januar 2010: Tror du ordningen vil føre til... Prosent. Vektet. N=908. TNS Gallup.....	102
Figur 6-26 November 2010: Tror du ordningen vil føre til... Prosent. Vektet. N=900. TNS Gallup .....	103
Figur 6-27 Prosentandel ”ja + kanskje” om ordningen vil føre til... etter om en røyker/snuser (daglig, av og til) eller ikke. November 2009, januar 2010 og november 2010. Uvektet. Alle. Ekskl vet ikke TNS Gallup .....	104
Figur 7-1 Ulike systemer etter kjedebutikk. Prosent. N=351. Nielsen Norge.....	108
Figur 7-2 Synlighet ved kjøp etter butikkjede. Prosent. N=351. Nielsen Norge.....	109
Figur 7-3 Synlighet ved kjøp etter landsdel. Prosent. N=351. Nielsen Norge .....	110
Figur 7-4 Systemer for skjuling av snus etter butikkjede. Prosent. N=351. Nielsen Norge..	111
Figur 7-5 Synlighet ved kjøp av snus etter butikkjede. Prosent. N=351. Nielsen Norge .....	111
Figur 7-6 Synlighet ved kjøp av snus etter landsdel. Prosent. N=351. Nielsen Norge .....	112
Figur 7-7 Prosentandel som har selvbetjente snusskap. N=351. Nielsen Norge .....	112
Figur 7-8 Merking etter butikkjede. N=351. Nielsen Norge .....	113
Figur 8-1 Salg enheter i 2010, fra januar til og med august. Total antall enheter av tobakksprodukter og total antall enheter av sigaretter (antall sigaretter). Pr 1000. Volum. Nielsen Norge .....	116
Figur 8-2 Salg enheter i 2010, fra januar til og med august. Samlet alle 10pakk er antall sigaretter, antall sigaretter, tobakk er antall pakker og snus er antall bokser. Pr 1000. Volum (merk forskjellige akser fra figuren foran). Nielsen Norge .....	117

Figur 8-3 Antall sigaretter dagligvarehandelen, kiosk/bensinstasjon og Norge totalt. Pr 1000. (Se vedlegg 8-1 for oversikt over selve tallene). Nielsen Norge.....	118
Figur 8-4 Prosentvis endring i salg av sigaretter fra 2008 til 2009, fra 2009 til 2010. Beregnet av enheter solgte sigaretter. Nielsen Norge .....	118
Figur 8-5 Antall enheter: Første halvår 2008, første halvår 2009, første halvår 2010, total tobakksprodukter (summen av antall sigaretter, antall tobakkspakker og antall snusbokser), sigaretter er antall sigaretter totalt sett. Nielsen Norge .....	119
Figur 8-6 Antall enheter: Første halvår 2008, første halvår 2009, første halvår 2010. 10 pakn er antall sigaretter, tobakk er tobakkspakker, snus er snusbokser). Pr 1000. Volum. Nielsen Norge .....	120
Figur 8-7 Prosentvis endring: Januar februar hhv 2008 og 2009, og januar februar hhv 2009 og 2010. 10 pakninger januar 2008 og 2009, og januar 2009 og 2010. Omsetningsdata korrigeret for prisstigning. Nielsen Norge .....	121
Figur 8-8 Prosentvis endring volum fra første halvår 2008 til første halvår 2009, fra første halvår 2009 til første halvår 2010. (På basis av antall enheter). Nielsen Norge .....	122
Figur 8-9 Prosentvis endring i volum. Første halvår 2008, 2009, 2010. Omsetning korrigeret for prisutvikling. Nielsen Norge.....	122
Figur 8-10 Prosentvis endring fra første halvår 2009 til første halvår 2010 totalt for Norge, endring i volum to beregningsmåter: antall enheter og omsetning korrigeret for pris. Nielsen Norge.....	123
Figur 8-11 Salgstall fra importør til grossist/detaljist. Målt i enheter: sigaretter (antall sigaretter), rulletobakk (gram), snus (gram). Fra juli året før til juni neste år. Pr kg tonn. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet/SIRUS. ....	124
Figur 8-12 Salgstall fra importør til grossist/detaljist. Målt i enheter: sigaretter (antall sigaretter), rulletobakk (gram) og snus (gram) pr år (juli til juni). Ikke tatt med sigarettpapir. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet.....	125
Figur 8-13 Salgstall for sigarer og skråtobakk, målt i gram pr mnd. Kilde Toll- og avgiftsdirektoratet .....	126
Figur 8-14 Gjeldende avgift fra 1.01 de ulike år. Angitt i ører. Kilde: Stortingsproposisjoner nr 1 .....	127
Figur 8-15 Prosentvis endring fra 2008 til 2009, prosentvis endring fra 2009 til 2010. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet .....	128
Figur 8-16 Prosentvis fordeling av de ulike tobakksproduktene 2010. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet .....	129
Figur 8-17 KPI for tobakk og Marlboro, 20st. Pr mnd. Kilde: Statistikkbanken SSB.....	130
Figur 8-18 KPI for tobakk og Marlboro, 20st. Pr år. Kilde: Statistikkbanken SSB.....	131
Figur 8-19 Omfanget av grensehandel målt i NOK. Pr 1000.....	132
Figur 8-20 Prosentandel som handlet i Sverige, og prosentandel av grensehandlerne som hadde kjøpt tobakksprodukter og snus. 2006 (Norstat) og 2010 (TNS Gallup).....	132
Figur 8-21 Hvor sigarettene ble kjøpt som er røykt innen de siste 24 timene. N varierer fra 428 til 212. Kilde: SIRUS.....	133
Tabell 1-1 Fordelingen i befolkningen 2008. Prosent. Populasjonen .....	30
Tabell 1-2 Fordeling av alder og kjønn, uvektet og vektet. Prosent. Nov 2009, Jan 2010, Nov 2010.....	30
Tabell 1-3 Aldersfordeling for røykere/snusere. Prosent. ....	31
Tabell 1-4 Kjønnfordeling røykere/snusere. Prosent.....	32
Tabell 6-1 November 2009: Røyker daglig, av og til eller aldri etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	73
Tabell 6-2 Januar 2010: Røyker daglig, av og til eller aldri etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup. ....	73
Tabell 6-3 November 2010: Røyker daglig, av og til eller aldri etter alder og kjønn. Prosent. Vektet Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	74
Tabell 6-4 November 2009: Snuser daglig, av og til eller aldri. Etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup. ....	75

Tabell 6-5 Januar 2010: Snuser daglig, av og til eller aldri. Etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	76
Tabell 6-6 November 2010: Snuser daglig, av og til eller aldri. Etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	76
Tabell 6-7 November 2009. Røyking etter utdanning. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	77
Tabell 6-8 Januar 2010. Røyking etter utdanning. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	77
Tabell 6-9 November 2010: Røyking etter utdanning. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	77
Tabell 6-10 November 2009: Sammenhengen mellom snus og røyking, snus som avhengig variabel. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	78
Tabell 6-11 Januar 2010: Sammenhengen mellom snus og røyking, snus som avhengig variabel. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	78
Tabell 6-12 November 2010: Sammenhengen mellom snus og røyking, snus som avhengig variabel. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup .....	78
Tabell 6-13 Om en vurderer å slutte å røyke/snuse etter om en røyker/snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup.....	80
Tabell 6-14 Stigmatisering (Jeg synes folk, som ikke røyker, kan virke nedlatende/arrogante overfor meg når jeg røyker ute) etter om en røyker daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. Vet ikke eksl. TNS Gallup .....	83
Tabell 6-15 Stigmatisering (Jeg synes folk, som ikke røyker, kan virke nedlatende/arrogante overfor meg når jeg røyker ute) etter kjønn. Blant dem som røyker daglig eller av og til. Prosent. Vet ikke eksl. Uvektet. TNS Gallup .....	84
Tabell 6-16 November 2010. Flaut å spørre etter røyk/snus etter om en røyker og eller snuser. Prosent. Uvektet. Vet ikke eksl. TNS Gallup.....	86
Tabell 6-17 November 2009: Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder, etter kjønn. Blant røykere/ snusere (daglig, av og til). Prosent. Vet ikke eksl. Uvektet. TNS Gallup.....	87
Tabell 6-18 Januar 2010: Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder, etter kjønn. Blant røykere snusere (daglig, av og til). Prosent. Vet ikke eksl. Uvektet.. TNS Gallup.....	87
Tabell 6-19 November 2010: Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder, etter kjønn. Blant røykere snusere (daglig, av og til). Prosent. Vet ikke eksl. Uvektet. TNS Gallup.....	87
Tabell 6-20 November 2010: Har hendt å glemme å kjøpe røyk/snus etter om en røyker/snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup .....	89
Tabell 6-21 November 2010 Den nye ordningen har gjort at det er vanskeligere for meg å velge merke, etter om en røyker daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup .....	92
Tabell 6-22 November 2010 Den nye ordningen har gjort at det er vanskeligere for meg å velge merke, etter om en snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup .....	93
Tabell 6-23 For eller mot ordningen om en røyker/snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup.....	98
Tabell 6-24 November 2009: Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Etter alder. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Prosent. Uvektet .....	100
Tabell 6-25 Januar 2010: Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Etter alder. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Prosent. Uvektet.....	100
Tabell 6-26 November 2010: Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Etter alder. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Prosent. Uvektet .....	101
Tabell 8-1 Salg og videresalg av sigaretter .....	126
Tabell 8-2 Eksempler på hva prisstigning av en 20-pakning kan bli etter økning i sigarettavgiftene fra 2009 til 2010. Kr og prosent .....	128

## Sammendrag

### *Bakgrunn og metode*

Den 1. januar 2010 ble det innført forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer i norske butikker. Formålet med tiltaket var å forbygge røykestart blant unge, og gjøre det lettere å forbli røykfri for dem som prøver å slutte. Det er også et siktemål at forbudet skal bidra til å de-normalisere tobakksvarer. I denne rapporten evaluerer vi hvordan dette tiltaket har fungert i forhold til disse målsetningene.

Evalueringen bygger på en rekke datakilder som omtales nærmere i kapittel 1. Vi har sett på SSB/Helsedirektoratet sine kontinuerlige røykevaneundersøkelser. Videre har evalueringen bestått av en kvalitativ tilnærming: SIRUS har gjennomført fokusgrupper før og etter at ordningen ble gjennomført, og en etnografistudie er gjennomført av Nielsen Norge (observasjon i butikk i januar 2010). Det har blitt gjennomført tre web-undersøkelser, en i november 2009, en i januar 2010 og en i november 2010. Utvalgene i undersøkelsene var representative for aldersgruppen 15 til 54 år, men for å få et tilstrekkelig utvalg røykere/snusere som vi kunne analysere statistisk, ble det rekruttert et tilleggsutvalg. TNS Gallup gjennomførte web-undersøkelsene. Videre ble det gjort en studie av hvordan dagligvarebutikkene tilpasset seg den nye ordningen i januar 2010, ved at Nielsen Norge besøkte et representativt utvalg av dagligvarebutikker. I tillegg har vi analysert salgsdata over all omsetning innenlands av tobakksprodukter til forbruker over en tre-års periode (Nielsen Norge). Vi har også sett på salgshall fra importør til grossist/detaljist som vi fikk fra Toll- og avgiftsdirektoratet. Til slutt er noen resultater fra grensehandelsundersøkelser samt privat innførsel av tobakksprodukter tatt med.

### *Tobakk som en besværlig vare*

I kapittel 2 diskuterer vi om tobakk er en vanlig vare og hvilke særegenheter den har. Tobakk er en lovlig vare og brukes som et nytelsesmiddel. Tobakk er også en sterkt helseskadelig og avhengighetsskapende vare, og er en vare som er underlagt en særskilt avgift.

Anskaffelsen av tobakk er ofte rutinisert. Et unntak er de som røyker av og til, de såkalte "festrøykerne", som gjerne kjøper på impuls. På grunn av høye priser i Norge er tobakksprodukter et viktig grensehandelsprodukt. Tobakksprodukter er også populære smuglerprodukter.

Etterspørsel etter tobakksvarer er et resultat av langsiktig markedspåvirkning fra tobakksindustrien og handelens side. Merkevarerbygging er et sentralt element i markedsføringsstrategier. Det har vært kamper om merkeloyalitet og markedsandeler. Røykpakkenes utseende har vært en viktig kommunikasjonskanal. Tobakksindustrien har unnlatt å estimere helseskadelige effekter. Det er den siste promotering av tobakksmerker man nå vil få bort ved å innføre forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer i norske butikker.

Det har vært flere evalueringer i forbindelse med tiltak mot røyking. Helseadvarsler på tobakspakkene har eksistert siden 1975. I 2003 ble disse advarslene mye større og mer dominerende. I en undersøkelse blant røykere svarte omtrent halvparten at de nye helseadvarslene fikk dem til å tenke på å slutte, og at de ble bekymret for helsekonsekvenser av røyking. Den

neste evalueringen var i forbindelse med innføring av røykfrie serveringssteder 1. juni 2004 (den såkalte røykeloven). Denne lovendringen var det stor debatt omkring. Det har vist seg at stadig flere er blitt positive til serveringsstedene er blitt røykfrie.

Det har ikke vært så omfattende debatter i media angående forbudet mot oppstilling av tobakksvarer som ved tidligere reguleringer, som f.eks. den såkalte røykeloven medførte. Det har imidlertid vært visse innslag i pressen som har fått gjennomført egne intervjuundersøkelser. Disse undersøkelsene viser en stor støtte for tobakksforebyggende tiltak, som for eksempel å øke aldersgrensen til 20 år for kjøp av tobakk, bedre tilsyn med salg av tobakksvarer til mindreårige, forbud mot å røyke i skoletiden for både lærere og elever. Tiltak som retter seg mot unge synes å ha stor legitimitet i befolkningen. Selv røykerne stiller seg positive til forslag om tiltak rettet mot ungdom om enn ikke i tilsvarende grad som ikke-røykerne.

### ***Land som har innført ordningen***

I kapittel 3 har vi sett på utviklingen i røykemønsteret i noen land som har innført ulike former for forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer, som eksempel Island, Canada og Irland.

I Island ble et oppstillingsforbud innført i 2001. Forbudet ble innført samtidig med andre tiltak, som forbud mot medieomtale av tobakksprodukter, aldersgrense for salg og kjøp av tobakksvarer økte fra 16 til 18 år, innføring av lisenssystem for salg av tobakk og opprettelse av røykeslutt-telefonjeneste. Konklusjonen fra evaluering av tiltakene er at det er vanskelig å påpeke effekt av ett enkelt tiltak, men samlet synes det som om disse hatt en effekt, men på sikt. Fra 1997 til 2009 har andelen dagligrøykere gått jevnt nedover i Island. Røykeandelen har også gått ned i Canada etter et forbud mot synlig oppstilling ble innført der.

### ***Endringer i røykevaner i Norge***

I kapittel 4 har vi sett på Statistisk sentralbyrå sine årlige røykevaneundersøkelser. Andelen dagligrøykere har jevnt og trutt gått nedover fra 1998 og fram til 2010. I 1998 røykte 33 prosent daglig (16 til 74 år) mot 19 prosent i 2010. Størst nedgang har det vært for de yngste. Blant ungdom (16 til 24 år) var det i 1998 30 prosent som røykte daglig, en andel som har gått ned til 12 prosent i 2010. Snusbruk har imidlertid økt.

### ***Fokusgruppe og etnografistudie***

I kapittel 5 presenterer vi resultatene fra de kvalitative undersøkelsene. Her kommer det fram at mange opplever at det har blitt mer tungvint å kjøpe sigaretter etter at forbudet mot synlig oppstilling ble innført. De fleste som ble intervjuet mente likevel at forbudet har hatt liten direkte betydning for eget kjøps- og røykemønster. Etablerte røykere (dagligrøykere) beskriver det å kjøpe sigaretter som en planlagt og rutinemessig handling som ikke forstyrres av om pakkene er synlige eller ikke. Av og til-røykere og eks-røykere er mer åpne for at ordningen kan virke for dem. De fleste som ble intervjuet sier imidlertid at de har tro på forbudet i forhold til nyrekruttering: fordi det gjør sigarettene vanskeligere tilgjengelige for ungdom, og fordi det gjør røyking til en 'mindre synlig del av verden'. Skapene oppfattes også i stor grad som noe som forsterker en trend av stadig mindre sosial aksept for røyking.

### ***Web-undersøkelsene***

I kapittel 6 presenterer vi resultatene fra de tre web-undersøkelsen som ble gjennomført i hhv november 2009, januar 2010 og november 2010. Tallene viser endringer i røykemønsteret i perioden. Andelen dagligrøykere har gått fra 21 prosent til 18 prosent fra januar 2010 til november 2010. Denne endringen er ikke statistisk signifikant, men går i samme retning som andre datakilder vi har, som eksempel salgstall for tobakksvarer og SSB sine røykevaneundersøkelser. Det kan tyde på at det er reelle endringer som observeres. Snusbruk har ellers økt svakt. Dette tallet er heller ikke signifikant, men i tråd med tendenser fra andre undersøkelser om salg av snus. Det er færre i aldersgruppen 15-24 år som nå røyker sammenlignet med de andre aldersgruppene opp til 54 år.



Det er mange røykere/snuserne som vurderer å slutte før eller siden. Ca 27-28 prosent av røykerne i alderen 15 til 54 år vurderer imidlertid *ikke* å slutte å røyke/snuse. 10-11 prosent svarer "vet ikke", mens de resterende om lag 60 prosent vurderer å slutte før eller siden. De som røyker daglig er oftere positivt innstilt til å slutte enn de som røyker av og til.

Det synes ikke som om det har vært noen endring i hvordan røykere/snuserne opplever den sosiale aksepten for røyking fra før til etter ordningen ble innført. Vel 40 prosent av røykere/snuserne (daglig, av og til) sier seg enig i at "Jeg synes folk som ikke røyker kan virke nedlatende/arrogant overfor meg, mens 12 til 15 prosent virker usikre og svarer "vet ikke". Skiller vi ut dem som røyker daglig, samtidig som vi ekskluderer "vet ikke" gruppen, er det nesten 60 prosent som sier seg helt eller delvis enig i dette utsagnet blant dagligrøykere. Det er imidlertid langt færre som rapporterer at de synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk. Nesten 80 prosent er helt eller delvis uenig i en slik påstand, og dette har heller ikke endret seg etter at ordningen ble innført. Det er flere kvinner enn menn som synes det er flaut å spørre etter røyk eller snus i butikk. I november 2010 svarte 20 prosent av kvinnene helt eller delvis enig på denne påstanden, mot 7 prosent av mennene. Tendensen var den samme i de andre to undersøkelsestidspunktene.

Impulskjøp syntes i liten grad å ha blitt påvirket av ordningen. Derimot var det flere blant de som røykte av og til som hadde glemt å kjøpe røyk sammenlignet med dagligrøykerne. Det var imidlertid ikke flere som hadde glemt å kjøpe etter at ordningen var innført. Før ordningen ble innført, spurte vi om det hendte røykerne/snuserne fikk lyst å kjøpe røyk/snus når de så tobakksvarene. 26 prosent svarte positivt på dette (ja ofte, ja noen ganger). Det var en sterk sammenheng med alder; jo yngre en var, jo oftere hadde en blitt fristet ved synet av så tobakksproduktene. De kvalitative intervjuene forteller også at spesielt de unge var bevisst betydningen av sigarettpakkene som reklamekanal, og at for eksempel farger var knyttet til identitet.

Det er flere som mener at den nye ordningen har gjort det vanskeligere å velge merke enn at den har gjort det vanskeligere å handle tobakksvarer. I november 2010 var 78 prosent helt eller delvis uenig i at den nye ordningen hadde gjort det vanskeligere å handle tobakksvarer, mens 67 prosent var helt eller delvis uenig i dette når det gjaldt å velge merke.

Det er færre som mener det blir lettere å slutte å røyke/snuse når tobakksvarene ikke lenger er synlige blant dem som vurderer å slutte etter at ordningen ble innført, i forhold til tidspunktet etter at oppstillingsforbudet var vedtatt, men før det trådte i kraft. Dette kan ha sammenheng med at tobakksvarene ofte oppbevares i grå kasser påført store svarte bokstaver som minner om at her finnes tobakk og snus. I alle tre undersøkelsene er det flere i den yngste aldersgruppen som mener det blir lettere å slutte å røyke/snuse med den nye ordningen enn de som er eldre (blant dem som vurderer å slutte).

Vi spurte også om folk var for eller mot oppstillingsforbudet. I november 2009 var 66 prosent i totalbefolkningen for ordningen, i januar 2010 var 58 prosent for, og i november 2010 var 61 prosent for. At færre er for ordningen etter at den ble innført kan skyldes at forventningene man evt. hadde til dette tiltaket ikke helt er blitt innfridd. Det var flere som var for ordningen blant ikke-røykere/snuserne enn blant røykere/snuserne. I november 2010 var det 78 prosent blant av dem som aldri hadde røykt/snust som var for ordningen, sammenlignet med vel 50 prosent av røykerne/snuserne (daglig, av og til). Det er imidlertid et sterkt skille mellom dagligrøykere og de som røyker av og til. Langt flere blant dem som røyker av og til er for ordningen enn dem som røyker daglig. Forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer er altså en ordning som også har legitimitet blant dem som røyker, men avhengig av om de røyker daglig eller av og til. Både i november 2009 og november 2010 fant vi at det var flere som var for ordningen jo raskere de hadde tenkt å slutte å røyke/snuse selv.

Vi spurte også om hva folk trodde ordningen kunne føre til. Dette var generelle spørsmål til hele befolkningen. Det var flere som mente at ordningen ville gjøre det lettere å la være å begynne med tobakk enn at den ville være effektiv for å støtte opp om røykeslutt. Å hindre nyrekruttering er ellers ett av myndighetenes begrunnelse for å innføre dette tiltaket.

### ***Hvordan ordningen er blitt iverksatt***

I kapittel 7 gir vi en oversikt over hvordan dagligvarebutikkene har gjennomført den nye ordningen og hvilke systemer de har valgt. Ordningene kunne være skap med dører, automater i kombinasjon med kort eller touchscreen, hyller med forheng foran, hyller med "flaps" foran, osv. 351 dagligvarebutikker ble oppsøkt i slutten av januar 2010.

Resultatene viste at 5 prosent av butikkene hadde installert automater av typen "vensafe", men at automatkortet viste pakke/logo. I 3 prosent var varene fullt synlig. Dette betyr at 92 prosent av butikkene hadde innført noenlunde tilfredsstillende system. I 60 prosent av butikkene så man ingen varer når andre kjøpte, mens i 37 prosent var det et lukket system, men man så tobakksvarene når andre kjøpte. Ellers varierte ordningene en del mellom de ulike kjedekonseptene.

Når det gjaldt snus må den lagres i et kjøleskap. Snusskapene kan også være selvbetjente. Det var 2 prosent som ikke hadde installert noe system for å skjule snusvarene i slutten av januar 2010. I 66 prosent av butikkene kunne man ikke se når andre kjøpte snus, og i 32 prosent var det lukket system, men man så varen når andre kjøpte. 44 prosent av dagligvarebutikkene i Norge hadde selvbetjente snusskap.

I 57 prosent av dagligvarebutikkene var oppbevaringssystemet merket med "TOBAKK"/"SIGARETTER", i 64 prosent var snusskapene merket med "SNUS". I 29 prosent av tilfellene var det synlig skilt om 18-års aldersgrense for kjøp av tobakk.

### ***Salg av tobakk***

I kapittel 8 ser vi på salg av tobakksprodukter i Norge og privat import av tobakk. Tallene viser at tobakksalget i Norge i form av sigaretter går opp sommerstid, men går så ned igjen i august/september. Tobakksalget endret seg lite fra 2008 til 2009 bortsett fra salget av snus som økte sterkt. Fra 2009 til 2010 gikk tobakksalget ekskl. snus ned. 10-pakninger gikk ned med 5,9 prosent fra 1. halvår 2009 til 1. halvår 2010. Totalt antall sigaretter gikk ned med 2,6 prosent fra 1. halvår 2009 til 1. halvår 2010, og gikk ytterligere ned 6,4 prosent neste halvår i 2010. Fra hele 2008 til 2009 gikk totalt antall sigaretter ned med 0,4 prosent, og fra 2009 til 2010 gikk sigaretter ned med 4,8 prosent. Dette kan indikere at forbudet mot synlig oppstilling av tobakksprodukter kan ha fungert.

Salgstall fra importør til detaljist har et annet mønster for hvilke tidsperioder salget skjer enn når det gjelder salg til forbruker. I desember 2009 økte salg fra importør til detaljist dramatisk for så å reduseres like dramatisk i januar året etter. I desember 2010 økte salg fra importør enda mer dramatisk enn desember året før. Dette kan ha sammenheng med avgiftsøkningen på 7,1 prosent på sigaretter fra 1. januar 2010, og tilsvarende økning 1. januar 2011. De store salgene til grossist og detaljist i desember 2009 og desember 2010 vil bli solgt til forbruker noen måneder ut i 2010 og noen måneder ut i 2011, men med fjorårets avgifter. Prisene på tobakk økte allerede fra januar 2010 og fra januar 2011.

En stor del av tobakksproduktene som røykes i Norge blir kjøpt inn fra utlandet av privatpersoner. Denne andelen har vært på om lag 40 prosent. Siste år har denne andelen gått noe ned. Grensehandelsundersøkelser viser også at en lavere andel handlet tobakksprodukter i 2010 enn for eksempel i 2006 blant grensehandlere til Sverige. Andre undersøkelser viser derimot at andelen sigarettpakker som er innført privat fra utlandet har økt fra 30 prosent i 2009 til 33 prosent i 2010. Tax-free-salget av tobakksprodukter eksklusiv snus gikk derimot ned med 4,7 prosent på de største flyplassene i Norge i 2010. Det er derfor ikke entydige resultater hvor-

vidt privat innførsel har gått opp, stagnert eller gått ned, men sett under ett synes hovedtendensen å være at privat import av tobakk med unntak av snus kan ha gått ned.



## Summary

### ***Background and method***

On 1 January 2010, a ban on point of sale tobacco promotional displays in Norwegian stores. The point of the initiative is to prevent young people from starting to smoke, and to make it easier for those trying to quit to remain smoke-free. The ban is also intended to help de-normalize tobacco products. This report contains an evaluation of how this has worked.

The evaluation is based on a series of data sources that are discussed in more detail in Chapter 1. We have examined the ongoing and continual smoking habit surveys made by Statistics Norway/the Norwegian Directorate of Health. Further, the evaluation takes a qualitative approach: focus groups (for which SIRUS has been responsible) were organised before and after the new regime was instituted, and an ethnographic study was conducted by Nielsen Norway (observations in stores in January 2010). Three WEB (electronic) surveys were carried out, one in November 2009, one in January 2010 and one in November 2010. The survey samples were representative for the 15 to 54 demographic, but an additional sample was recruited to get a sufficient sample of smokers/snuff-users for statistical analysis. TNS Gallup conducted the WEB surveys. Further, a study was made on how grocery stores adapted to the new scheme in January 2010. To do this, Nielsen Norway visited a representative sample of grocery stores. We have also analysed sales data on all domestic sales of tobacco products to consumers over a three-year period (Nielsen Norway). We have also examined sales figures from importers to retailers, which we got from the Norwegian Directorate of Customs and Excise. Finally, the study also includes some findings from cross border trade surveys as well as data on the importation of tobacco products for personal use.

### ***Tobacco as a troublesome commodity***

In Chapter 2, we discuss whether tobacco is an ordinary commodity and what idiosyncrasies it has. Tobacco is a legal commodity and a stimulant. Tobacco is also addictive and has harmful effects on health, and it is a commodity that generates revenues for the State.

Buying tobacco is often routine. The exception is those who smoke occasionally, the so-called 'party smokers', who usually buy on impulse. Owing to high prices in Norway, tobacco products are important cross border trade and tax-free products. Tobacco products are also popular among smugglers.

The demand for tobacco products is largely a result of long-term market influence on the part of the tobacco industry and retailers. Commercial battles have been fought over brand affinity and market shares. The tobacco industry also has distinguished itself by intentionally failing to estimate health hazards. It is the final step in the promotion of tobacco brands that is now being eliminated by placing a ban on the display of visible tobacco products in Norwegian stores.

Anti-smoking measures have been evaluated several times. There have been health hazard warnings on tobacco packages since 1975. These warnings were made larger and more domi-

nant in 2003. In a survey among smokers, almost half replied that the new health warnings made them think about quitting and that they were worried. The next evaluation was in connection with the introduction of smoke-free hospitality venues on 1 June 2004. This Act generated a great deal of debate. However, more and more people have become positive to smoke-free restaurants.

Unlike earlier bans, such as the smoke-free hospitality venues in 2004, there have been no extensive debates in the media about the tobacco display ban. Still, certain issues have sporadically appeared in the news, and some newspapers have conducted their own surveys. These surveys show substantial support for tobacco preventive measures, such as raising the age limits for buying tobacco from 18 to 20 years, making the control with tobacco sales to young people more rigorous, banning smoking outside the schools for pupils as well as teachers, etc. Preventive steps tailored for young people seem to have great legitimacy in the population. Even smokers have a positive attitude to such measures, even though not to the same extent as non-smokers.

### ***Several countries have introduced the scheme***

Chapter 3 examines the trend in the smoking pattern in some of the countries that have introduced the scheme, e.g. Iceland, Canada and Ireland.

The results from Iceland show a similar pattern, but the scheme has been in place a lot longer there. "Under-the-counter tobacco" was introduced in 2001. The ban was introduced at the same time as other measures, e.g. a ban on mentioning tobacco products in the media, the age limit for selling and buying tobacco products was raised from age 16 to age 18, a licence system was introduced for the sale of tobacco, and telephone hotlines were set up to help people quit smoking. The conclusion of the evaluation of the measures is that it is difficult to identify the effect of any particular measure, but that collectively, they appear to have an impact over the long run. From 1997 to 2009, the number of smokers who smoke on a daily basis declined steadily on Iceland. The percentage of smokers also decreased in Canada after the ban on visible displays was introduced.

### ***Change in smoking patterns in Norway***

In chapter 4 the change in smoking patterns in Norway is presented. The percentage of those who smoke on a daily basis has declined steadily from 1998 to the present. The greatest decrease is found among young people aged 16-24 years. In 1998, 33 per cent of the population (16-74 years) smoked daily compared to 19 per cent in 2010. In 1998 30 per cent of young people under 24 years smoked daily, compared to 12 per cent in 2010. On the other hand, the latest figures from Statistics Norway/the Directorate of Health indicate that the use of snuff has increased.

### ***Focus groups and the ethnographic study***

The qualitative surveys indicate that many find that it has become more difficult to buy cigarettes. Most of the people interviewed nevertheless felt that the ban has had little impact on them. This refers in particular to habitual smokers, who describe the purchase of cigarettes as a planned, routine act that is not disrupted by whether or not the packages are visible. Occasional smokers and ex-smokers are somewhat more positive about the chances of the scheme working for them. Evaluations of the significance of the ban to others are far more positive. Most say that they believe the ban will help cut down on new recruitment: because it makes cigarettes less accessible to adolescents, and because it makes smoking a 'less visible aspect of the world'. The cabinets are also generally perceived as a factor that reinforces a trend that indicates that smoking is ever less socially acceptable.

### ***Web surveys***

Chapter 6 presents the results from the three WEB surveys conducted in November 2009, January 2010 and November 2010, respectively. The figures indicate that there were no ma-

major changes in the smoking pattern during the period. The percentage of those who smoke on a daily basis dropped from 21 per cent to 18 per cent from January 2010 to November 2010. This change is not statistically significant, but it points in the same direction as other data sources available to us, e.g. tobacco and cigarette sales, together with the smoking pattern surveys from Statistics Norway. This may indicate that we are observing genuine changes. The use of snuff has also picked up slightly. This figure is not significant, but it is in line with tendencies from other surveys, e.g. the sale of snuff. Fewer in the 15 to 24 age group smoke today, compared with the other age groups up to the age of 54.

Many smokers/snuff-users are considering quitting sooner or later. However, roughly 27 to 28 per cent of smokers in the 15 to 54 age group are still *not* considering quitting smoking/using snuff. 10 to 11 per cent reply “don't know”, while the remaining 60 per cent or so are considering quitting sooner or later. Those who smoke daily often have a more favourable attitude to quitting than those who smoke occasionally.

There does not seem to be any change in how smokers/snuff-users experience social acceptance of smoking from before to after the regime was introduced. Some 40 per cent of the sample agree with the statement that “I feel that people who do not smoke act in a condescending/arrogant manner with me”, while 12 to 15 per cent seem uncertain and reply “don't know”. If we filter out those who smoke daily and exclude the “don't know” group, 60 per cent agrees (totally and partly) with this statement. There are fewer who report that they are embarrassed to have to ask for cigarettes or snuff in the store. Nearly 80 per cent wholly or partially disagree with such a contention. This did not change after the regime was introduced either. More women than men report that they are embarrassed to have to ask for cigarettes or snuff in the store. In November 2010, 20 per cent of the women replied that they wholly or partially agree with this statement, compared with 7 per cent of the men. The tendency was the same in the other two surveys.

Buying on impulse does not seem to have been affected by the tobacco display ban. However, compared to daily smokers, occasional smokers tend to forget to buy tobacco more often. There were no differences before and after the ban. Before the implementation of the new regulation, we asked if the smokers/snuff-users were tempted to buy tobacco when such products were displayed in the shop. 26 per cent gave a positive answer to this question (yes often, yes sometimes). There was a strong relationship with age; the younger, the more they had been tempted by visible tobacco products. Moreover, the qualitative focus groups reported that the young ones were indeed aware of cigarette package designs, in particular the use of colours and links to social identities.

Several feel that the new scheme has made it more difficult to choose a brand than more difficult to buy tobacco products. In November 2010, 78 per cent wholly or partially disagreed that the new regime had made it more difficult to buy tobacco products, while 67 per cent wholly or partially disagreed with this when it comes to choosing a brand.

A diminishing percentage of those who are considering quitting believe that it will be easier to quit smoking/using snuff when tobacco products are no longer visible, compared with before and after the scheme. This may be because the grey cabinets are marked with huge black letters that remind users that they contain tobacco and snuff. In all three surveys, more people in the youngest demographic rather than those who are older believe that it will be easier to quit smoking/using snuff under the new regime (among those who are considering quitting).

We also asked whether people were for or against this scheme. In November 2009, 66 per cent of the entire population were in favour of the scheme, in January 2010, 58 per cent were for, and in November 2010, 61 per cent were favourable. The fact that fewer favour the scheme since its introduction may be due to the fact that this measure may not have lived up to their expectations. There were more people in favour of the scheme among non-smokers/non-

snuff-users than among smokers/snuff-users. In November 2010, 78 per cent of those who had never smoked were in favour of the tobacco display ban, as opposed to 50 per cent of those who smoked (daily or occasionally). Some 50 per cent of smokers/snuff users were in favour, both before and after the scheme was introduced. There is, however, a pronounced difference between those who smoke on a daily basis and those who smoke occasionally. A far greater proportion of those who smoke occasionally than those who smoke on a daily basis favours the scheme. The ban on visible displays of tobacco products is a regime that also enjoys legitimacy among those who smoke, but depends on whether they smoke daily or occasionally. In both November 2009 and November 2010, we found that people's support of the scheme was in direct proportion to how soon they planned to quit smoking/using snuff themselves. The sooner one is considering quitting smoking/using snuff, the more a scheme of "out-of-sight tobacco" may possibly offer some help with this process.

We also asked what people thought the scheme could lead to. This was a general question posed to the entire population. A larger share believed that the scheme would make it easier not to start than people who believed it would help people quit smoking. Preventing people from starting to smoke is an important argument for the authorities to introduce the tobacco display ban.

### ***How the regime has been implemented***

Chapter 7 gives an overview of how grocery stores have implemented the new scheme and which systems they chose. The schemes comprised either a cabinet with doors, a "vensafe" in combination with cards or a touchscreen, shelves with a curtain in front of them, shelves with a "flasher" in front of them, etc. 351 grocery stores were visited in late January 2010.

The results showed that 5 per cent of the stores had installed a "vensafe", but the card carried a picture of the package/logo. In 3 per cent of the stores, the items were fully visible. This means that 92 per cent of the stores had introduced more or less satisfactory systems. There were also varying degrees of closed systems, although it was possible to see the item when others bought it. In 60 per cent of the stores, you did not see any items when others bought them, and in 37 per cent of the stores, the systems were closed, but the tobacco products were visible when others bought them. Otherwise, the schemes varied somewhat from one chain concept to the next.

As regards snuff, these products are different because they have to be stored in a cooler. Snuff cabinets can also be self-service. Two per cent had not installed any system in late January 2010. In 66 per cent of the stores, you did not see the items when others bought snuff, and in 32 per cent of the stores, the system was closed, but you could see the items when others bought them. Forty-four per cent of the grocery stores in Norway had self-service snuff cabinets.

In 57 per cent of grocery stores, the system was labelled TOBACCO/CIGARETTES, in 64 per cent they were labelled snuff, and in 29 per cent there was a visible sign announcing the 18-year age limit for buying tobacco/cigarettes/snuff.

### ***The sale of tobacco***

Chapter 8 discusses the sale of tobacco products in Norway. The figures indicate that tobacco sales in the form of cigarettes climb in the summer, only to fall again in August/September. Tobacco sales changed little from 2008 to 2009, with the exception of snuff, which saw a steep increase. With the exception of snuff, tobacco sales declined from 2009 to 2010. The total amount of cigarettes declined by 3 per cent between the first half of 2009 and the first half of 2010, and the number of 10-packs dropped by 5,9 per cent. The total number of cigarette sales went down by 2,6 per cent from the first half of 2009 to the first half of 2010, and further declined during the following 6 months of 2010. Looking at the year as a whole, between 2008 to 2009 the cigarette sale dropped by 0,4 per cent (number of ciga-



rettes), and further by 4,8 per cent from 2009 to 2010. This probably indicates that the removal of point of sale tobacco promotional displays has been effective.

Sales figures from importers to retailers show a different pattern from sales to consumers. In December 2009, sales climbed dramatically only to be reduced equally dramatically in January the following year. We believe that this is related to a 7,1 per cent rise in excise duty on cigarettes from 1 January 2010. The high volume of imports in December 2009 was taxed at the 2009 rate and then sold as 2010 progressed, but the price to the consumer was based on the 2010 tax rate. The great import of tobacco in December 2009 and December 2010 are typically sold to consumers some months later in the year, but with the previous year's excise duty.

A large part of the tobacco products smoked in Norway is purchased abroad for personal use. This percentage has been roughly 40 per cent. In recent years, however, this percentage has declined somewhat. Border trade surveys also indicate that a lower percentage purchased tobacco products in 2010 than in 2006 among Norwegians shopping on the other side of the border in Sweden. On the other hand, other surveys indicate that the share of cigarette packages imported from abroad for personal use increased from 30 per cent in 2009 to 33 per cent in 2010. However, the main tendency seems to be that private import of tobacco except snuff has declined.



# 1 Innledning

## 1.1 Målsetningen med prosjektet

I strategiplan for det tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2006-2010 som ble lagt fram av Helse- og omsorgsdepartementet 31. mai 2006, ble en rekke nye tiltak foreslått for det tobakksforebyggende arbeidet (Nasjonal strategi for det tobakksforebyggende arbeidet 2006-2010 fra Helse- og omsorgsdepartementet).<sup>1</sup> Her er 8 innsatsområder angitt; forebygge røykestart, røykeslutt, vern mot tobakksrøyk, forebygging av snusbruk, informasjonstiltak, lokalt folkehelsearbeid, forskning og internasjonalt samarbeid.

Som et ledd i dette arbeidet ble det 1. januar 2010 innført et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer i norske utsalgssteder. Dette tiltaket skulle evalueres. Forbudet følger opp andre tiltak for å begrense tilgjengeligheten og markedsføringen av tobakksvarer, hvor særlig reklameforbudet, aldersgrensen, avgifter og røykeforbud er de viktigste. Forbudet mot synlig oppstilling er først og fremst rettet inn mot ungdom og folk som prøver å slutte med tobakk. I lovforslaget er formålene med lovendringen formulert som å:

- 1 forebygge røykestart blant unge (bl.a. hindre reklameeffekt og tilgjengelighet)
- 2 gjøre det lettere å forbli tobakksfri for dem som prøver å slutte
- 3 de-normalisere tobakksvarer

Effekten skal oppnås ved at synligheten av tobakksvarer blir redusert og at det skal bli enda mindre sosialt akseptabelt å kjøpe tobakk. Tiltaket vil også ha et generelt holdningsskapende element. Sammen med SIRUS skal SIFO gjennomføre en prosessevaluering og en begrenset effektstudie av forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer i Norge. Hovedvekten vil ligge på forbudets holdningsskapende element og på hvordan viktige aktører tilpasser seg forbudet. Med viktige aktører mener vi i første omgang forbrukerne og detaljhandelen.

Med prosessevaluering mener vi at det er aktiviteten og tilpasningen til disse aktørene som står i sentrum for evalueringen.

- 1 Vi vil sette søkelyset på varehandelens tilpasning. Hvordan foregår kjøp og salg av tobakksvarer etter 1.1.2010?
- 2 Hvordan påvirker forbudet forbrukernes atferd? Hvordan påvirket forbudet atferden og holdningen til de definerte utsatte gruppene: ungdom og folk som ønsker å slutte eller nettopp har sluttet.

Med en begrenset effektstudie mener vi å se på den direkte effekten av tiltaket gjennom salgsstatistikk. Her må vi være oppmerksom på at forbudet ikke er det eneste tiltaket som kan virke inn på kjøp og bruk av tobakksvarer i januar 2010. Vi må også ta hensyn til evt. avgifts-

---

1

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/rapporter\\_planer/planer/2006/ny-strategiplan-for-det-tobakksforebygge.html?id=102138#](http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/rapporter_planer/planer/2006/ny-strategiplan-for-det-tobakksforebygge.html?id=102138#) [lesedato 18.01.2010]).

2010: N= 2157, alderen 16-24 år = 317

endringer, kampanjer og andre tiltak, samt at mange har nyttårsforsetter om å redusere bruken eller slutte helt med tobakksvarer. Avgiftene økte med 7 prosent fra 2009 til 2010. Dette har ført til en økning i prisene på tobakksprodukter som er mer enn den generelle prisøkningen. Dette kan blant annet føre til økt grensehandel. Vi vet at tobakksprodukter er et sentralt grensehandelsprodukt. Når flere tiltak settes inn samtidig, kan man ikke utelukke at dette kan ha en synergieffekt, at det samlet gir en større effekt enn hvert enkelt tiltak ville gjort alene. Dette vil også være vanskelig å måle effekten av.

Det var liten grunn til å forvente at røykevanene ville endre seg umiddelbart etter innføring av forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr. Dessuten trådte forbudet i kraft rett etter nyttårsaftnen, som gjerne er den kvelden folk kommer med sine nyttårslofter, som for eksempel å slutte å røyke. Det vi imidlertid ønsket å kartlegge var den umiddelbare reaksjonen på denne lovendringen. Det kunne jo også tenke seg at noen av holdningene til dette temaet hadde endret seg, selv på så kort tid.

Ved evaluering av ett tiltak, kunne man i teorien kun ha hatt det ene tiltaket. Vi kunne da hatt en slags "eksperimentsituasjon" der vi manipulerer med årsaksvariabelen. Ved eksperimenter har vi også en kontrollgruppe. Kontrollgruppen kunne vært et annet land som ikke har innført et slikt tiltak. Men det ville vært en rekke svakheter forbundet med en slik framgangsmåte. I samfunnsforskningen lar kontrollerte eksperimenter seg vanskelig gjennomføre i praksis, og det er heller ikke identifisert noen eksperimentelle undersøkelser om effekt fra forbud om synlig oppstilling av tobakksvarer (Lund et al, 2010).

## 1.2 Nærmere om loven

Forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr er en endring i lov av 9. mars 1973 nr 14 om vern mot tobakkskader (Tobakkskadeloven). Oppstillingsforbudet er regulert i ny § 5 og gjelder fra 1. januar 2010. Tobakkskadeloven § 5 lyder nå:

### ***"Forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr***

*Synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr på utsalgssteder er forbudt. Tilsvarende gjelder for imitasjoner av slike varer og for automatkort som gir kunden adgang til å hente ut tobakksvarer eller røykeutstyr fra automat.*

*Forbudet i første ledd gjelder ikke for spesialforretninger for tobakk.*

*Det kan på utsalgssteder gis nøytrale opplysninger om pris, og om hvilke tobakksvarer som selges på stedet. Tilsvarende gjelder også for røykeutstyr.*

*Departementet kan gi forskrifter om gjennomføring og utfylling av disse bestemmelser og gjøre unntak fra dem.*"<sup>2</sup>

Hensikten med lovendringen var spesielt å få unge fra å begynne med tobakk, og gjøre det lettere for folk som ønsker å slutte, jf. Ot.prp. nr. 18 (2008-2009). Etter myndighetenes oppfatning har utstilte tobakksprodukter fungert som reklame. For øvrig har det vært forbudt å reklamere for tobakksprodukter siden 1975. Man mener derfor at forbud mot synlig oppstilling vil være et hensiktsmessig og effektivt tobakksforebyggende tiltak, og da særlig i forhold til ungdom.

---

<sup>2</sup> Kilde: <http://www.lovdatabasen.no/lovdata/ltavd1/filer/ml-20090403-018.html> [lesedato 05/01/2010] Lov-2009-04-03-018.

I tobakkskadeloven § 11 er det også et forbud mot å selge eller overlate tobakksvarer til personer under 18 år. Salg av tobakksvarer til forbruker kan bare foretas av personer over 18 år. Dette gjelder likevel ikke hvis en person over 18 år har tilsyn med salget.

I høringsuttalelsene til Sosial- og helsedirektoratets rapport av 1. november 2006, var det bred oppslutning blant høringsinstansene om at det var viktig å forebygge de helseskadelige virkningene av tobakk. De var imidlertid delt i synet på høringsnotatets forslag om å innføre forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr. Av de 47 høringsinstansene som uttalte seg var omtrent halvparten positive eller nøytrale, og halvparten negative. Det var i all hovedsak høringsinstanser fra handelsnæringen og tobakksindustrien som var negative. Argumentene deres var at et slikt forslag ikke ville ha en tilsiktet effekt, at tiltaket ville være konkurransevridende, jf. Ot.prp. nr. 18 (2008-2009).

Før forbudet mot oppstilling av tobakksprodukter ble iverksatt, sendte Helsedirektoratet i september 2009 et brev til utsalgssteder for tobakk (Helsedirektoratets ref 09/3845, dato 01.09.2009). Der redegjorde de for den nye loven om forbud om synlig oppstilling av tobakksvarer, og hva utsalgsstedene måtte gjøre før 1. januar 2010.

### 1.3 Metode

Prosjektet vil bygge på følgende datakilder:

- 1 SSBs røykevaneundersøkelse
- 2 Fokusgruppeintervjuer (SIRUS) og etnografistudie Nielsen Norge
- 3 Kvantitativ undersøkelse av forbrukernes holdning og praksis i tre etapper (TNS Gallup web-undersøkelse):
  - Før forbudet ble innført (november 2009)
  - Umiddelbart etter innføringen (januar 2009)
  - Etter at forbudet har fungert en stund (november 2010)
- 4 Undersøkelse om butikkenes tilpasning (Nielsen Norge)
- 5 Scanner-data fra Nielsen Norge (salgstall til forbruker i Norge)
- 6 Salgstall fra importør til detaljist fra Toll- og avgiftsdirektoratet
- 7 Grensehandelsundersøkelser

#### 1.3.1 SSBs røykevaneundersøkelser

Dette er undersøkelser som gjennomføres årlig på oppdrag fra Helsedirektoratet i form av telefonintervju. I disse kartlegges nordmenns røyke- og snusvaner.

Disse blir presentert i kapittel 4.

#### 1.3.2 Fokusgrupper

SIRUS har hatt ansvar for gjennomføringen av en fokusgruppeundersøkelse hvor ulike kategorier av røykere har blitt intervjuet om forbudet mot synlig oppstilling av tobakk. Hensikten med undersøkelsen var å få inntrykk av holdninger til og betydningen av tiltaket i ulike mål-

grupper: blant etablerte dagligrøykere, blant personer som nettopp har sluttet å røyke og blant ungdom og mindre etablerte dagligrøykere.

Det ble gjort fem gruppeintervjuer i løpet av siste uke i mars og første uke i april 2010. Gruppene ble ledet av en moderator fra Synovate AS. Tre av fokusgruppene besto av unge i alderen 18-21 år, to med av og til-røykere og en med dagligrøykere. I de to resterende gruppene var deltagerne mellom 30 og 50 år, en gruppe med eks-røykere (tidligere dagligrøykere som hadde sluttet i løpet av det siste året) og en med dagligrøykere. Alle gruppene hadde deltagere av begge kjønn. Til sammen deltok 30 personer i undersøkelsen.

Det ble laget en intervjuguide som ble brukt for å styre diskusjonen i gruppene. Guiden hadde en innledende del med generelle spørsmål om røyking og om oppfatninger av sigarettmerker og -pakker. Etter dette var det lagt inn spørsmål om kjøpsituasjonen, før deltagerne ble bedt om å vurdere forbudet mot synlig oppstilling direkte. Det ble stilt spørsmål om holdninger til og tanker om effekten av tiltaket både for egen del og mer generelt, for eksempel i forhold til unge som ikke har begynt å røyke eller røykere som prøver å slutte.

I tillegg til de fem gruppeintervjuene som ble gjort i 2010, ble det lagt inn spørsmål om det kommende forbudet i en fokusgrupperunde om et tilleggende tema i november 2009, etter at forbudet var vedtatt men to måneder før det ble innført. I denne undersøkelsen ble informantene først spurt om kjennskap til tiltaket. Tiltaket ble så beskrevet for dem og de fikk se bilder av hvordan skapene som skjuler tobakk ser ut i andre land. Deretter ble gruppedeltagerne bedt om å diskutere hvordan de vurderte dette som et tiltak for å redusere tobakksbruk. I alt 39 personer deltok i undersøkelsen, fordelt på seks fokusgrupper satt sammen på følgende måte: røykere og ikke-røykere 16-20 år, røykere og eks-røykere 20-29 år, røykere og eks-røykere 30-50 år.

Vi valgte å ikke intervju unge ikke-røykere i hovedundersøkelsen, selv om de var en del av målgruppen for dette tiltaket. Vi var interessert i erfaringer med og opplevelsen av forbudet, samt selve kjøpsituasjonen når man kjøper tobakk. Å intervju et tilfeldig utvalg av ikke-røykere om et tiltak som berører dem selv i så liten grad vurderte vi som lite fruktbart. Det kunne imidlertid ha vært interessant å intervju ikke-røykere som befinner seg i en fase der de vurderte å begynne (det man i kvantitative undersøkelser definerer som 'smoking susceptible'), men i praksis var dette vanskelig gjennomførbart i en undersøkelse av dette omfanget. Vi valgte derfor å heller å fokusere på unge av og til-røykere, som har et forhold til røyking men ikke på samme måte som dagligrøykere, som man kan tenke seg har et mer automatisert forhold til å kjøpe røyk, samt på eks-røykere.

### 1.3.3 "Etnografistudie" Nielsen Norge

Nielsen Norge har besøkt én butikk og én kiosk og observert hvordan forbrukerne opplever lovendringen (vedlegg 1-1).

Det ble observert i 12 timer, hvorav 6 timer var i en lavprisbutikk og 6 timer var i kiosk. Observasjonene ble gjort i uke 51 i 2009 og uke 1 i 2010.

**Spørsmål om valg av tobakk:****- Hva var avgjørende for ditt valg av tobakk?**

- Når bestemte du deg for å kjøpe produktet? Når skal du bruke produktet? Hvor ofte kjøper du tobakk? Kjøper du evt. flere pakker samtidig?
- Hva er viktig i valg av produkt (egenskaper, pris, merke, variasjon etc.)? Hva gjør du dersom produktet er utsolgt? (Hvilke faktorer er viktigst?)
- Er det dette produktet/merket du normalt velger for den situasjonen? (Velger kunden annerledes enn normalt? Hva påvirker avgjørelsen?)
- Er ukjente/nye produkt tiltrekkende? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvordan oppdager de nye produkter? (Er de endringsvillige og hvordan oppstår impuls kjøp?)
  - Hvordan vurderer de mulighetene for å oppdage nye produkter med det nye systemet? Er det annerledes sammenlignet med det gamle systemet?

**- Opplevelse av hylle**

- Hvordan opplever du presentasjonen av tobakksprodukter? Hva er positivt? Hva er negativ?
  - Hvordan finner du ønsket produkt? Hvordan har dette evt. endret seg med det nye systemet? (Vis bilde av en ny hylle dersom de ikke kjenner til det nye systemet.)
  - Hvordan vil du beskrive det produktet du kjøper til ekspeditøren? (Hvilke trekk vektlegges?)
  - Vil den nye hyllen påvirke deg i valg/kjøp av tobakk? Hvordan? (Mindre forbruk, sterkere merkepreferanse etc.)
  - Endrer det nye systemet din opplevelse av det å kjøpe tobakk? I så fall hvordan?

Fokusgruppene og etnografistudien blir presentert i kapittel 5.

### 1.3.4 Kvantitative web-undersøkelser

TNS Gallup har gjennomført 3 web-undersøkelser, en i november 2009, en i januar 2010, og en i november 2010. Spørreskjemaene er inntatt som vedlegg 1-2.

Vi trakk et representativt utvalg fra Gallups panel i alderen 15 til 54 år. I aldersgruppene etter 54 år er det færre som røyker (se vedlegg 1-3), og vi var spesielt interessert i å se nærmere på yngre røykere. På denne måten håpet vi å få et større utvalg av yngre røykere enn vi ville fått dersom aldersgruppen også inneholdt de eldre enn 54 år, og med samme størrelse på utvalget. I tillegg ble det lagt til et ekstra utvalg som kun besto av røykere og eller snusere. Denne gruppen vil da ikke være representativ for befolkningen, men for røykere/snusere.

Vi vil nå gi en oversikt over populasjon og utvalg i web-undersøkelsene.

**Tabell 1-1 Fordelingen i befolkningen 2008. Prosent. Populasjonen**

	Mann	Kvinne	Total
15-24 år	12,1	11,5	23,6
25-34 år	12,2	11,8	23,9
35-44 år	14,2	13,5	27,7
45-54 år	12,6	12,1	24,7
Total	51,1	48,9	99,9

**Tabell 1-2 Fordeling av alder og kjønn, uvektet og vektet. Prosent. Nov 2009, Jan 2010, Nov 2010**

	Befolkningsutvalg nov 2009			Befolkningsutvalg jan 2010			Befolkningsutvalg nov 2010		
	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Totalt
<b>Uvektet</b>									
15-24 år	8,4	12,1	20,5	9,3	10,4	19,7	8,3	11,9	20,2
25-34 år	12,5	12,5	25,1	13,3	12,2	25,5	14,0	14,4	28,4
35-44 år	16,4	12,1	28,5	15,7	14,2	29,9	15,8	14,8	30,6
45-54 år	14,0	11,9	25,9	13,1	11,9	25,0	11,2	9,6	20,8
Total	51,3	48,6	100	51,4	48,7	100	49,3	50,7	100
<b>Vektet</b>									
15-24 år	12,1	11,5	23,6	12,1	11,6	23,7	12,1	11,5	23,6
25-34 år	12,1	11,8	23,9	12,1	11,8	23,9	12,2	11,7	23,9
35-44 år	14,2	13,5	27,7	14,2	13,5	27,7	14,3	13,5	27,8
45-54 år	12,6	12,1	24,7	12,7	12,1	24,8	12,6	12,2	24,8
Total	51,0	48,9	99,9	51,1	49,0	100	51,1	48,9	100
N	481	460	941	464	445	909	462	442	904



Tabell 1-3 Aldersfordeling for røykere/snusere. Prosent.

Nov 2009	Ikke vektet			Vektet
	Røykere/snusere i befolkningsutvalget	Ekstrautvalg røykere/snusere (daglig, av og til)	Total	Røykere/snusere i befolkningsutvalg
15-24 år	17	21	19	20
25-34 år	31	28	30	30
35-44 år	27	27	27	26
46-54 år	26	23	25	25
Total	100	100	100	100
N	392	309	701	392
<b>Jan 2010</b>				
15-24 år	18	16	17	22
25-34 år	29	31	30	28
35-44 år	28	28	28	26
46-54 år	25	25	25	24
Total	100	100	100	100
N	399	352	751	399
<b>Nov 2010</b>				
15-24 år	17	12	15	21
25-34 år	34	30	32	29
35-44 år	31	29	30	29
46-54 år	18	28	22	22
Total	100	100	100	100
N	381	316	697	373

Det er ingen signifikante forskjeller i alder mellom røykere/snusere i befolkningsutvalg og røykere/snusere som er rekruttert ekstra. Når vi sammenligner aldersfordelingen til røykere/snusere i befolkningsutvalget, men nå vektet, ser vi røykere/snusere i det uvektede røyke/snuseutvalget pluss ekstrautvalget av røykere/snusere sammen er noe underrepresentert av de yngste i både i januar 2010 og i november 2010, men ikke så mye at det vil ha vesentlig innvirkning på analyseresultatene. I november 2009 er det ingen forskjeller. Det var en liten forskjell i aldersfordelingen mellom røykere/snusere i befolkningsutvalget og ekstrautvalget av røykere/snusere i november 2010 ( $p < .05$ ).

Tabell 1-4 Kjønnfordeling røykere/snusere. Prosent.

Nov 2009	Ikke vektet			Vektet
	Røykere snusere i befolkningsutvalget	Ekstrautvalg røykere/snusere	Total	Røykere/snusere i befolkningsutvalg
Mann	58	54	56	57
Kvinne	42	45	43	43
Total	100	100	100	100
N	392	309	701	392
<b>Jan 2010</b>				
Mann	58	54	56	57
Kvinne	42	46	44	43
Total	100	100	100	100
N	399	352	751	399
<b>Nov 2010</b>				
Mann	54	59	56	56
Kvinne	46	41	44	44
Total	100	100	100	100
N	381	316	697	373

Det var ingen signifikante forskjeller mellom kjønn og røykere i befolkningsutvalget og ekstrautvalget av røykere/snusere.

Det er færre kvinner enn menn blant røykere/snusere, fordi det er langt færre kvinner som snuser enn menn, mens det er omtrent like mange kvinner og menn som røyker. Her er det ingen forskjell på fordelingen på vektet og uvekted, verken for november 2009, januar 2010 eller november 2010.

Disse resultatene gjør at vi betrakter utvalget av røykere/snusere som å være noenlunde representative i henhold til en slags "populasjon" av røykere/snusere. Når vi ser på gruppen røykere/snusere for seg vil disse resultatene ikke bli vektet siden vi ikke har populasjonsdata over røykere/snusere, bare andre utvalgsundersøkelser. Vi vil derimot vekte resultatene når vi ser på befolkningsutvalget selv om det ikke heller her var store forskjeller mellom vektete og uvektede resultater. Vi vil derimot benytte signifikanstesting på røyke/snuseutvalgene, siden vi antar at utvalgene vi har kan være noenlunde representative for populasjonen røykere/snusere siden vi fant så små forskjeller mellom aldersfordeling og kjønnfordeling når vi sammenlignet ekstrautvalget av røykere/snusere med befolkningsutvalget av røykere snusere.

Web-undersøkelsene blir presentert i kapittel 6.

### 1.3.5 Butikkdata fra Nielsen Norge

Nielsen Norge gjennomfører observasjoner i 351 dagligvareforretninger hver uke. Disse er valgt ut på basis av representativitet som geografi, kjedetilknypning, omsetning og butikkstørrelse.

I uke 3/2010 undersøkte de hvordan ordningen med oppstillingsforbudet var blitt gjennomført. Servicemarkedet er ikke med her. Observatørene skulle krysse av på et skjema om bu-

tikken har installert et lukket system eller ikke, hvilken type system, om andre kunder kunne se produktene når en kunde kjøpte et produkt, om snusskap kunne betjenes av kunde eller kun butikkansatt og om det var synlig skilt ved kassen om at tobakksvarer kun kan selges til personer over 18 år (se vedlegg 1-4).

Disse resultatene blir presentert i kapittel 6.

### 1.3.6 Scannerdata fra Nielsen Norge

Scannerdata fra Nielsen Norge inneholder opplysninger om bl.a. salg av tobakksprodukter, både i form av volum og omsetningsverdi. Ved omsetningsverdi må vi ta hensyn til prisstigning. Vi har data på ulike sammenlignbare tidspunkter både før og etter forbudet mot synlige tobakksvarer ble innført 1. januar 2010. Vi har også data om salg av enheter.

Nielsen Norge rapporterer ukentlig salg i verdi og antall enheter (pakker) med sigarett/tobakk/snus som selges "ut av kassen" gjennom norsk dagligvarehandel samt også de viktigste servicehandelskjedene. Varene må scannes/registreres via ordinære kasser. Tyveri og salg av stk/kartong via faktura blir ikke registrert.

Informasjonen er basert på faktiske salgstall fra ca 3.100 forretninger.

De har ikke data fra følgende kjeder;

Euroshopper (det regnes med deres dagligvareomsetning er under 1/3-del av alt salget sitt og er dermed ingen dagligvarekjede)

Deli De Luca

Gyda

Esso

De fanger opp anslagsvis 80 av kiosk og bensinstasjonsmarkedet, med data fra følgende kjeder;

7-eleven

Shell Select

Shell/7-eleven

Narvesen

Statoil

YX

Mix

Det fanges opp anslagsvis 99 prosent av all dagligvareomsetning, med data fra følgende kjeder;

Coop (Marked, Prix, Extra, Mega, Obs, SmartClub)

ICA (Nær, Rimi, Supermarked og Maxi)

Norgesgruppen (Joker, Bunnpris, Kiwi, Spar/Eurospar, Meny, Ultra)

Reitan (Rema1000)

### 1.3.7 Salgstall fra Toll- og avgiftsdirektoratet

Toll- og avgiftsdirektoratet mottar oppgaver fra importør av tobakksprodukter med angivelse over hvor mye som selges til grossist/detaljist i Norge. Disse måles i antall sigaretter og gram, og gir grunnlag for avgiftsinnbetaling.

Scannerdata og salgstall fra Toll- og avgiftsdirektoratet, vil sammen med Konsumprisindeksen og privat innførsel av tobakksvarer bli presentert i kapittel 8.

## 2 Nye tiltak i det tobakksforebyggende arbeidet

Det er bred enighet om at tobakksreklame bidrar til å øke røykingen (Lund 2008). Forbud mot synlig oppstilling av tobakksprodukter blir ansett som en videreføring av forbudet mot reklame, som i Norge ble vedtatt i 1973 og iverksatt i 1975 (Lov 1973-03-09 nr. 14). Etter at tobakksreklameforbudet ble innført, har tobakksindustrien brukt mye ressurser på design av tobakks- og sigarettpakker. De ble da pålagt å advarselsmerke pakkene med helsefaren ved røyking.

Generelt sett kan det være vanskelig å dokumentere kausalitet i samfunnsforskningen, som for eksempel å måle effekter av tiltak mot røyk. Det er et mulig forhold mellom et forbud mot synlig framstilling av tobakksvarer og en eventuell ønsket endring i tobakksrelatert atferd vi ønsker å evaluere. For å kunne diskutere dette vil se nærmere på hva som kjennetegner tobakksvarer og forbruket av tobakk., vi må se på prosessene som knytter seg til anskaffelse av disse varene, og endelig på mulighetene for å regulere forbrukeratferd og spesielt vanemessig atferd. Vi må også skille mellom det å påvirke rekrutteringen av nye brukere versus det å få etablerte brukere til å slutte eller å hindre tilbakefall. Med dette utgangspunktet vil vi så diskutere tenkelige effekter av det innførte tiltaket.

### 2.1 Er tobakk en vanlig vare?

Svaret er selvsagt både ja og nei. I juridisk forstand er tobakksvarer vanlige varer som kan omsettes gjennom den ordinære handelen, hovedsakelig gjennom dagligvarebutikker, kiosker og på bensinstasjoner. I Norge er det for eksempel ikke satt begrensninger på hva slags type butikker som kan omsette disse produktene. Det finnes intet omsetningsmonopol slik som for vin og sprit og ingen regler om lisensiering av butikkene, slik det gjøres i Island, i Frankrike og Italia for å nevne noen av landene hvor dette gjøres. Det er likevel klare bestemmelser mht. hvordan produktene skal markedsføres, framstilles og forhandles. Omsetningen er regulert i en egen lov – Tobakkskadeloven (Lov 1973-03-09 nr. 14). Denne inneholder blant annet bestemmelser om reklameforbud og om aldersgrense og alderskontroll for selgere og kjøpere av tobakksvarer. I tillegg hjemler den ulike forskrifter, for eksempel med detaljerte regler for hvordan tobakksemballasjen skal se ut, blant annet med visuelt framtrede helseadvarsler på de enkelte forpakningene. Slik sett er tobakksvarer i en eksklusiv gruppe av dagligvareprodukter som myndighetene forsøker å regulere omsetningen eller markedsføringen av. Øl og pornografi og enkelte reseptfrie medisinske produkter hører også med her. Det har også kommet forslag om regulering av framstillingen og plasseringen av søtsaker til barn (Aftenposten 29. mai 2007). Fra kjøpmannshold er man engstelig for at staten skal rydde for mye opp i hyllene deres.

Årsaken til at myndighetene har gitt tobakken særlig oppmerksomhet og ønsker å regulere forbruket av den, er dens helseskadelige og vanedannende egenskaper. Røyking er den viktigste risikofaktoren både for tidlig død og tap av friske leveår i høyinntektsland som Norge

(WHO Global Health Risks 2009)<sup>3</sup>. I tillegg til lidelsen for den enkelte og dennes omgivelser fører tobakksforbruket følgelig også til store kostnader for samfunnet i form av helseutgifter, og et inntektstap i form av alle som dør for tidlig eller blir arbeidsuføre. Helsedirektoratet utga høsten 2010 en rapport hvor de samfunnsøkonomiske kostnadene ved røyking ble anslått til 80 mrd. kroner per år (Helsedirektoratet 2010).<sup>4</sup>

Til tross for dette betraktes tobakk fortsatt som et nytelsesmiddel av mange. Den etterspørres for sin smak, beroligende og eller sosiale effekt eller identitetsskapende image (Berulfsen 2003). Det siste innebærer også at tobakken har hatt og fortsatt fyller ulike symbolske funksjoner for ulike mennesker, enten det er å markere kjønnsidentitet, makt, uavhengighet, opprør, tilhørighet eller avkobling. Sigaretten har en annen symbolsk funksjon for den selvstendighetssøkende ungdommen enn for en middelaldrende som søker avkobling i hverdagslivet. Ulike måter å røyke på kan oppfattes forskjellig, for eksempel om man røyker daglig eller bare av og til (Kränge og Pedersen 2001, Scheffels og Lund 2005). Merkevalg kan også noe som nyanserer hva man sier om seg selv ved å røyke, og sigarettpakkene er viktige bærere av merkeidentiteten (Scheffels 2008). Informasjon, holdningsskapende arbeid og andre tiltak må differensieres i forhold til hva tobakken betyr i ulike brukergrupper. Moralistiske formålinger og pekefingerer kan slik sett skape trass og motkulturelle reaksjoner i enkelte ungdomsgrupper (Bråten 1971; se også Lund og Ris 2002).

Ett av formålene med forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer var å de-normalisere tobakksvarer. Hva dette begrepet inneholder kan diskuteres. De-normalisering kan f.eks. innebære at noe blir mindre vanlig, mindre "normalt". En de-normalisering kan da skje ved at røyking blir stadig mindre vanlig. En annen tolkning kan innebære at røyking blir stadig mer sosialt uakseptabelt. Begge synspunktene er i tråd med helsemyndighetenes oppfatning av begrepet, og er en av begrunnelsene for forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Fra forarbeidet med loven (Ot.prp. nr. 2008-2009) pkt. 1.2 sies det:

*"Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten konkluderer i Rapport nr. 11-2004, Røykeforebyggende tiltak blant barn og unge, med at det er en sammenheng mellom tidlig eksponering for tobakksindustriens markedsføring i form av reklame og fremtidig røyking blant unge i alderen 8 til 17 år. Undersøkelser har også vist at ungdom påvirkes av hvor vanlig røyking er, og at ungdom som overvurderer hvor mange som røyker har større risiko for å begynne å røyke selv. Tilgjengeligheten til salgssteder for tobakksvarer, tobakksvarenes iøynefallende plassering ved kassene og salg av tobakksprodukter sammen med andre vanlige dagligvarer kan bidra til en forestilling hos barn og unge om at tobakksbruk er mer utbredt og mindre farlig enn hva som virkelig er tilfelle."*

Det mest særegne ved tobakken er likevel dens avhengighetsskapende virkninger. Fra et kommersielt ståsted er den en "perfekt" vare på den måten at den skaper sitt eget marked, og etterspørselen blir forholdsvis stabil, fordi de mange tusener sigarettørkykerne må ha sine daglige doser. Avhengigheten innebærer også at tobakksbransjen samt handelen med tobakk, historisk sett har vært svært profitabel.

Nok et særpreg bør nevnes. Tobakk har vært en importvare i Europa, helt fra 1600-tallet av, og den har - blant annet av den grunn - vært et yndet skatteobjekt av stor betydning for statsfinansene i mange land (Berulfsen 2003:26). Slik er det også i dag. Den norske staten tar inn store avgifter på tobakksalget. Imidlertid har man også et provenyrtap i og med at det antas at det uregistrerte forbruket av sigaretter i Norge er om lag 40 prosent (Lund og Lindbak 2007,

<sup>3</sup> [http://www.who.int/healthinfo/global\\_burden\\_disease/GlobalHealthRisks\\_report\\_full.pdf](http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf) [lesedato: 18.03.2011]

<sup>4</sup> [http://www.helsedirektoratet.no/samfunns\\_konomiske\\_analyser/velferds\\_og\\_helsegevinst\\_ved\\_r\\_yke\\_kutt\\_773864](http://www.helsedirektoratet.no/samfunns_konomiske_analyser/velferds_og_helsegevinst_ved_r_yke_kutt_773864) [lesedato: 18.03.2011]

Lavik og Norlund 2009). Selv om tobakksomsetningen er en inntektskilde, er utgiftene til helsestell og sosiale stønader betydelig større (Helsedirektoratet 2010).

## 2.2 Planlagte vs. uplanlagte innkjøp

Anskaffelsen av dagligvarer er som oftest svært rutinisert. Handleturene er hyppige, ofte daglige, og de er svært lik hverandre, både med tanke på hva som skjer og hva en har med seg hjem. I varehandelskretser snakker en om dagligvarer som "fast moving consumer goods", der søkekostnadene i form av den tid og oppmerksomhet forbrukerne investerer i kjøpene er relativt små. Det koster også relativt lite å gjøre et bomkjøp, og følgelig er det mulig å kombinere det å kjøre på "autopilot" med litt eksperimentering i form av impuls kjøp. Her skiller anskaffelsen av dagligvarer seg fra anskaffelsen av mer varige konsumgoder, som for eksempel banklån, hus, bil og smykker. For disse varene er søkeprosessen mer omstendelig og planlagt. Det koster å gjøre feil og en må eventuelt leve med feilene i lang tid.

I tilknytning til forslaget om forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer, har det blitt reist spørsmål ved hva slags kjøp tobakksanskaffelser er. Her er det rimelig å anta at de fleste kjøp av tobakksvarer er rutiniserte. De færreste gjør overveielser mellom merker i butikken. For den gjennomsnittlige sigarettøyker vil vi anta at anskaffelsen er like (lite) planlagt som det kjøp av melk og brød er. Forskjellen er at de fleste kjøper røyk til seg selv, ikke til husholdet som sådan. Dermed trenger en ikke å konsultere verken ektefelle, barn eller for den saks skyld kjøkkenskapet. Det gjør at kjøpsbeslutninger kan tas raskt på stedet når en er gått tom eller når behovet melder seg. Ofte kan en sjekke lageret ved kun å gripe ned i veska eller jakkelomma. Med dagens norske distribusjonssystem og butikkstruktur, trenger en heller ikke å ha store lagre hjemme. Spesielt i byene er det derfor svært mange som ikke har noe særlig lagerbeholdning av dagligvarer i hjemme. De bruker butikken som lager og oppsøker den når de går tom. Det er ingen grunn til å tro at tobakksvarer her skiller seg ut fra andre dagligvarer.

Det er imidlertid et viktig unntak for dette. Det foregår en omfattende grensehandel og i noen grad også smugling av sigaretter (se Lavik 2006). Ifølge representanter for tobakksbransjen (muntlige opplysninger) føres det hvert år inn et volum som tilsvarer 30 til 40 prosent av den regulære innenlandske handelen med sigaretter og om lag 50 prosent av handelen med rulle-tobakk og snus. Det er spesielt fra Danmark og Sverige det innføres sigaretter og andre tobakksvarer, og forskjeller i prisnivået forklarer volumet (Lavik 2006:17 og 25). Disse varene kjøpes eller smugles inn i kartonger, og følgelig er det mange som i hvert fall tidvis har et lager av disse varene hjemme. Dessuten, til forskjell fra de rutiniserte hverdagskjøpene, er dette svært planlagte anskaffelser. Røykerne er overrepresentert blant grensehandlerne til Sverige og Danmark (Lavik 2006:16). I mange tilfeller ser vi også at folk som ikke selv røyker kjøper med seg varer for venner og bekjente (Lavik 2006:44).

Sigaretten kan som sagt ses på som et nytelsesmiddel og for mange røykere representerer den trolig en "godbit" – et avbrekk fra hverdagens kjas og mas. Den britiske sosiologen Hilary Graham viste for eksempel i en kjent studie av unge mødre fra arbeiderklassen hvordan røyking fungerte som en slagst time-out mellom ulike oppgaver i hjemmet for kvinnene, samtidig som sigarettene så ut til å ha en viktig symbolsk funksjon som belønning i en livssituasjon der de hadde lite penger til å bruke på seg selv (Graham 1993). Basert på en studie av engelske shoppere peker antropologen Daniel Miller (1998) på at de fleste shoppingaktiviteter preges av et imperativ om sparsommelighet på vegne av familien og husholdet. Denne moralske forpliktelsen står sterkt også i vår kultur. Men, som Miller også påpeker, oppfattes det som legitimt å gi oss selv belønninger når vi har vært flinke. Det er grunn til å tro at sigaretten fungerer som en slik belønning for mange. Og, i slike situasjoner er vi ikke så opptatt av å spare på noen få kroner. Dette innebærer også at mange har et lite rasjonelt økonomisk forhold til sigarettkjøpene (se for øvrig Lund og Rise 2002:29). Det er til dels store prisforskjeller

ler mellom de såkalte lavprisbutikkene og servicehandelen. Ifølge våre samtaler med butikkbransjen, er det mange som ikke tar høyde for dette når de skal kjøpe sigaretter. De kjøper varene når de trenger dem, også selv om det skulle koster 10 kroner mer.

### 2.3 Regulering av tilgjengelighet og oppmerksomhet

Etterspørselen etter tobakksvarer er i stor grad resultatet av langsiktig markedspåvirkning fra tobakksindustrien og handelens side. Merkebygging, produktutforming, direkte og indirekte reklame, prispromotering, bonusavtaler (mellom leverandør og detaljist), strategisk vareplassering og tilgjengelighet er alle elementer som på ulik vis har inngått i overordnede strategier for markedsutvikling og -påvirkning. Industrien og handelen har på hvert sitt vis arbeidet for å utvide totalmarkedet samtidig som de har hatt kamper seg imellom om markedsandeler og merkeloyalitet. På disse områdene har ikke markedsarbeidet med tobakksproduktene skilt seg nevneverdig fra det en finner for andre varer. Tobakksindustrien har derimot skilt seg negativt ut ved at de systematisk har underslått og underestimert de helseskadelige effektene knyttet til tobakksforbruket. Dette har blitt behørig beskrevet i en omfattende faglitteratur, blant annet i tidsskriftet "Tobacco control" og ulike medisinske tidsskrift (se omtale i NOU 2000:16). Dette har også ført til omfattende rettssaker, ikke minst i USA, med store erstatningskrav og et omfattende rettsforlik som følge. Som følge av forliket ble tobakksindustrien blant annet pålagt å åpne sine arkiver for offentlig innsyn. En rekke studier av industriens arbeidsmetoder har blitt publisert som følge av dette.

Dagens tobakksforebyggende arbeid går i praksis ut på å regulere alle de nevnte markedspåvirkningsverktøyene (jf. HOD 2006). Merkebyggingen og produktutformingen påvirkes gjennom regler for hvordan forpakningene skal se ut, herunder bestemmelser om hvordan de skal merkes med helseadvarsler. Forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer er i følge høringsnotatet ment å skulle frata industrien deres siste kanal for merkeprofilering. Reklamen er sterkt avgrenset gjennom det generelle reklameforbudet. Det forhindrer likevel ikke at ikke reklame siver gjennom fra utlandet, blant annet gjennom dekningen av motorsportsarrangementer. Samtidig sørger offentlige helsekampanjer for å skape et aktivt mottrykk til det positive bildet tobakksindustrien har brukt årtier på å bygge opp. Endelig har regler om betjent salg med alderskontroll begrenset industriens og handelens muligheter til å bruke butikkhyllene til å promotere varene på en aktiv måte.

Forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer vil ta bort en av de siste restene av en slik påvirkningskanal. Blant annet gjenstår selve pakken som er merket med logo og farvebelagt. Ut fra høringsnotatet er hensikten med forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarene å frata industrien muligheten til å drive markedspåvirkning. En ønsker å de-normalisere tobakken og røykingen for derigjennom å hindre rekruttering av nye røykere. Samtidig skal forbudet hjelpe de som prøver å slutte eller nettopp har sluttet å røyke.

I tillegg til disse tiltakene som alle retter seg direkte mot tilbudssiden, finner en tiltak rettet direkte mot røykerne. Blant annet er det hjelpetiltak for å få folk til slutte å røyke (røyketelefon etc.). Viktigst er likevel restriksjonene på hvor en kan røyke. Stegvis har arbeidsplasser, offentlige steder, kafeer og spisesteder blitt gjort røykfrie. Det siste har bidratt til en gradvis marginalisering av røykerne i samfunnet. Som blant annet SIRUS' forskning viser, har røyking blitt stadig mindre sosialt akseptert, og mange røykere føler nok i dag at de i stadig større grad opplever negative reaksjoner på røykingen sin fra andre (Lund 2006; se også Nord 2003).

Det er likevel viktig å huske på at staten ikke på noen måte er allmektig (se for eksempel Østerud 1979; Scott 2003). På en rekke reguleringsområder er staten helt avhengig av å få med seg private aktører, bedrifter så vel som frivillige organisasjoner og forbrukerne, for å nå sine mål. Å endre røykevaner er åpenbart et slikt område. Ulike "stakeholdere" har ofte både makt



og evner til å blokkere eller trenere. Her er det også viktig å huske at Norge har en betydelig grensehandel, der sigaretter er en av de største varegruppene. Gjennom grensehandelen kan derfor grupper av forbrukere og profesjonelle smuglere sabotere offentlig politikk. Dette innebærer at staten på utvalgte områder som for eksempel alkoholpolitikk og tobakksforebygging må vurdere virkemidlene i forhold til det som skjer i våre nærmeste naboland. Det er først og fremst i avgiftspolitikken disse begrensningene har blitt erkjent (se for eksempel Lavik 2003).

Med hensyn til det aktuelle forbudet mot synlig oppstilling av tobakk, så er det kanskje først og fremst den allmenne folkemeningen en ikke må utfordre i for sterk grad. Nå tyder imidlertid oppslutningen om røykfrie utesteder på at staten her har mye å gå på (Lund 2006). Forslaget om forbud kom på et tidspunkt da det røykeforebyggende arbeidet har forholdsvis høy legitimitet i befolkningen. Staten må imidlertid også ha med seg handelen som jo skal gjennomføre fysiske ombygginger og tilrettelegging av sine lokaler. Det var derfor god grunn for staten til å invitere handelen til å diskutere betingelsene for hvordan tiltakene kunne gjennomføres.

## 2.4 Mulige effekter

En mulig kausalitet mellom det foreslåtte tiltaket og den ønskede virkningen kan manifesteres på ulike vis. Som nevnt må vi skille mellom det å få røykere til å slutte og det å hindre nyrekruttering. I høringsnotatet nevnes for så vidt begge disse hensiktene, men det er spesielt det siste som vektlegges.

Når det gjelder rekrutteringen av ungdom, så er det ikke usannsynlig at forsøkene på å de-normalisere tobakken kan ha en viss effekt. Butikkhyllene bidrar på mange måter til å normalisere og dermed legitimere ulike former for forbruk. Hyllene viser fram et repertoar av sidesiltede mulige forbrukspraksiser. Knekkebrød, melk, frukt, lyspærer, kondomer, godteri og sigaretter sto oppstilt på en fullstendig sideordnet og "verdifri" måte. De delte plass i kategorien dagligvarer. Slik lånte sigarettene og kondomene legitimitet fra knekkebrødet og melka, og forbruket av dem kunne normaliseres. Det er grunn til å tro at dette også kunne ha betydning i forhold til barns- og ungdoms forbruksforståelse og egen identitetsbygging. Derfor, når tobakksvarene har forsvunnet fra det synlige offentlige rom, kan en ikke utelukke at de også får en mindre framtredd plassering i forståelsen av forbruk og i identitetsdannende prosesser.

Endelig kan en tenke seg at dette forbudet legger seg oppå andre tiltak som til sammen bidrar til å de-normalisere røyking som fenomen i samfunnet. De siste årene har andelen røykere gått kraftig ned i alle aldersgrupper, og røyking har blitt stadig strengere regulert, for eksempel gjennom begrensninger på adgangen til å røyke i det offentlige rom. Begge deler bidrar til at røyking blir mindre tilstedeværende som en del av dagliglivet til folk flest, en tendens forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer kan tenkes å bidra til å forsterke. Samtidig har en sett at røyking har blitt stadig mindre sosialt akseptabelt, toleransen blant folk flest for å bli ufrivillig utsatt for tobakksrøyk fra andre er for eksempel langt mindre enn for bare få år siden. Samtidig har et utbredelsesmønster som handler om at lavere sosioøkonomiske lag er kraftig overrepresentert blant dagligrøykere blitt tydeligere (Lund og Lund, 2005). De siste årene har det kommet rapporter som indikerer at mange røykere, både i Norge (Scheffels, 2009) og i andre vestlige land (Farrimond & Joffe, 2006, Louka et al., 2006), opplever det å røyke som stadig mer sosialt stigmatiserende. En mulig bieffekt av innføring av nye tiltak vil alltid være at de kan bidra til å forsterke en slik opplevelse av stigmatisering blant dem som røyker.

## 2.5 Evaluering av tidligere tiltak mot røyking

For å sette evalueringen av forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer inn i et større perspektiv, vil vi gi en kort sammenfatning av evalueringer som er gjort tidligere i forbindelse med røykereduserende tiltak.

Vi skal her presentere tre evalueringer; Evaluering av Røykeloven av 1988, helseadvarsler på tobakkspakkene og innføring av røykfrie serveringssteder i Norge. Helseadvarsler på tobakkspakkene er med på å redusere reklameplass for tobakksprodusentene, og reklame på tobakkspakkene har vært en av grunnene til at tiltaket mot synlig oppstilling av tobakksprodukter ble iverksatt. Når det gjelder innføring av røykfrie serveringssteder, er denne beskrevet noe nærmere fordi der har det vært samlet inn data både i forkant og etterkant slik at det har vært lettere å evaluere.

### 2.5.1 Evaluering av Røykeloven 1988

Den såkalte Røykeloven – som skal sikre røykfri inneluft der allmennheten har adgang – trådte i kraft 1. juli 1988. Serveringssteder fikk midlertidig unntak fra loven. Det ble den gang ikke gjort noen evaluering før loven ble iverksatt, men det ble gjort noen undersøkelser i etterkant (Lund 2006). En landsomfattende kartlegging ett år etter innføringen viste at ¼ av arbeidstakerne oppga at deres arbeidsplass fortsatt ikke hadde rettet seg på budet. Blant dem som rapporterte om nye regler for røykfrihet på jobben, mente 69 prosent at innføringen hadde vært uproblematisk, 26 prosent sa reglene hadde ført til noen problemer og 2 prosent oppga store problemer. I samme undersøkelse svarte 61 prosent at deres trivsel på arbeidsplassen var uendret etter loven ble innført, mens 26 prosent hadde fått økt sin trivsel og 10 prosent rapporterte redusert trivsel (Lund 2006).

Dette betyr at innføring av lover som skal redusere røyking, øker velferden for flere enn den reduserer den for. Det er grunn til å tro at det er røykerne som får redusert velferd.

### 2.5.2 Evaluering av helseadvarsler på tobakkspakkene

Denne evalueringen er foretatt av Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) og Senter for forskning om helse, miljø og livsstil (HEML) (Larsen et al 2005).

Advarselstekster om røykingens betydning for helsen har eksistert på tobakkspakkene i Norge siden 1975. Norge var tidlig ute med helseadvarsel på tobakkspakkene vedtatt gjennom 'Lov om tobakkskader' av 1973 (Tobakkskadeloven). Tobakkskadeloven innebar bl.a. restriktive tiltak som reklameforbud for tobakksvarer, 16 års aldersgrense for kjøp av tobakk og helsefaremerking på tobakkspakkene. Bestemmelsene trådte i kraft 1. juli 1975.

Røykerne som fortsatte å røyke etter at loven ble iverksatt, har akseptert risikoen. De har gjort et informert samtykke til fortsatt røyking. Selve merkingen har endret seg i løpet av denne tiden. I 1984 skjedde en endring advarselmerkingen ved at 12 nye tekster ble innført i et rotasjonssystem. Samtidig kom innholdsdeklarasjon av giftstoffer. Helseadvarslene hadde samme overskrift: "Daglig sigarettøyking er helsefarlig". Eksempler på underoverskrifter kunne være: "Jo mer du røyker, jo større helsefare" eller "Til deg som er ung. Jo mer du røyker, jo større er risikoen for å bli syk" (Larsen et al 2005).

Den neste generasjonen av advarselstekster ble gradvis innført i løpet høsten 2003 (med frist for industrien 01.01.04). Merkingen skiller seg fra den gamle med en betydelig økning i tekstens størrelse. Tidligere var det krav om at den skulle dekke minst 3 prosent av pakkens brede

sider. Etter de ny reglene skulle advarselstekstene dekke minst 30 prosent av framsiden, og den supplerende teksten minst 40 prosent av baksiden. Teksten er nå svart med hvit bakgrunn, og plassert i en svart ramme. Tobakkspakkene skal merkes med følgende advarsler:

a) En av følgende generelle advarsler:

1. Røyking dreper

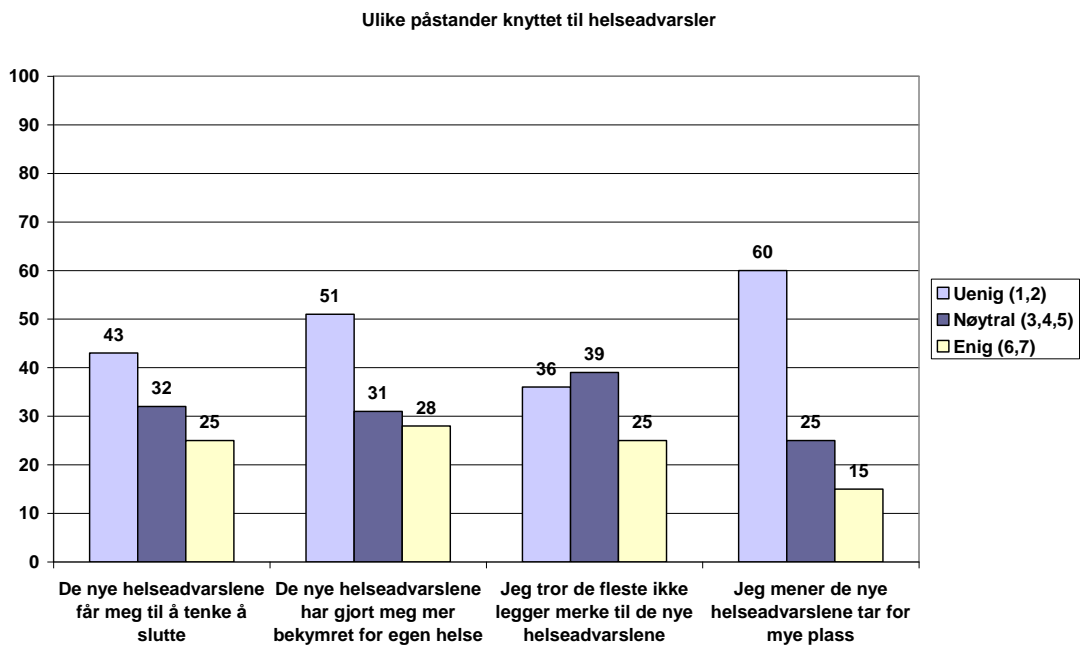
2. Røyking er svært skadelig for deg og dine omgivelser

b) Samt en av 14 supplerende helseadvarsler av typen "Røyking nedsetter levealderen", "Røyking fører til forkalking av årene og forårsaker hjerteinfarkt og slag", etc (Larsen et al 2005, s 10). Disse advarslene skulle rotere.

Etter EU-direktiv 2001/37/EC er også tobakkspakker fra hele EU pålagt de samme advarselsmerkingene som i Norge. Så uansett hvor man kjøper tobakksprodukter i EU-landene vil advarselsmerking stå på.

Evalueringen var basert på oppmerksomhet av den nye advarselsmerkingen om at de var blitt større, og typer respons på de nye helseadvarslene som roterte med ulike typer advarsler. Undersøkelsen ble gjennomført i 2003 og 2004 av SSB, og slått sammen til en. Det var røykerne man spurte.

Røykerne i undersøkelsene ble bedt om å svare på seks påstander om disse var riktige eller gale. Det var kun en påstand som var riktig; "Det har kommet større helseadvarsler på pakke- ne" og 91 prosent svarte riktig på dette. Det var også mange som svarte at "Det har kommet helseadvarsler på begge sider av tobakkspakkene", hele 86 prosent, men dette var feil. Ellers var det mellom 8 og 20 prosent som svarte at følgende feilaktige påstander var riktig: "Det har nå kommet bilder av helseskader på tobakkspakkene", "Alle tobakkspakkene er nå ensfarget", "Det selges nå bare 20-pakninger med sigaretter", "Det er nå samme typer bokstaver i alle produktnavn".



**Figur 2-1 Ulike påstander knyttet til helseadvarsler 2003-2004. 7-punktskala. (N=797,796,788,788). Prosent. Kilde: Larsen et al 2005/SSB**

43 prosent var uenig i at de nye helseadvarslene ville få dem til å slutte å røyke, og 51 prosent var uenig at de nye helseadvarslene hadde gjort dem mer bekymret for egen helse. Det er likevel ca 1/4 som sier de er enig (6,7) i disse påstandene, både i at helseadvarslene har fått dem til å tenke på å slutte, og at advarslene har gjort dem mer bekymret for egen helse. Det er

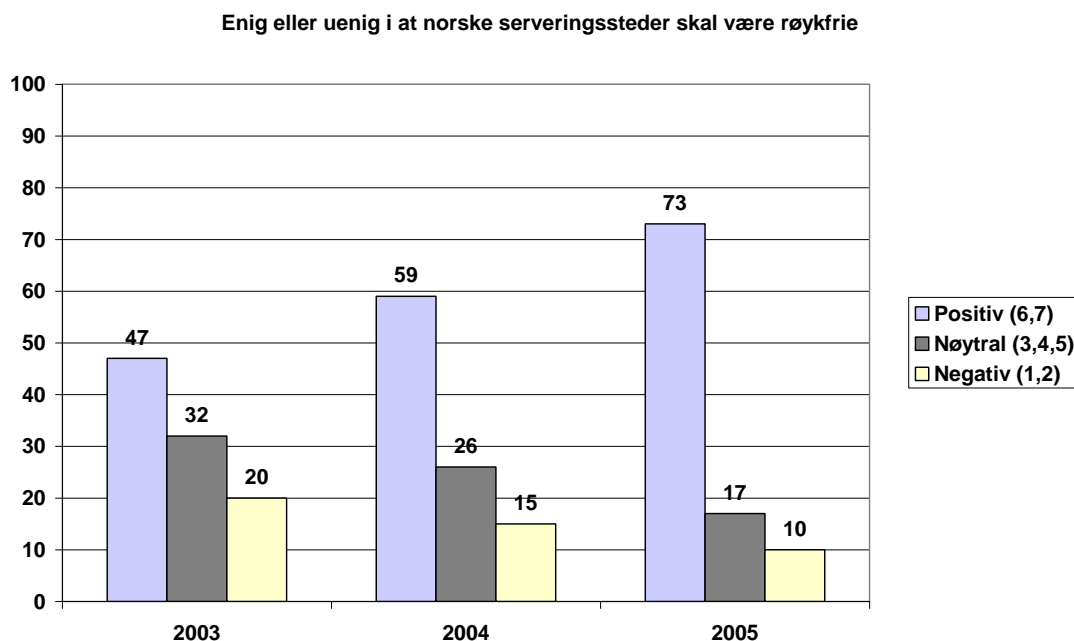
også 60 prosent som er uenig i at helseadvarslene tar for mye plass. Når advarslene først er der synes det å være aksept også for at de eksponeres tilstrekkelig.

Det er gjennomsnittlig større enighet om å slutte pga helseadvarslene blant dem som har slutteintensjoner i løpet av seks måneder (4,32) enn dem som ikke har slike slutteintensjoner (2,85) (sig for  $p < .001$  F-test). Det kan derfor være slik at advarselsmerking virker mer for dem som tenker på å slutte å røyke enn de som ikke ønsker å slutte. Hvis man absolutt ikke har tenkt å slutte, er det ikke sikkert advarselsmerking har særlig betydning for dem.

Siden det ikke ble gjort tilsvarende undersøkelse før de nye advarselsmerkingene ble innført, kan det ikke konkluderes med om dette tiltaket har vært vellykket i den forstand om det er flere som er blitt oppmerksom på dem, om flere har tenkt å slutte, osv.

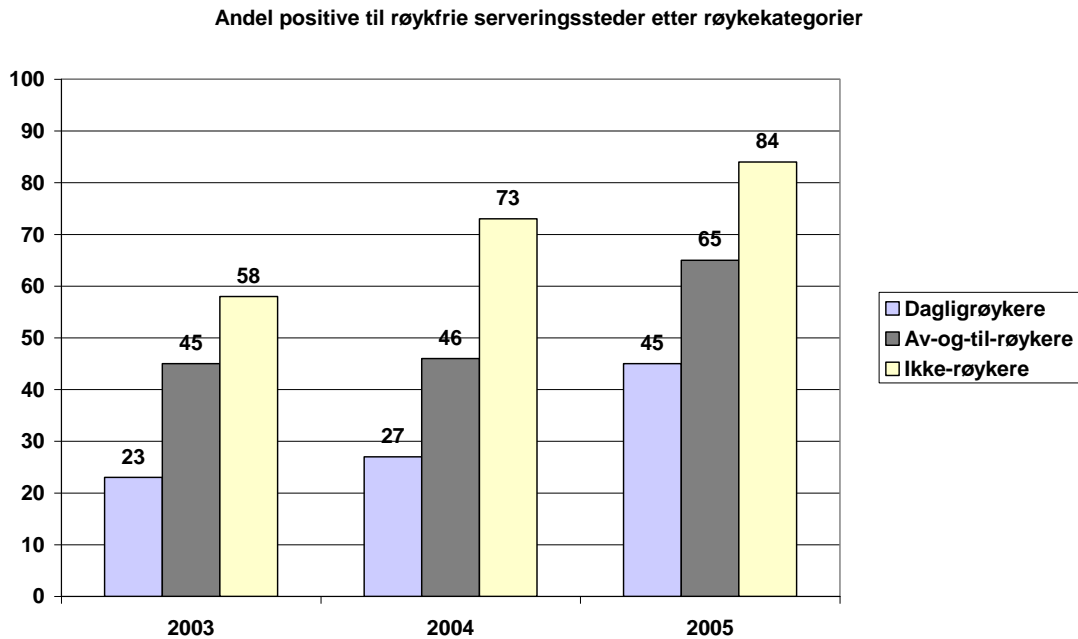
### 2.5.3 Evaluering av innføring av røykfrie serveringssteder i Norge

Totalforbudet mot røyk på serveringssteder ble evaluert av Lund (2006). Det er fra denne delte avsnittet er hentet.



Figur 2-2 Enig eller uenig i at norske serveringssteder skal være røykfrie november 2003 (N=1302), november 2004 (N=1302), november 2005 (N=1265). Prosent. Kilde: (Lund 2006, SSB)

Før loven trådte i kraft, var hele 47 prosent i 2003 positiv til tiltaket. Denne andelen hadde økt til 59 prosent en stund etter at loven ble innført (november 2004), og var ytterligere økt til 73 prosent etter at loven hadde virket i 1 ½ år. I 2005 var det kun 10 prosent som var negative til loven.



**Figur 2-3** Andel positive (6,7 på en 7-punktsskala) til røykfrie serveringssteder etter røyke kategorier, Nov 2003, Nov 2004 og Nov 2005 (Lund 2006, SSB)

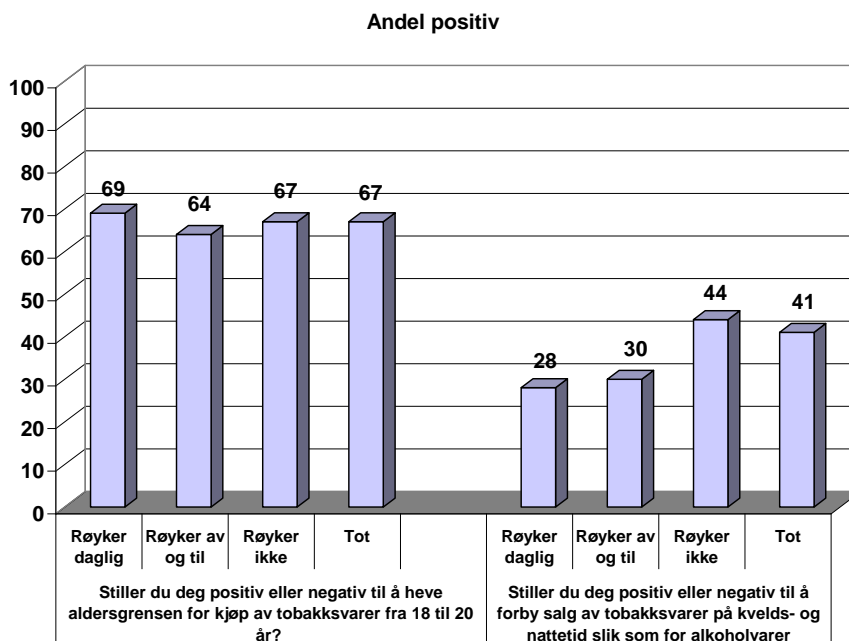
Ser vi på røykerne og ikke-røykernes syn på røykeloven, har også disse endret holdning. I 2003 var det kun 23 prosent av dagligrøykerne som var positive, mot 58 prosent av ikke-røykerne. I 2004 var 27 prosent av dagligrøykerne positive mot 73 prosent av ikke-røykerne. Igjen, og etter 1 ½ år etter røykeloven ble iverksatt var hele 46 prosent av dagligrøykerne positive mot 84 prosent av ikke-røykerne. Dette viser at økning av røykere som var positiv til tiltaket gikk mer tregt enn for ikke-røykerne, spesielt etter ett halvt år med røykeloven. Ett år etter undersøkelsen i 2004 hadde andelen dagligrøykere som var positiv til tiltaket økt med hele 18 prosentpoeng, mens tilsvarende økning for ikke-røykerne var på 11 prosentpoeng.

I perioden før forbudet trådte i kraft, var det også mediekampanjer som introduserte røykeforbudet. Denne hadde stor oppmerksomhet og bidro sannsynligvis til å skape sosial aksept for dette tiltaket, både blant ikke-røykere og røykere selv om aksepten rimeligvis var langt større blant ikke-røykerne enn blant røykerne.

I evalueringen til Lund (2006) er det likevel antydnet at totalforbudet kan ha ført til sterkere konflikt mellom røykere og ikke-røykere. Forskere fant at budskapet hos røykerne i stor grad aktiviserte sinne/irritasjon, følelse av frihetsberøvelse, liten forståelse og lav grad av empati for tobakkseksponerte ansatte i serveringsbransjen. Medieutfallene var imidlertid sterkere før 1988 enn før 2004.

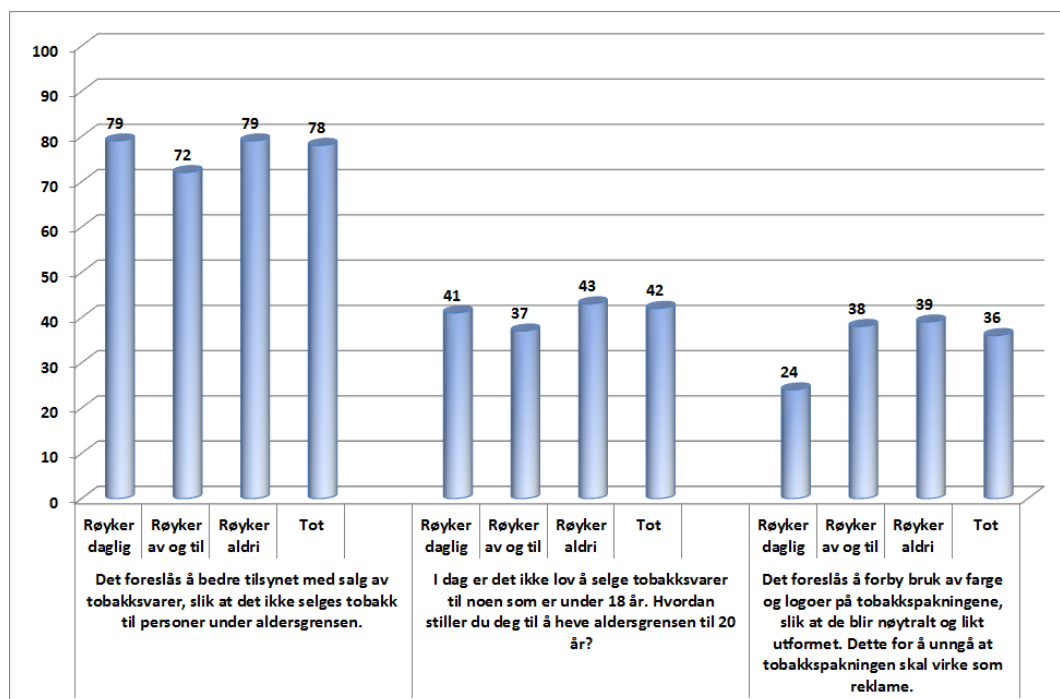
## 2.6 Mediedebatt i evalueringsperioden

Det har vært en viss debatt i 2010 om røyking. 16. februar 2010 skrev Aftenposten om skjerpede krav fra organisasjonen Tobakksfritt at det burde bli røykeforbud bl.a. utenfor utesteder, på skoler, på holdeplasser og på togstasjoner. Aftenposten presenterte også resultater fra en undersøkelse Response Analyse hadde gjort for dem.



**Figur 2-4 Alternativene: positiv, negativ ikke sikker. Prosentandel positiv. N=602. Februar 2010. Kilde: Aftenposten/Respons Analyse 2010.**

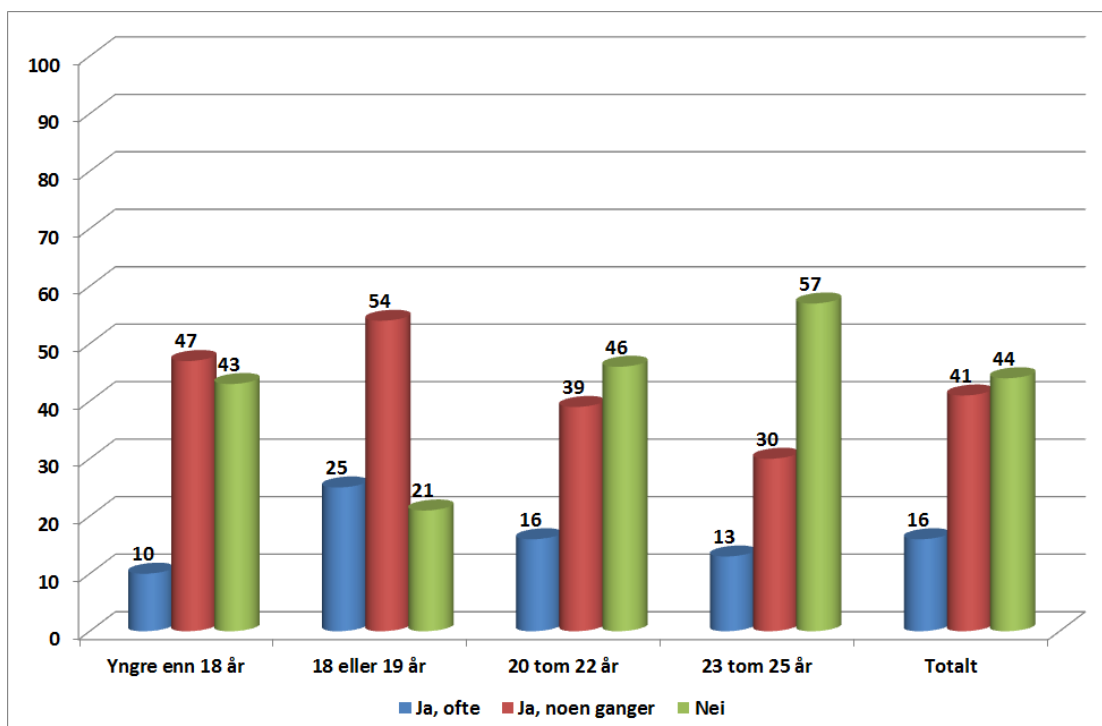
Det var ca 2/3 som stilte seg positiv til å heve alderen for å kjøpe tobakksvarer. Det var heller ingen forskjell i dette synet om en røykte eller ikke. Det var imidlertid ikke så mange som stilte seg positiv til å forby salg av tobakksvarer på kvelds- og nattetid slik som for alkoholvarer. Her var det også forskjeller mellom røykerne og ikke-røykerne, og rimeligvis var de som røykte mer negative til et slikt forslag enn ikke-røykerne.



**Figur 2-5 Alternativene: For, mot eller ingen mening. Prosentandel som er for. N=1000. Kilde: Sentio Research. Desember 2010**

Det var færre i undersøkelsen fra Sentio Research fra desember 2010 som var for å heve aldersgrensen til 20 år sammenlignet med den som ble vist i figuren over. Men heller ikke her var det særlig forskjell på røykerne og ikke røykerne. Når det gjelder å forby bruk av logo og

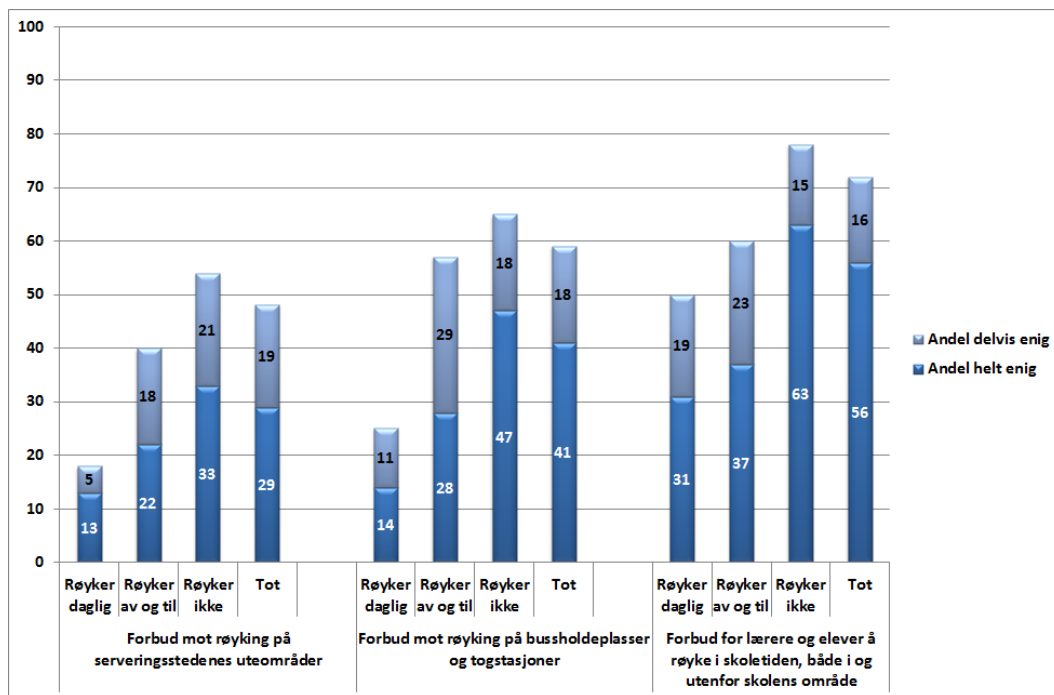
farge er det spesielt dagligrøykerne som ikke er for dette. Det er imidlertid svært mange som er for at det bør bli bedre tilsyn med salg til ungdom under 18 år.



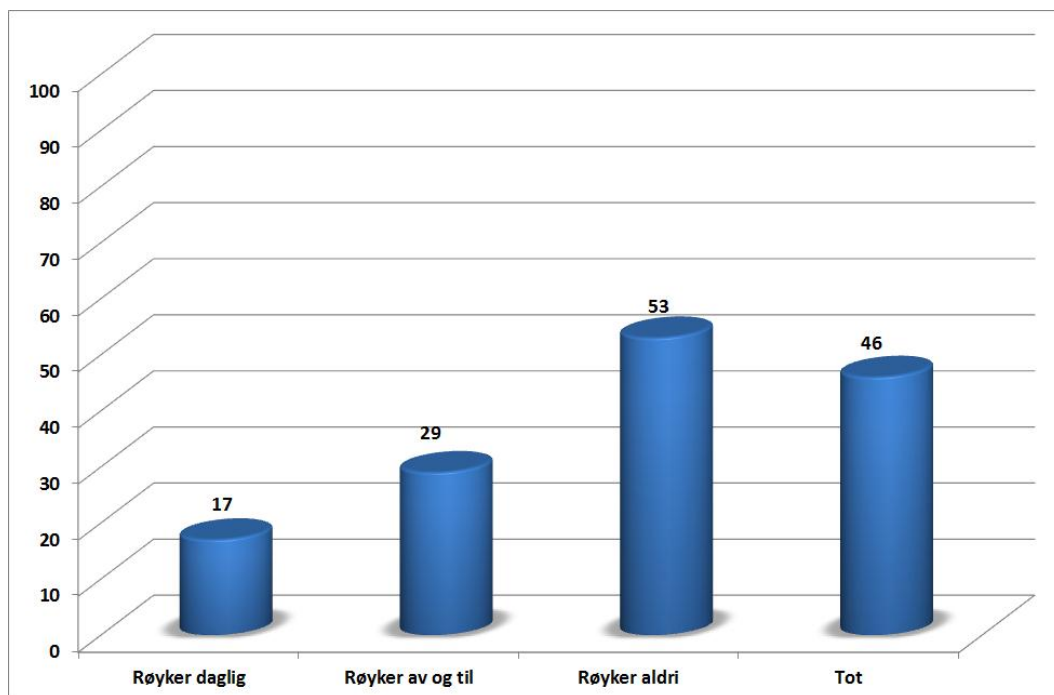
**Figur 2-6** Hender det at de ansatte i butikk, bensinstasjon, kiosk eller lignende spør etter alderen din hvis du kjøper røyk eller snus? (De som bruker tobakk). Prosent. N=336. Kilde: Sentio Research de 2010

Ut fra disse resultatene tyder det på at yngre ikke ofte blir spurt om alderen ved kjøp av tobakk eller snus. Det er flere blant de som er eldre enn 18 som sier de ofte eller av og til blir spurt enn de som er under 18 år. Imidlertid er det ganske få respondenter som er under 18 år, 49 personer, slik at resultatene må tolkes med varsomhet.

Det var ellers varierende grad av synspunkter på andre forbudstiltak man kan tenke seg. Neste figur viste at ca halvparten var helt eller delvis enig i et forbud mot røyking på serveringsstedenes uteområder. Flere ikke-røykere var enig i dette sammenlignet med røykerne. Samme tendens viste tilsvarende undersøkelse fra Sentio research senere på året. Undersøkelsen fra Respons Analyse viste at enda flere var for et forbud om røyking på bussholdeplasser. Dette var dagligrøykerne ikke enig i. Over 70 prosent var for et forbud for lærere og elever å røyke i skoletiden, både i og utenfor skolens område. Igjen var røykerne ikke så enig i dette, men likevel; 50 prosent av røykerne var for et slikt forbud.



Figur 2-7 Hvor enig eller uenig er du (Helt enig, Delvis enig, Delvis uenig, Helt uenig, Ikke sikker). Prosentandel helt eller delvis enig. Røyker daglig N=89, Røyker av og til N=46, Røyker ikke N=467. Februar 2010. Kilde: Aftenposten/Respons Analyse 2010.



Figur 2-8 Det er foreslått at også uteserveringene skal være røykfrie i Norge. Hva synes du om at uteserveringene kan bli røykfrie? Svaralternativer: Positiv, Nøytral, Negativ. Prosentandel positiv. N=1000. Kilde: Sentio research des 2010

Det synes som om det er stadig flere uteområder som røykerne kan bli hindret i å røyke dersom slike forbud skulle bli foreslått og vedtatt. I et oppslag i Aftenposten i mars uttrykte røykerne at de følte seg som: Spedalske. Idioter. Tapere. Kjeltringer. Pariakaste. At de følte seg hundset og stigmatisert. Det hevdes også at røykeregler legitimerte mobbing (Aftenposten 31. mars 2010). Men likevel, det er mange som støtter nye forbudsforslag.



## 2.7 Kort oppsummering

Etterspørsel etter tobakksvarer er i stor grad et resultat av langsiktig markedspåvirkning fra tobakksindustrien og handelens side. Det har vært kamper om merkeloyalitet og markedsandeler. Tobakksindustrien har unnlatt å estimere helseskadelige effekter. Det er den siste promotering av tobakksmerker i kjøpsituasjonen man nå vil få bort ved å innføre forbud mot oppstilling av synlige tobakksvarer i norske butikker.

Det har vært flere evalueringer i forbindelse med tiltak mot røyk. Helseadvarsler mot røyk på tobakkspakkene har eksistert siden 1975. Det var en evaluering i forbindelse med innføring av røykfrie serveringssteder 1. juni 2004. Denne loven var det stor debatt omkring.

Det har ikke vært så omfattende debatter i media angående forbudet mot oppstilling av tobakksvarer som tidligere reguleringer. Det har imidlertid vært visse innslag i pressen som har fått gjennomført egne intervjuundersøkelser. Disse undersøkelsene viser en stor støtte for tobakksforebyggende tiltak, som for eksempel å øke aldersgrensen til 20 år for kjøp av tobakk, bedre tilsyn med salg av tobakksvarer til dem under lovlig aldersgrense, forbud for både lærere og elever og røyke i skoletiden, både i og utenfor skolens område. Tiltak som retter seg mot unge synes å ha stor legitimitet i befolkningen. Selv røykerne stiller seg positive til forslag om tiltak rettet mot ungdom om enn ikke i tilsvarende grad som ikke-røykerne.



### 3 Hvordan det ser ut i noen land som har vedtatt forbud mot synlig oppstilling av tobakk

Det er flere land som diskuterer eller har innført forbud mot synlig oppstilling av tobakksprodukter. Foruten Norge, er dette Island (2001), Thailand (2005), British Virgin Islands (2007), Canada (fra 2002), Irland (2009), Australia (fra 2010), England (vedtatt 2009, i kraft 2011) og Finland (vedtatt 2010, i kraft 2012). 21 av 27 EU-land har allerede tatt skritt for å begrense promotering og utstilling av tobakk i butikk, men uten at de andre har innført forbud mot synlig oppstilling (Tiessen et al 2010).

Alle partsland til WHO's rammekonvensjon for tobakkskontroll (som bl.a. inkluderer EU som sådan og Norge) har vedtatt retningslinjer om oppstillingsforbud der bl.a. følgende fremgår:

*“Display of tobacco products at points of sale in itself constitutes advertising and promotion. Display of products is a key means of promoting tobacco products and tobacco use, including by stimulating impulse purchases of tobacco products, giving the impression that tobacco use is socially acceptable and making it harder for tobacco users to quit. Young people are particularly vulnerable to the promotional effects of product display.*

*To ensure that points of sale of tobacco products do not have any promotional elements, Parties should introduce a total ban on any display and on the visibility of tobacco products at points of sale, including fixed retail outlets and street vendors. Only the textual listing of products and their prices, without any promotional elements, would be allowed. As for all aspects of Article 13 of the Convention, the ban should also apply in ferries, airplanes, ports and airports.*

*Vending machines should be banned because they constitute by their very presence a means of advertising or promotion under the terms of the Convention”<sup>5</sup>*

Innen EU foregår for tiden vurdering av om en skal innføre strengere tobakksregulering som eventuelt blir bindende for alle EUs stater, og som gjennom EØS-avtalen også vil gjelde for Norge. Ett av mange forslag er å innføre oppstillingsforbud i hele EU. Det er i den forbindelse innhentet en kunnskapsoppsummering om bl.a. antatt effekt av oppstillingsforbudet.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf).

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/tobacco\\_ia\\_rand\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/tobacco_ia_rand_en.pdf)

Her i dette kapittelet skal vi imidlertid kort omtale hva som har skjedd i noen av de landene som allerede har implementert et forbud. Landene vi har valgt ut til å kommentere her er Island, Canada og Irland.

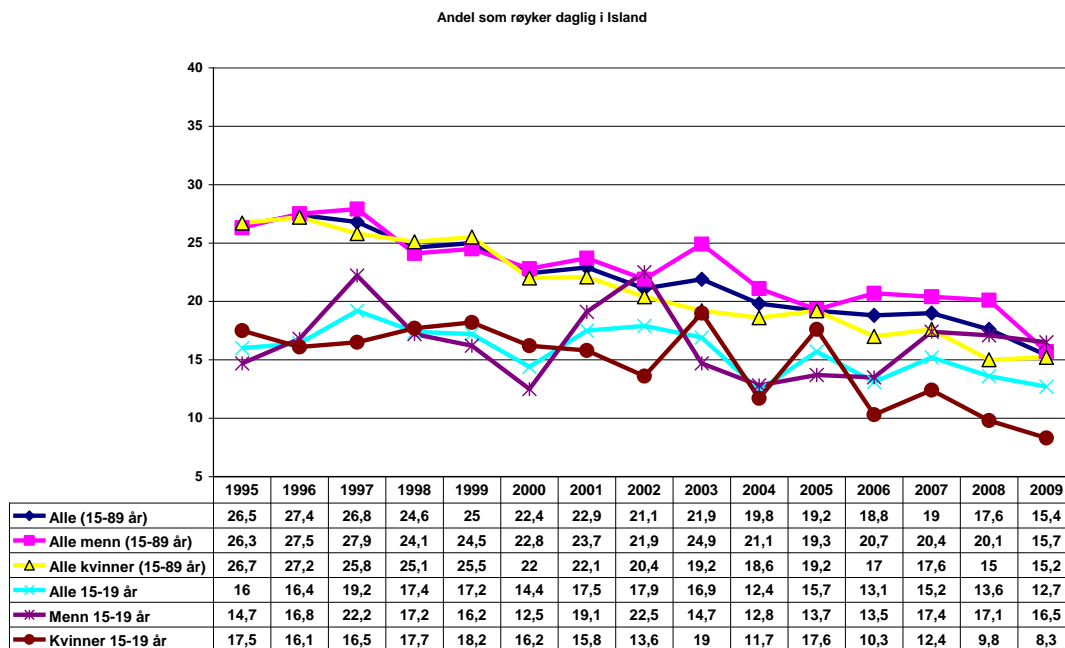
### 3.1 Island

Island var det første europeiske landet som innførte forbud mot synlig fremsyning av tobakksvarer i butikk i 2001. Hvorfor Island som det første landet i Europa innførte et framvisningsforbud, ble av "Ministry of health and social affairs" (Helse- og sosialdepartementet) forklart blant annet med at en enkeltperson, en ildsjel og svært flink jurist, hadde viet hele sitt liv til tobakksvern-saken. Han var i 2007 over 70 år og hadde blitt behørig hedret for samfunnsinnsatsen (Jacobsen og Lavik, 2007). Oppstillingsforbudet i Island er ellers evaluert av SIFO i rapporten "Ute av syne, ute av sinn?" på oppdrag fra HSH - Handelens og servicenærings Hovedorganisasjon (Jacobsen og Lavik 2007). Mye av det som står under er hentet fra denne rapporten.

Fra 2001 til 2002 gikk røykeandelen ned fra 22,9 prosent til 21,1 prosent. Denne reduksjonen var ikke spesielt stor og heller ikke signifikant. I perioden 2001 til 2009 var imidlertid nedgangen på 7,5 prosentpoeng (alderen 15-89 år). Om dette er en langtidseffekt av dette tiltaket alene er vanskelig å si ettersom også andre virkemidler ble iverksatt omtrent samtidig (forbud mot medieomtale av tobakksprodukter, aldersgrense for salg og kjøp av tobakksvarer økte fra 16 til 18 år, det ble innført et lisenssystem for butikker som ønsket å selge tobakksvarer, og en røykeslutt-telefon-tjeneste ble opprettet). Det kan like gjerne være kombinasjonen av disse tiltakene som har gitt en effekt. På den annen side er snus forbudt i Island. Islendingene har derfor ikke hatt substituerbare muligheter slik nordmenn for eksempel har. Nedgang i røyking har i Norge gått parallelt med oppgang i snusing. For unge (alderen 15-19 år) har andelen gått ned i Island i samme tidsperiode fra 17,5 prosent til 12,7 prosent, en reduksjon på 4,8 prosentpoeng, dvs. noe mindre enn for totalbefolkningen som helhet.

I Island er det som i Norge små forskjeller mellom kvinner og menn som røyker daglig. I Island har andelen dagligrøykende kvinner en sterkere reduksjon enn dagligrøykende menn (15-89 år). For unge menn og kvinner i Island er det færre kvinner som røykte i 2009 enn i 2000, mens for unge menn synes det ikke som om det har skjedd en systematisk endring. For unge kvinner derimot har andelen dagligrøykere gått fra 16,2 prosent i 2000 til 8,3 prosent i 2009. Mens i Norge har det vært en nedgang for både unge menn og kvinner, men større nedgang for ung menn enn unge kvinner (16-24år). Hvordan kan en slik forskjell i utviklingen mellom Norge og Island forklares? Selv om aldersinndelingen i de to land er noe forskjellig, er det nok andre forklaringer som tilskrives en slik forskjell. I Norge har som nevnt yngre menn gått over til snusing. I Island har ikke denne erstatningsmuligheten vært til stede, ettersom snus der er forbudt. Dette kan være noe av forklaringen. I Island er også fluktuasjonen mye sterkere enn i Norge. Dette kan skyldes at antall observasjoner i hver aldersgruppe på Island ikke er så mange, og at i Norge har de benyttet glidende gjennomsnitt for de tre siste eller to siste år fram til 2008. I tillegg har Norge hatt større utvalg. Dette gir mindre fluktuasjoner.

For totalbefolkningen synes nedgangen i dagligrøyking å være sterkere i Norge (alder 16-74 år) enn i Island (alder 15-89 år). I 2000 var andelen dagligrøyking for alle i Norge på 31 prosent, mens tilsvarende andel i Island var 22 prosent. I 2009 hadde denne andelen i Norge gått ned til 21 prosent, mens i Island hadde den gått ned til 15 prosent. Når man i utgangspunktet ligger på et lavere nivå, er det ikke rimelig å forvente at nedgangen vil ha en parallell utvikling sammenlignet med et land som starter på et høyere nivå, men at de heller vil nærme seg noe til hverandre.



Figur 3-1 Prosentandel som røyker daglig, Island fra 1995 til 2009. <sup>7</sup>

I Island ble det røykeforbud på barer og restauranter fra 1. juni 2007.<sup>8</sup> Om dette har gitt ytterligere nedgang i andel dagligrøykere er vanskelig å si ettersom andelen dagligrøykere i Island fluktuerte så pass mye. Men nedgangen fra 2008 fra 17,6 prosent til 15,4 prosent er signifikant for  $p < .005$ , og nedgangen fra 2007 til 2009 er signifikant for  $p < .001$ .

I en rapport fra LECG Consulting (Padilla 2010) konkluderes det med at forbud mot synlig tobakksprodukter ikke hadde hatt signifikant betydning for reduksjonen i røyking. Dette ble blant annet dokumentert med statistikk fra OECD Health data som ikke viste at Island hadde en sterkere nedgang enn for eksempel Norge og Sverige, verken for aldersgruppen 15-79 år eller aldersgruppen 15-24 år. Rapporten er utarbeidet på oppdrag fra tobakksindustrien. SIRUS har imidlertid påpekt noen metodeproblemer (Lund et al 2010).

Ellers saksøkte en spesialforretning for tobakk myndighetene for den nye loven mot synliggjøring av tobakksprodukter. Myndighetene argumenterte med at det var reklameforbud for tobakk, og selve pakkene representerte reklame (Jacobsen og Lavik 2007). Imidlertid vant spesialforretningen saken i Høyesterett, slik at oppstillingsforbudet etterpå ble endret til å inneholde et unntak for spesialforretninger.

I Island ble tobakksproduktene oppbevart i skuffer og skap. Vanligst var det å ha sigaretter i skuffer rett under kassaapparatene. I Island er det heller ikke tillatt med produkt- og prislister, slik det er i Norge.

Her viser vi tre bilder fra Island (Jacobsen og Lavik 2007):

<sup>7</sup> Kilde: (© Capacent Gallup

Capacent Gallup er aðili að Gallup International. Lýðheilsustöð. Umfang reykinga

Samantekt 2009. Februar - september 2009)

[http://www.lydheilsustod.is/media/tobaksvarnir/rannsoknir//4019279\\_reykingar\\_250909\\_bokmerki.pdf](http://www.lydheilsustod.is/media/tobaksvarnir/rannsoknir//4019279_reykingar_250909_bokmerki.pdf)

Lesedato 28/9-2010

<sup>8</sup> Kilde: <http://www.lydheilsustod.is/english/projects/tobacco-use-prevention/> [lesedato:04/01/2010].



En liten butikk i Reykjavik sentrum



Under disken, spesialbygde skuffer



Hyllene er utstyrt med en følsom vekt som registrerer når en pakke fjernes. Denne må kvitteres ut med strekkodeleser for at ikke alarmer skal gå

Disse ordningene som er valgt i Island synes mer diskret enn de løsninger som er valgt i Norge. Dette skal vi komme tilbake til.

## 3.2 Canada

Alle Canadas 10 provinser og tre territorier har innført forbud mot synlig oppstilling, men med en rekke ulike løsninger. Den første provinsen som innførte forbud var Saskatchewan. Forbudet ble vedtatt i 2001 (Tobacco Control Act), og trådte i kraft 2002. Fra mars 2003 til januar 2005 ble forbudet suspendert pga rettslig prøving. Supreme Court of Canada fant i dom av 19. januar 2005 at forbudet var lovlig. Det har vært diskusjon om hvorvidt loven har fungert etter hensikten.<sup>9</sup> Undersøkelser har imidlertid vist at i perioden 2002 til 2008 har andel røykere (daglig og ikke daglig røykere) blitt redusert fra 29 prosent i 2000 til 20 prosent i 2008 blant ungdom (15-19 år) i Saskatchewan.<sup>10</sup> Reduksjonene for hele befolkningen i Saskatchewan var en reduksjon fra 28 prosent i 2002 til 21 prosent i 2008. Om denne reduksjonen ene og alene skyldes dette forbudet er uklart.

## 3.3 Irland

Første juli 2009 ble det forbudt med synlig oppstilling av tobakksprodukter i Irland. I april 2009 støttet 56 prosent av befolkningen i Irland et slikt forbud. I september 2009 var denne andelen økt til 68 prosent. (Ann McNeill 2010).

Før ordningen ble innført var det 62 prosent av de unge som mente at mer enn 20 prosent av unge på deres egen alder røykte, mens tilsvarende andel sank til 46 prosent etter at ordningen var innført. Dette ble tolket som at loven hadde hatt betydning for å de-normalisere røyking. Det var derimot ingen nedgang i røyking umiddelbart etter at loven var innført.

## 3.4 Kort oppsummering

I Island ble oppstillingsforbudet innført i 2001. Forbudet ble innført samtidig med andre tiltak, som forbud mot medieomtale av tobakksprodukter, aldersgrense for salg og kjøp av tobakksvarer økte fra 16 til 18 år, innføring av lisenssystem for salg av tobakk og opprettelse av røykeslutt-telefontjeneste. Konklusjonen fra evaluering av tiltakene er at det er vanskelig å påpeke effekt av ett enkelt tiltak, men samlet synes det som om disse hatt en effekt, men på sikt. Fra 1997 til 2009 har røykere som røyker daglig gått jevnt nedover i Island. Røykeandelen har også gått ned i Canada etter at forbudet mot synlig oppstilling ble innført. I Irland mener de at oppstillingsforbudet har bidratt til de-normalisering av røyking.

---

<sup>9</sup> Kilde: diskusjon mellom Lynn Greaves (President for Saskatchewan Coalition for Tobacco Reduction Ms Anne Jones, Global tobacco control, subject:” Retailers claim new Canadian evidence shows tobacco displays dont work.”.

<sup>10</sup> Kilde: Non-Smokers’ Rights Association, Canada. Data Source: CTUMS 1999-2008

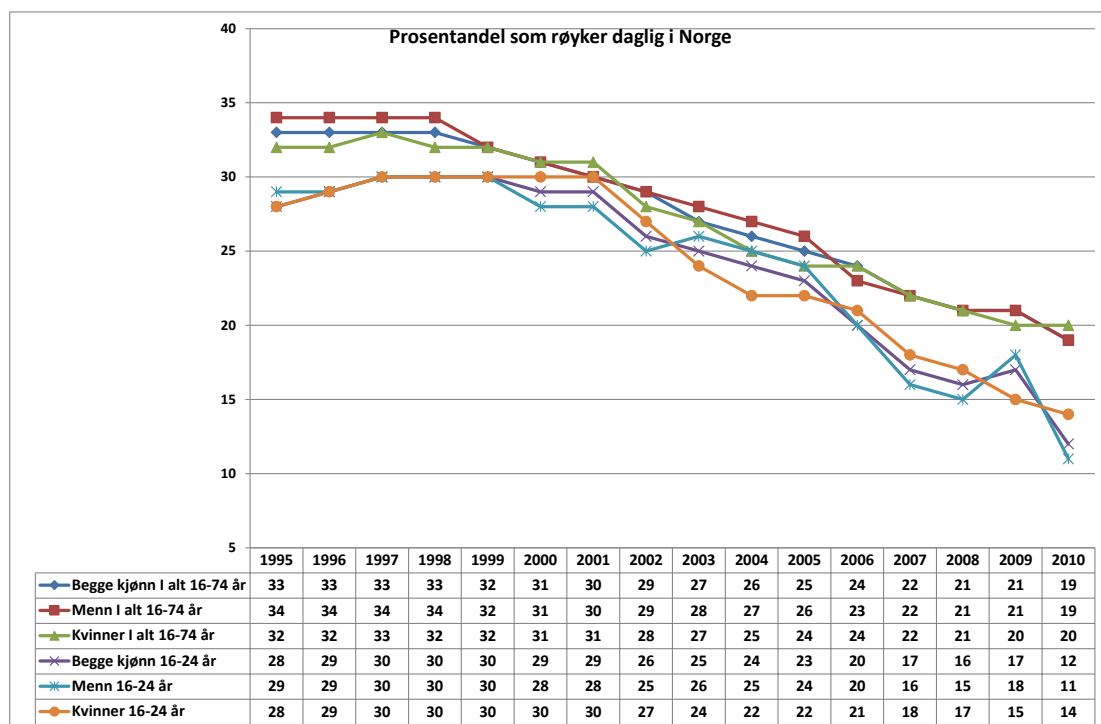




## 4 Endring i røykevaner i Norge

### 4.1 Årlige røykevaneundersøkelser fra Statistisk sentralbyrå

Statistikken fra SSB/Helsedirektoratet viser følgende utvikling over røyke- og snusvaner fram til 2010:



Figur 4-1 Prosentandel som røyker daglig i Norge. 1995 til 2010.<sup>11</sup>

I Norge viser utviklingen over daglig røyking nesten ingen endringer på 90-tallet, men fra 1998 har andelen dagligrøykere vært jevnt synkende. I 1998 røykte 33 prosent i alderen 16-74 år daglig, mot 19 prosent i 2010. Nedgangen i dagligrøyking har vært størst for unge i alderen 16-24 år. I 1998 røykte 30 prosent av de unge i alderen 16-24 år, mot 12 prosent i 2010. Nedgangen synes å ha vært større for unge menn enn unge kvinner. I 1998 røykte 30 prosent

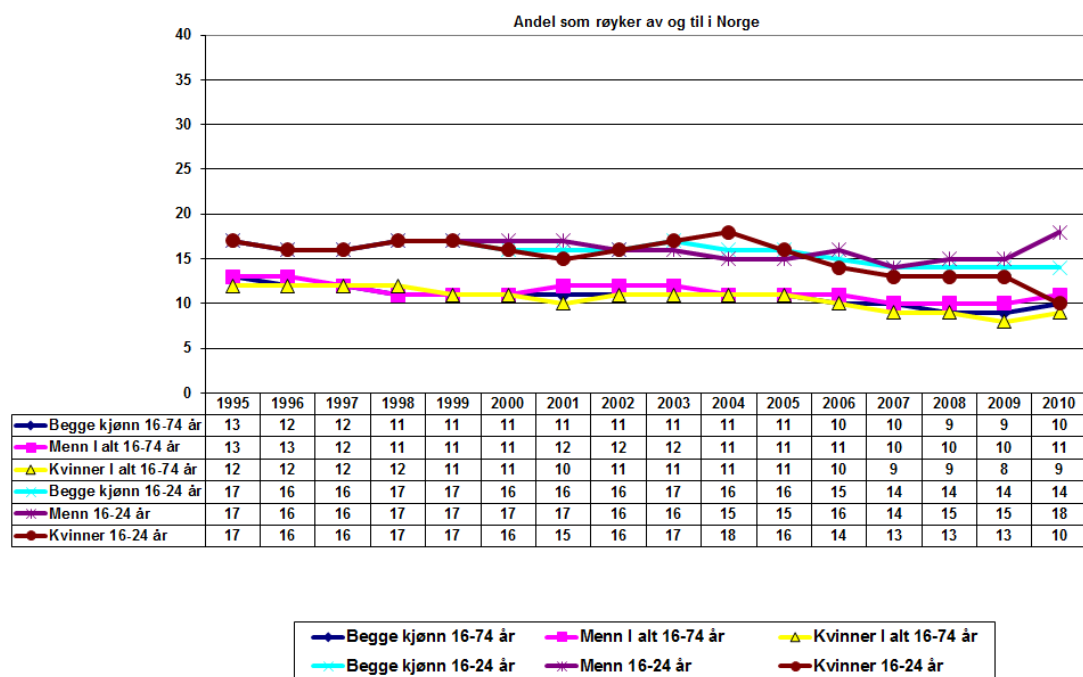
<sup>11</sup> Kilde: SSB

<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/> [lesedato: 06/12/2010]

Treårig glidende gjennomsnitt fram til 2008. Fra 2009 vises tall for det enkelte år. Ca 8000 intervjuer hvert år, telefonintervju

av de unge mennene daglig, mot 11 prosent i 2010, mens i 1998 røykte 30 prosent av kvinnene, mot 14 prosent i 2010.

Fra 2009 til 2010 var det en nedgang fra 21 prosent til 19 prosent i dagligrøyking i alderen 16-74 år. For de unge gikk andelen dagligrøyking ned fra 17 prosent i 2009 til 12 prosent i 2010, og gikk noe mer ned for unge menn enn unge kvinner. Om selve tiltaket mot synlig oppstilling i butikk har hatt en direkte betydning for denne reduksjonen kan ikke fastslås uten videre, men en kan ikke utelukke det. Ellers kan røykeloven om forbud av røyk på utesteder som ble innført 1. juni 2004 ha hatt betydning for den sterke reduksjonen hos unge selv om trendene ikke er entydige. Det er likevel slik at vi ikke ser noen knekk på kurven etter 2004. Det er derfor grunn til å tro at slike tiltak ikke virker umiddelbart, men heller på sikt.



Figur 4-2 Prosentandel som røyker av og til i Norge. 1995 til 2010.<sup>12</sup>

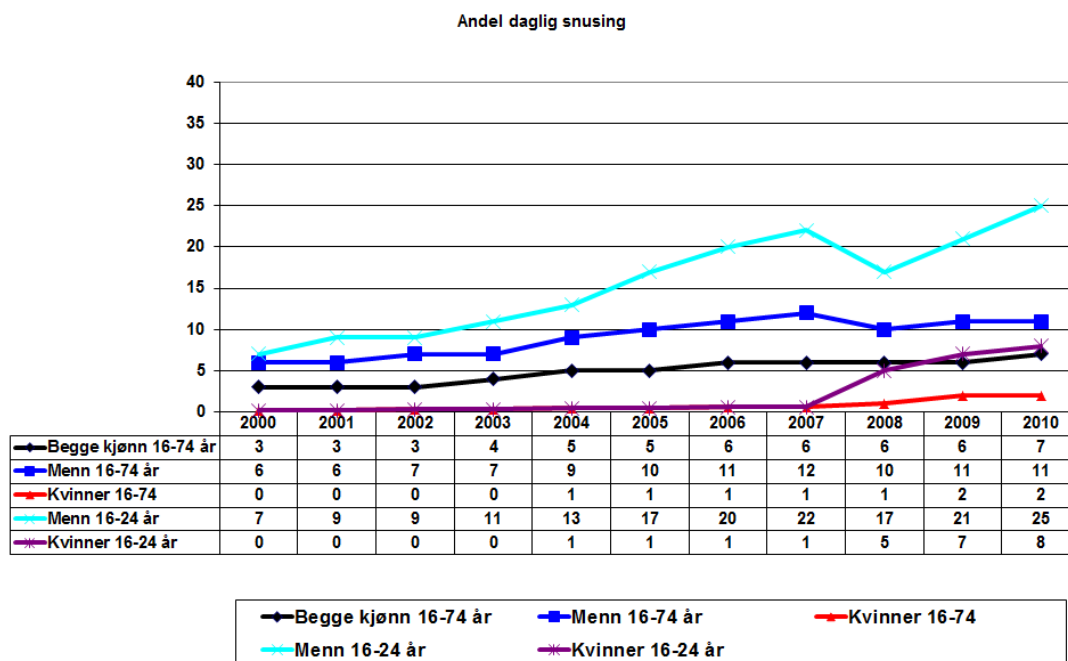
Derimot viser neste figur en sterk økning i andelen unge menn som snuser daglig. Denne økningen tok av etter at den såkalte røykeloven ble innført i 2004. Dette kan være grunnen til at røykeandelen har gått mest ned for unge menn. Unge menn har antageligvis i større grad enn unge kvinner gått over til snus. Andelen av unge menn som snuser daglig har vært over en fordobling i perioden 2003 til 2010.

Etter 2007 ser vi også en økning i daglig snusing for unge kvinner. Den økte i både 2008, 2009 og 2010, fra under 1 prosent i 2007 til 8 prosent i 2010.

<sup>12</sup> Kilde: SSB

<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/> [lesedato: 01/03/2010]

Treårig glidende gjennomsnitt fram til 2005. For 2006 vises gjennomsnitt av 2005 og 2006. Ca 8000 intervjuer hvert år, telefonintervju



Figur 4-3 Prosentandel som snuser daglig, 16-74 år og 16-24 år, menn og kvinner i Norge. Kilde: (Helsedirektoratet/SSB 2010)

## 4.2 Kort oppsummering

I Norge har andelen dagligrøykere jevnt og trutt gått nedover fra 1998 og fram til 2010. Størst nedgang har det vært for de yngste. I 1998 røykte 33 prosent daglig (16 til 74 år) mot 19 prosent i 2010. Nedgangen har vært størst blant ungdom. Blant ungdom (16 til 24 år) var det 30 prosent som røykte daglig i 1998, en andel som har gått ned til 12 prosent i 2010. Snusbruken har imidlertid økt.



## 5 Kvalitative undersøkelser: Fokusgrupper og etnografistudie

I dette kapitlet skal vi presentere resultatene fra de to kvalitative studiene som inngår i evalueringen. Dette er en fokusgruppeundersøkelse med ulike grupper av forbrukere samt en observasjons- og intervjustudie som ble gjort i to butikker i Oslo etter at ordningen var innført.

### 5.1 Fokusgrupper med de definerte målgruppene blant forbrukerne

I første del av intervjuene ble det stilt spørsmål om hvor og hvordan deltagerne vanligvis kjøper tobakk. I diskusjonen om tiltaket senere i intervjuet kunne moderatoren dermed bygge videre på den måten å tenke rundt kjøpsituasjonen på som hadde kommet fram før. På samme måte ble betydningen av sigarettmerker og -pakker og tatt opp i begynnelsen av intervjuene, for å danne grunnlag for den mer konkrete diskusjonen om betydningen av å skjule pakkeene i butikken senere i samtalen. Vi vil nå beskrive hva som kom fram i de innledende delene av intervjuene.

#### 5.1.1 Kjøpsituasjonen

Det var ord som vane, rutine og selvfølgelighet som oftest kjennetegnet beskrivelsene som deltagerne i fokusgruppene ga av hvordan de opplevde å kjøpe inn sigaretter. Dette var tydeligst i intervjuene med de faste røykerne, som beskrev kjøpsituasjonen som en parallell til det å kjøpe mat - noe man gjør automatisk og fordi man trenger varen:

K1: Jeg tror ikke jeg tenker over det å kjøpe sigaretter i det hele tatt. Det er vel som å kjøpe melk og brød, man kjøper når man ser at det begynner å bli tomt K2: I likhet med andre ting jeg skal ha i butikken, så vet jeg hva jeg skal ha. Jeg setter det på handlelista K1: Og hvis jeg ikke har husket det da jeg var i butikken, så er det ikke noe problem å gå en tur til (Røykere 30-50 år)

Dagligrøykerne fortalte også at de oftest handlet sigaretter sammen med matvarer, og da i den dagligvarebutikken der de vanligvis kjøper mat. Mange, spesielt i den eldste gruppen av røykere, sa at de også ofte kjøpte sigaretter på handleturer i Sverige eller på tax-free. Eksrøykernes fortellinger fra da de var røykere var på linje med dette. Det var stor enighet blant de faste røykerne om at prisen var det som bestemte hvor de valgte å handle sigaretter.

Noen av og til-røykere beskrev kjøp av sigaretter som planlagt. Men i disse gruppene var det også mange som sa at de ganske ofte kjøpte sigaretter på impuls. Dette var da gjerne på kiosker eller på dagligvarebutikker som de tilfeldig gikk forbi:

K1: Jeg kjøper på 7 eleven og kiosker, for når jeg kjøper så er det mest en sann impulsak. Fordi jeg skal på fest og da vet jeg at jeg får lyst på røyk, eller at jeg skal på kafe. Er på vei til et sted, og da gidder jeg liksom ikke å gå et kvarter ekstra for å finne en dagligvarebutikk (Av og til- røykere 18-21)

I alle gruppene ble det spurt om det noen gang hadde hendt at det å se pakkene i butikken, slik man kunne før forbudet ble innført, hadde ført til at de fikk lyst til å kjøpe sigaretter. I gruppene med røykere og eks-røykerne svarte alle deltagerne benektende, og begrunnet det med at å kjøpe sigaretter var en planlagt, nødvendig handling:

I: Hender det at dere kommer på, eller på en måte får lyst, til å kjøpe tobakk når dere ser pakkene i butikken? M: Nei. K1: Ikke hvis jeg har, altså.. det er så lett å få tak i, så.. man kjøper det jo bare når man trenger det. I: Andre? K2: Nei. For.. som vi snakket om, det er jo på en måte sånn, planlagt kjøp (Dagligrøykere 18-21 år)

I begge gruppene med av og til-røykere var det flere som svarte at de hadde blitt inspirert til eller minnet på å kjøpe sigaretter da det var mulig å se dem i butikken. Et flertall sa likevel det samme som de faste røykerne om dette:

I: Hvor mange har fått lyst til å kjøpe når man har sett pakkene i butikken? M 1: Nei. M2: Nei. K1: Nei K2: Nei. M3: Det er litt sånn at når jeg ser det så tenker jeg på det K3: Det hender at jeg lar meg friste i butikken K2: For meg er det bare planlagt (Av og til-røykere 18-21 år)

K1: Det kan være sånn, for eksempel når du er i butikken og kjøper øl, så ser du røykpakkene, og så kommer du på det (Av og til-røykere 18-21 år)

Av og til-røykerne beskrev i langt mindre grad enn dagligrøykerne kjøpsituasjonen som planlagt og automatisk, og flere i disse gruppene sa at det hadde hendt at de hadde blitt fristet til å kjøpe sigaretter når de har sett det utstilt i butikken. Basert på beskrivelsene som dagligrøykerne ga av hvordan og hvorfor de kjøper sigaretter er det ikke uventet at ingen av dem sa at de hadde opplevd å bli fristet til å kjøpe sigaretter i butikken da pakkene var synlige.

### 5.1.2 Betydningen av merker og pakken som kommunikasjonskanal

Nesten alle deltagerne fortalte at de røykte et fast merke. Når de ble spurt hvorfor de hadde valgt det, svarte de fleste i utgangspunktet at det var på grunn av smaken. Videre i samtalen kom det imidlertid fram at de fleste også hadde valgt merke på grunn av den oppfatningen de hadde om produktet eller om andre som bruker dette sigarettmerket. I alle gruppene kom det opp relativt like beskrivelser av hvordan ulike sigarettmerker assosieres med kategorier som kjønn, alder og sosial status, for eksempel at rød Marlboro er noe menn røyker, mens Kent er for kvinner, Lucky Strike og Camel er sigarettene for de unge og barske mens rød Prince er for arbeidsfolk.

K1: Når han sier at han aldri ville røykt mentolrøyk, så er det jo fordi det regnes som jenterøyk. M: Jeg synes ofte du ser litt sånn stereotyper. Kompisen min, f eks, er en sånn laidback rocketype, litt sånn slitt i stilen, soft rock, kan man kanskje si.. han røyker gul Camel.. (Av og til-røykere 18-21 år)

I alle gruppene ble det også snakket om hvordan designet på pakkene, spesielt fargene, kommuniserer noe om styrken på sigarettene. Hvite pakker sier for eksempel mild, mens røde sier sterk. På samme måte ble det også snakket om hvordan andre elementer som formen på pakkene eller og skrifttype i logo var med på å forme assosiasjonene til pakkene. De enkle store bokstavene i PRINCE sier for eksempel noe om at dette er et merke som ikke prøver å gjøre seg eksklusivt, det er røyken for folk flest. I diskusjonen kom det tydelig fram at deltagerne var bevisst den betydningen pakkene har som reklamekanal:

K: Pakkene er jo en slags reklame i seg selv. Det er jo en grunn til at de endrer design også, det er jo for at du skal legge mer merke til det, de prøver jo å lage et design som folk liker, som de husker og kjenner igjen (Av og til-røykere, 18-21 år)

Det var de unge som var tydeligst på sine oppfatninger om pakkene som kommunikasjonskanal, men også de voksne røykerne og eks-røykerne beskrev slike assosiasjoner til merker og pakker.

### 5.1.3 Kjennskap til forbudet

I de seks fokusgruppene som ble gjennomført i november 2009 ble deltagerne spurt om de kjente til at det skulle innføres forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. I gruppene med deltagere mellom 20 og 30 og 30 og 50 var det noen personer i hver gruppe som hadde hørt om tiltaket, men det var ukjent for de aller fleste at tiltaket skulle iverksettes fra nyttår. I de to gruppene med 16-19 åringer var det ingen som kjente til at tiltaket skulle iverksettes ved nyttår, men noen hadde hørt om at et slikt tiltak var under vurdering i Norge. Samlet sett var altså kjennskapet til tiltaket liten, ca seks uker før det skulle iverksettes.

I alle gruppene som ble gjennomført etter at forbudet var innført (mars/april 2010) var deltagerne kjent med forbudet, alle hadde sett det i butikkene og hadde kjøpt tobakk under denne ordningen.

### 5.1.4 Vurdering av tiltaket i forkant av innføringen

I gruppene som ble gjennomført før forbudet ble innført ble beskrivelsen av det nye tiltaket møtt med mange kritiske vurderinger, spesielt blant dagligrøykere. Flere sa at de ikke forsto hensikten med et slikt forbud, og satte det i sammenheng med hvordan de opplevde det å kjøpe sigaretter:

M1: Jeg skjønner ikke vitsen med det der.. Du kjøper jo ikke røyk på impuls, du drar ut for å kjøpe deg røyk (Røykere 18-20)

Flere mente at tildekkingen kunne komme til å føre til at de glemte å kjøpe sigaretter, men de så på dette som et mulig irritasjonsmoment mer enn noe som kunne påvirke dem til å røyke mindre:

M1: Jeg tror at hvis jeg er i en butikk hvor jeg glemmer å kjøpe røyk fordi jeg ikke ser den, og kommer hjem og har glemt den, så tror jeg at jeg bare hadde blitt irritert og dratt opp på en bensinstasjon og kjøpt der. For røyken skal jeg ha uansett, jeg dropper jo ikke å røyke til dagen etter fordi jeg glemte det (Røykere 30-50 år)

I gruppene med eks-røykere og ikke-røykere var responsen på det kommende tiltaket mer blandet. Noen sa som røykerne at de hadde liten tro på tiltaket, mens andre var mer positive:

K1: Jeg synes det er bra! Det er som smågodt, er det ikke der så tenker du jo ikke på det – står det der så får du jo lyst på det. I alle fall for ungdom. Husker jo at vi sto og så på sigarettene og diskuterte hva vi skulle ha' (Eks-røykere 20-29 år)

K1: Det får kanskje betydning for de som ikke har begynt, men de som allerede røyker, de vet jo hva de skal ha' (Ikke-røykere 16-20 år)

Sett under ett var responsen på tiltaket i gruppene som ble gjennomført før forbudet ble innført mer negativ enn positiv. Det var også tydelig at de som røykte selv var mer kritiske enn ikke- og eks-røykerne.

### 5.1.5 Vurdering av betydning av tiltaket for egen kjøps- og røykeatferd

I gruppene som ble gjort *etter* innføringen av forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer kom det fram at de fleste ikke opplever kjøps situasjonen som vesentlig endret etter at forbudet ble iverksatt. Noen fortalte imidlertid at de opplevde det som litt mer tungvint å kjøpe sigaretter, fordi man ikke lenger kan se hva som finnes og må spørre de ansatte. Noen hadde opplevd økt kødannelse eller at det nå tok lengre tid å få kjøpt sigaretter enn tidligere:

M1: Jeg kjøper jo røyk i helgene, og da er det veldig mange andre som skal ha røyk også, så da blir det fort kø av det (Av og til røykere 18-21)

M1: Jeg synes det er utrolig irriterende, faktisk.. De i butikken må begynne å rote for å finne det rette kortet for eksempel, det går greit når du går i en kiosk og bare spør etter det du skal ha, men jeg liker ikke de derre kortgreiene. Du ser ikke hva slags utval de har heller.. (Av og til-røykere 18-21)

Det kom ikke fram noen vesentlige forskjeller i hvordan forbudet ble opplevd på ulike utsalgssteder. En kommentar som kom opp noen få ganger var at forandringen ble opplevd som litt større i butikkene som har skap, og mindre i de som har Vensafe-automater:

K1: Det er jo blitt litt mer slitsomt, man må spørre, har du det, har du det. Og hvis du skal ha noe de ikke har, så tar det mye lengre tid

M1: Man bruker jo den der touchpad-en, da ser du det jo. Da får du beskjed der, at den og den er utsolgt og sånn. Da er det ikke så tungvint (Røykere 18-21)

Til tross for at flere av de som ble intervjuet mente at forbudet mot synlig oppstilling hadde medført at kjøpsituasjonen har blitt noe mer tungvint, var det få som anså at tiltaket hadde hatt eller kom til å få noen direkte innflytelse på hvordan de selv kjøper eller bruker sigaretter.

De fleste *etablerte røykere* som ble intervjuet i fokusgruppeundersøkelsen sa at tiltaket ikke hadde hatt stor praktisk betydning for dem, verken for egen måte å kjøpe sigaretter på eller for eget forbruk.

I: Har dette påvirket atferden deres på noen måte, har det forandret hvordan dere kjøper røyk? M: Nei. M2: Nei. K1: Det er jo ikke sånn at jeg liksom leter etter det og tenker at sånn.. åja.. nå er det blitt borte, liksom (Røykere 18-21)

M1: Det spiller ingen rolle for meg, vil jeg ha den røyken så får jeg tak i den M2: Det kan kanskje bety noe for de unge, de som ikke har begynt ennå, men vi som røyker, vi vet jo hva som er bak der (Røykere 30-50)

Vurderingen ble i hovedsak relatert til at det å kjøpe sigaretter for dem var et planlagt kjøp, og et nødvendig kjøp. Mange av de faste røykerne snakket om hvordan det ikke spiller noen rolle for dem om de får se utvalget i butikkene, siden de vet hva de skal ha når de kjøper sigaretter. Ingen av de som ble intervjuet hadde opplevd en situasjon der det hadde skjedd at de hadde glemt å kjøpe sigaretter fordi de ikke så pakkene i butikken i løpet av de tre månedene siden forbudet ble innført.

*Av og til-røykerne* som deltok i gruppeintervjuene beskrev sin opplevelse av forbudet på en mer flertydig måte enn de faste røykerne. Også blant disse var mange likegyldige til tiltaket:

K1: Jeg syns ikke det er veldig problematisk, det spiller ingen rolle for meg

M1: For meg betyr det ingen ting uansett, for jeg vet hva jeg skal ha.. har ikke noe behov for å bytte merke eller prøve noe nytt (Av og til-røykere 18-21)

Men blant av og til-røykerne var det også flere som reflekterte over at forbudet kunne komme til å ha en betydning for dem selv:

K2: Jeg vet jo at jeg reagerer på farger, og tror kanskje det kan bli sånn at jeg ikke blir så frista når jeg ikke ser fargene nå.. det er jo veldig mange som assosierer den kosen eller røyken med et bestemt merke, eller en pakke, sånn for eksempel hvis du viser meg en Prince-pakke, så tenker jo jeg bare 'æsj!', men hvis du viser meg Lucky Strike, det har jeg jo mye mer lyst på.. det er jo ved å se selve pakken at jeg får den gode følelsen (Av og til-røykere 18-21)

*Eks-røykerne* som deltok i gruppeintervju hadde delte meninger om hvorvidt forbudet mot synlig oppstilling kunne ha betydning for dem. Noen mente at tiltaket bidrar til å redusere risikoen for en impulshandling, fordi man ikke lenger ser pakkene i kjøpsituasjonen. Andre var opptatt av at det ikke var i butikken at de hadde følt røykelysten bli trigget etter at de sluttet, men heller for eksempel i festsituasjoner, i stress-situasjoner eller andre sammenhenger der det var viktig for dem å røyke før:

I: Kan denne ordningen lette det å holde seg røykfrie for dere? K: NEI. Ingen ting.

M: Det kan hende at det blir sånn at du får ikke den innskytelsen, at du ikke blir frista. M2: Det kan fjerne risikoen for den impulshandlinga D: Jo, men det er ikke da



jeg blir trigga inni meg. For meg så har det med mitt personlige forhold til røyk å gjøre, dette virker ikke inn på det. Det er disse situasjonene, der jeg pleide å røyke før, at jeg kan kjenne på det, ikke når jeg står der foran kassa i butikken (Eks-røykere 30-50)

Sett under ett er oppfatningene av hva slags betydning forbudet mot synlig oppstilling har for egen kjøps- og røykeatferd noe forskjellig i de ulike gruppene. Blant de etablerte røykerne rådet det relativt stor enighet om at de ikke oppfattet det som at tiltaket har hatt eller kommer til å ha betydning for deres kjøps- og røykemønster, i alle fall ikke direkte. Blant av og til- og eks-røykere var oppfatningene mer delte, noen var negative mens andre sa de hadde tro på at tiltaket kan fungere slik det er tenkt og bidra til å begrense fristelsen til å kjøpe røyk eller impuls kjøp.

### 5.1.6 Vurdering av betydningen av tiltaket for andre

Deltagerne i fokusgruppene ble også spurt om hvordan de vurderte at tiltaket kan virke for andre enn dem selv. Svært få hadde tro på effekten av tiltaket for etablerte røykere, men mange var positive til at det kunne ha betydning for unge som er i eksperimenteringsfasen i forhold til å begynne å røyke. Det var også en utbredt mening i alle gruppene at tiltaket kan være effektivt for eks-røykere som strever med å holde seg røykfrie.

M: Det kan fungere i forhold til nyrekruttering,.. og for eksere. Da slipper du å bli minnet på det K: Jeg tror ikke på dette for voksne røykere, men for de som vokser opp kanskje (Røykere 30-50)

K: Det kan jo være at for de som ikke har røykt før, så blir det sånn at når de ikke ser det så tenker de ikke på det, at de skal røyke, så sånn sett så blir det anderledes enn da vi begynte. Hvis du er 14 år, og har aldri sett en røykpakke, så kanskje det ikke faller deg inn at du skal røyke.. (Røykere 18-21)

Vurderingene av betydningen av tiltaket for andre var heller ikke ensidig positive, mange av gruppedeltagerne var konsekvent kritiske til tiltaket både på vegne av seg selv og andre. Sett i forhold til oppfatningen av betydningen av tiltaket for egen atferd, var det likevel en klart mer positiv tone i de vurderingene som var på vegne av andre, og da spesielt i forhold til unge som ikke har begynt å røyke. Diskusjonen rundt dette ble satt inn i to hovedkontekster: den ene var praktisk, og handlet om hvordan ordningen gjør det ekstra tungvint å kjøpe sigaretter for unge under 18 år. Den andre handler om at sigaretter blir mindre synlig i dagliglivet, og den betydningen det kan ha for hvordan røyking oppfattes blant barn og unge.

### 5.1.7 Ordningen gjør sigarettene vanskeligere tilgjengelige for ungdom?

I alle de tre gruppene med deltagerer under 21 år ble det sagt at forbudet mot synlig oppstilling kan virke forebyggende for at ungdom begynner å røyke. De yngste informantene satte dette i sammenheng med sin egen relativt ferske erfaring med å kjøpe sigaretter uten å være gamle nok.

Hvis man bare ser på et grått skilt med bokstaver på, så er det sikkert ikke like spennende, som når du ser alle fargene og bildene.. du ser ikke hva som ser kult og. Og så blir det litt mer skummelt for de unge å skulle gå bort og fikle med en sånn greie, i tillegg til det med reklame og sånn (Av og til-røykere 18-21)

Skapene ble av flere av de unge gruppedeltagerne, som har erfaringen fra å kjøpe sigaretter uten å være gamle nok relativt friskt i minnet, beskrevet som en tilleggsbarriere som kan gjøre det mer ubehagelig eller skummelt for mindreårige å kjøpe sigaretter. At ordningen kan virke som noe som gjør sigarettene praktisk sett mer utilgjengelige for ungdom ble også nevnt i gruppene med de eldre deltagerer. En av deltagerne i gruppene med de eldste deltagerne relaterte dette til sin erfaring fra å kjøpe alkohol som ung, da alkohol ble solgt bak disk på

Vinmonopolet og ikke i selvbetjente utsalg som nå. Han fortalte at han husket hvordan det å ikke kjenne til navn på ulike merker eller produkter gjorde han mer usikker når han skulle spørre etter varer. Han beskrev hvordan denne kjøpsituasjonen preget av vanskeligere tilgjengelighet opplevdes som en barriere for han som ung kjøper:

M: Jo, jeg har tro på det. Jeg tenker på da jeg begynte å gå på polet, da var det sånn at jeg måtte se over disken, og så husket jeg ikke hva de forskjellige merkene het, og det gjorde at det var litt terskel for å kjøpe. Ikke sånn som nå, når du ser det i butik-kene, da er det lettere å tenke at ja jeg kjøper den, for den har et navn for deg. Når de ikke ser sigarettene så må det jo bli litt sånn at merkevaren forsvinner i større grad. Jeg var ihvertfall opptatt av det da jeg begynte å røyke, at det merket var tøft, og det var en del av greia med røykinga (Røykere 30-50)

I tillegg til selve den praktiske barrieren som redusert synlighet av merker og pakker som ordningen oppfattes som å medføre, tok denne mannen opp hvordan salg bak disk fører med seg at merkevarene blir mindre eksponert. Han fortalte hvordan merket var 'en del av greia med røykinga' da han begynte, og når merkevaren forsvinner ser han for seg at noe av attraksjonen i det å røyke også vil svekkes.

### 5.1.8 'Gjør røyking til en mindre synlig del av verden'

Mens de unge fokusgruppedeltagerne la mest vekt på de praktiske hindringene ordningen kan medføre for unge som er i den alderen der noen begynner å røyke, la de eldre gruppedeltagerne mest vekt på hvordan tiltaket kan få betydning i forhold til nyrekruttering til røyking blant ungdom gjennom at tildekkingen av sigaretter i butikkene kan bidra til å gjøre røyking til et mindre synlig og framtreddende element i hverdagslivet. Flere av fokusgruppedeltagerne satte på samme måte som mannen sitert ovenfor dette i sammenheng med hvordan de så for seg at forbudet mot synlig oppstilling kan føre med seg at unge ikke får det samme forholdet til merker og til pakker som de selv hadde da de begynte å røyke:

K1: Når ungdom ikke ser pakkene annet enn hjemme, da vil de jo etter hvert ikke huske pakkene. De vil jo vokse opp uten å ha noe forhold til bestemte design på pakkene (Eks-røykere 30-50)

K1: For de som skal begynne så kan dette kanskje gjøre en forskjell.. for da får ikke de noen faste merker kanskje.. blir ikke så lett å få informasjon om merker.. de får bare se det foreldrene røyker hjemme (Av og til-røykere 18-21)

I flere av gruppene ble denne diskusjonen også satt inn i et større bilde som handler om at røyking blir stadig mer uvanlig og også mer sosialt uakseptabelt. Mens reaksjonen på dette på egne vegne i hovedsak var kritisk, eller ble møtt med oppgitthet, snakket de voksne røykerne om dette som positivt i forhold til den oppvoksende generasjonen:

K1: Det gir jo en positiv signaleffekt. K2: Det må jo være bra at røyken blir mindre i et hverdagsbilde.. jeg er i mot sånn overformynderi og forbud og alt sånt, men jeg syns likevel det er helt greit at det blir litt mindre synlig K2: Det er UKULT å røyke nå. M1: ja og jeg tenker at dette kommer som en konsekvens av dette.. det er sånn, nå tar man liksom det siste nakkeskuddet.. prøver å forsterke en trend som allerede er (Eks-røykere 30-50)

Videre i diskusjonen i denne gruppen blir det også tatt opp hvordan deres egen røykfrihet også må ses på som en del av denne trenden av røykfrihet. En kvinne forteller hvordan hun oppfatter forbudet mot synlig oppstilling som et tiltak av flere som er med på å trekke en trend som handler både om et positivt fokus på røykfrihet og et økende negativt fokus på røyking og røykere:

K1: Jeg syns det er helt greit med disse skapene, egentlig I: Tror du at du ville syns det hadde vært ok hvis du hadde røyka fortsatt? K1: Ja, egentlig. Jeg hadde sikkert kjøpt røyk likevel jeg, så for meg ville det ikke spilt noen rolle uansett, men ok for de unge. K2: Jeg tror ikke jeg hadde klart å røyke jeg, hvis det ikke hadde vært for at det

er sånn massesuggesjon på det i samfunnet nå. Jeg føler jo nå at jeg får støtte av en bølge, jeg kjenner plutselig veldig mange som har slutta og.. M: Det er litt trendy å slutte nå. K2: Ja ikke det akkurat, men jeg føler at jeg blir påvirket av at den suggesjonen, fordi.. du er uintelligent, mindre IQ, om du røyker nesten nå, og jeg syns det rammer meg, altså at jeg blir sett på som uintelligent hvis jeg røyker, dum rett og slett (Eks-røykere 30-50)

Diskusjonen om at røyking blir en 'mindre synlig del av verden' flyter som i sitatet over ofte sammen med en annen diskusjon som handler om stigmatisering av røyking og røykere. Når gruppedeltagerne blir bedt om å beskrive hvordan de opplever å være røykere i dag kommer beskrivelser av skyld, skam og manglende sosial aksept ofte fram, spesielt i intervjuene med de eldste. Disse erfaringene kobles i løpet av samtalene også sammen med opplevelsen av forbudet mot synlig oppstilling av tobakk på utsalgssteder. To av de eldste deltagerne i gruppen med røykere mellom 30 og 50 beskriver de umiddelbare følelsene forbudet vekker i dem slik:

K1: Jeg får den følelsen, når det er putt bak og i bokser og sånn, at dette er fy, liksom Det gjør at jeg føler at jeg gjør noe ulovlig når jeg kjøper røyk, det er noe negativt jeg gjør. M: Det gir meg den samme følelsen, noen har gjemt godsakene, og det liker jeg ikke. Myndighetene tror sikkert vi skal stå på kne og be – kan jeg være så snill og få, kan jeg være så snill, jeg skal være snill. Jeg tror snart vi blir kastet ut av landet hvis vi fortsetter å røyke. Det virker som om de ikke vil ha oss her (Røykere 30-50)

I denne gruppen ble det også tatt opp hvordan forbudets de-normaliserende effekt også kan tenkes slå ut i motsatt retning av det som er hensikten: det at tobakksbruk generelt blir mer stigmatisert kan kanskje også bidra til å gjøre det attraktivt for de unge som nettopp liker å gjøre det man ikke har lov til:

M1: Jeg tror ikke det kommer til å holde så mange fra å begynne, for alt som er forbudt, alt som blir stigmatisert er litt tøft. Som å kjøre utenfor løypene i alpinanlegget, du får snø i hodet, men det er skikkelig tøft (Røykere 30-50)

Også i de tre fokusgruppene med deltagere mellom 18 og 21 år kom utsagn om at forbudet kan virke stigmatiserende overfor dem som røyker fram:

K1: De skapene gjør deg litt sånn skyldig (Røykere 18-21)

M1: Jeg skjønner hvorfor, men jeg liker det ikke. Det er nedsettende mot de som røyker M2: Det blir liksom mer skittent, i forhold til alkohol også. Skapene understreker jo det, at dette her ikke er bra (Av og til-røykere 18-21)

I: Tror dere denne ordningen gjør noe med folks holdninger til tobakk? M: Man tenker jo liksom, man skjønner jo at det er et eller annet som ikke BURDE være der, da, siden man prøver å få det fjernet. Det er liksom sånn at man får den følelsen at det er dårlig og at man ikke burde kjøpe det, at det er farlig og skummelt. K: Det er ingen andre produkter man kjøper som er dekket til sånn. Og det understreker jo betydningen av at røyking er farlig, og at tobakk er det, at det ikke er bra for deg. Det er jo med på å danne et helhetsinntrykk som ikke uten videre er positivt (Av og til-røykere 18-21)

I diskusjonen rundt disse temaene kom det til syne en sentral tvetydighet til syne. På den ene siden forstås forbudet mot synlig oppstilling som hensiktsmessig for å forebygge at unge mennesker begynner å røyke. Dette begrunnes med at tildekkingen gjør tobakk vanskeligere tilgjengelig for de som ikke er gamle nok til å kjøpe, og med at det at tobakk blir mindre synlig i hverdagsbildet på sikt kan føre til at produktene blir mindre interessante for de unge. I denne sammenhengen gis tiltaket tilslutning, og oppfattes som legitimt. På den andre siden kommer det fram mange kritiske betraktninger. Disse handler for det første om at røykerne ikke oppfatter tildekking av tobakksvarer som noe som påvirker eget kjøps og bruksmønster. I tillegg er en kommentar til tiltaket fra røykerne at de opplever dette som noe som legger seg til en økende grad av sosial stigmatisering av røyking og røykere. I denne sammenhengen gis tiltaket mindre tilslutning og oppfattes også i mindre grad som legitimt.

### 5.1.9 Men skapene er jo mer synlige enn før!

I alle de fem gruppene kom det fram at mange oppfattet de nye skapene som svært synlige, om enn på en annen måte enn før. Flere mente at skapene, med sine store flater med store svarte bokstaver på, framsto som nesten mer synlige enn de skapene som var før:

M1: Det jeg ikke skjønner med disse skapene, er jo at de har skrevet tobakk over det hele.. da ser man det jo veldig godt.. de andre skapene som var før, der man så pakkene, de så man jo ikke for man var jo så vant til de (Eks-røykere 30-50)

K1: De nye skapene, det blir jo bare enda mer synlig M: Ja K2: Det er sant, det er mer synlig enn det man så før, med de store bokstavene M: ja det er så lett å legge merke til det nå, den store flaten og den svarte teksten (Av og til-røykere 18-21 år)

Det at de nye skapene ble opplevd som så synlige var også en av begrunnelsene som ble brukt for manglende tro på effekten:

M1: Ja det kunne vel kanskje funka å skjule det om de hadde fjerna det helt fra synet, men nå ser du jo de boksene som det står tobakk på, og da blir du jo minnet på det.. Det er jo det at det ikke er så veldig skjult, egentlig, det er jo bare det at du ikke ser pakkene, liksom, men du skjønner jo veldig godt hva som er der, og du blir minnet på det likevel. Det er fortsatt som å sette godteri ved kassa, det J: Ja det er jo bare selve pakken du ikke ser, for det lyser jo ordet tobakk i butikken (Av og til-røykere 18-21 år)

Det er irriterende, provoserende, er det. Du vet at de har brukt masse penger på det, og så ser du at det står tobakk med store bokstaver på de greiene, da syns jeg det bare er sann.. så unødvendig. Hvis de virkelig vil forebygge det så mye, så burde de i hvert fall ta bort det skiltet, for da - en fjortenåring kan jo lese liksom.. (Røykere 18-21)

Utformingen av skapene ble med andre ord av mange sett på noe som kunne stå i veien for den potensielle effekten av å skjule pakkene. Selv om pakkene ikke lenger kan kommunisere merkeidentitet, er det fortsatt svært synlig at det er tobakk som fins bak de grå dørene.

## 5.2 En etnografisk studie om forbrukernes opplevelse av omleggingen av tobakkshyllene

Denne studien gikk ut på å observere kunder på utsalgssteder hvor det selges tobakk. Observasjonene ble gjort på to steder; en lavprisbutikk og en kiosk i slutten av desember 2009 og begynnelsen januar 2010. Observasjonsdata ble levert fra Nielsen Norge.

*Dagligvarebutikken* hvor observasjonen ble foretatt ligger i Oslo sentrum, med nærhet til flere holdeplasser for kollektivtransport. Butikken har stor kundegjennomstrømning og blir i første rekke brukt til rask småhandel og suppleringshandel. Flere kunder bruker i tillegg butikken som varmestue mens de venter på kollektivtransport. Tobakken er i denne butikken plassert over kassene. Omleggingen av tobakkshyllene innebærer at innehaverne har dekket til tobakksproduktene med et 'lokk'. Disse lokkene står det 'Tobakk' på. Kundene må henvende seg til betjeningen for å kjøpe røyk, men dersom de er usikre på hva de skal ha åpner butikkmedarbeiderne 'lokkene' for å synliggjøre utvalget. Snus oppbevares i et høyt kjøleskap plassert ved den ene kassen. Det står merket 'Snus' på kjøleskapdøren, og kundene har anledning til å plukke de aktuelle produktene selv. Kundemassen i butikken er variert, men de fleste kundene handler alene. Kundene handler få varer og de fleste bruker kurv. Det er ikke mange som kun kjøper tobakksvarer, og tobakkskjøp fremstår ikke som det som trekker kundene i inn i butikken. I stedet inngår tobakksvarene hovedsakelig som en del av handelen. Enkelte, da hovedsakelig yngre kunder bruker likevel butikken mer som en storkiosk og henvender seg direkte til kassen for tobakksvarer.

*Kiosken* som ble valgt i denne studien er lokalisert midt på Karl Johan, omgitt av serveringssteder og butikker. Kiosken har stor kundetilstrømming og majoriteten av kundene kjøper mat og kioskvarene. Det er et kaféområde i andre etasje som primært blir benyttet av yngre kunder. Alle tobakksvarene i kiosken er plassert bak disken og under kundenes synshøyde, med unntak av et lite kjøleskap med snus som er synlig for kundene. Det er ingen skilting som opplyser om at det selges tobakksvarer. Majoriteten av kundene går sammen med andre. Kundemassen er dominert av yngre jenter og middelaldrende menn. De yngre jentene går sammen i større grupper, mens mennene gjerne går sammen to og tre. For de av kundene som er røykere eller snusere, forteller de vi snakket med at behovet for tobakk er den viktigste grunnen til at de går inn i kiosken. Majoriteten går direkte til kassaområdet og bruker liten tid på å orientere seg blant de produktene ellers. Tobakksvarene anvendes umiddelbart etter kjøp.

### 5.2.1 Kundenes opplevelse av omleggingen

Kundene som ble intervjuet i observasjonsstudien fortalte hovedsakelig at de ikke opplevde omleggingen av tobakkshyllene som problematisk. Mange hadde ikke lagt merke til omleggingen, og de som hadde mente i hovedsak at endringen var lite problematisk for dem. De begrunnet dette med at de var vant til å henvende seg til betjeningen for å kjøpe tobakksvarer:

Hva er det de har gjort da? (...)Vet du det la jeg faktisk ikke merke til en gang

Det er jo ikke så stor forskjell slik jeg ser det, vi måtte jo spørre før også. Det eneste er vel at jeg ikke ser om de er utsolgt før jeg kommer til kassen

Som i gruppeintervjuene var det imidlertid også her noen, særlig blant de brukerne som var spesielt opptatt av bestemte merker, som opplevde at omleggingen hadde gjort det litt mer tungvint å kjøpe sigaretter:

Jeg synes det er litt dumt – for hvis du står i kø for å kjøpe noe så ser du ikke om de har det jeg tenker å kjøpe. Og da må jeg spørre betjeningene hva de har. Det er ikke alltid de vet så mye heller

Kundene som ble intervjuet sa at de opplevde at det er lite som skiller ulike salgssteder når det gjelder omleggingen av tobakkshyllen. Unntaket er at plasseringen av tobakkshyllene: der hyllene er i synshøyde for kundene er det mulig for betjeningen i butikken å vise fram utvalget dersom kunden er usikker på hva de skal ha. I kiosken som ble besøkt av Nielsen Norge bidro for eksempel plasseringen av tobakkshyllen utenfor synshøyde samt manglende skilting til at enkelte kunder ble usikre på hvorvidt kiosken i det hele tatt solgte tobakk. En kunde sa dette slik:

Jeg så ikke noe bak kassen da jeg kom inn så da kikket jeg etter en automat, sånne som de har fått på noen matbutikker nå. Jeg fant ikke den heller så da spurte jeg i kassen

Andre kunder i butikkene som ble besøkt fortalte at plasseringen av snusskapet bak kassen gjør at det oppleves vanskeligere for dem som vil kjøpe snus å orientere seg.

Nielsen Norge skriver i sin rapport fra observasjonsstudien at forbrukerreaksjonene på forbruket mot synlige tobakksprodukter kan oppsummeres med at eget forbruk ser ut til å påvirke holdninger til omleggingen. De sier videre at det peker seg ut fire ulike typer av forbrukere basert på observasjonsdataene: den merkeorienterte, den egenskapsorienterte, den avanserte og den søkende brukeren.

De beskriver den *merkeorienterte* tobakksbrukeren som storrøykeren som alltid har produktet tilgjengelig. Denne røykeren har ingen planer eller ambisjoner om å slutte. Merkepreferansen er etablert og dersom foretrukket merke ikke er tilgjengelig utsetter de kjøpet. Denne gruppen kjøper gjerne flere pakker samtidig og avventer kjøpet dersom merket de foretrekker er utsolgt. Det er flest eldre informanter som inngår i denne gruppen. De forteller at de i liten grad opplever at omleggingen har effekt på eget forbruk, men at de likevel stiller seg avventende positive til endringen og åpner for at den kan gjøre terskelen for å begynne å røyke eller snuse høyere. Vanlige utsagn var:

Jeg har kjøpt Rød Prince i alle år og vet hva jeg skal ha – jeg trenger ikke å se pakkene. Det er sjelden utsolgt så det at jeg ikke kan se pakkene spiller ingen rolle for min del

Dersom de ikke har det jeg skal ha venter jeg med å kjøpe til neste gang jeg er i butikken. Jeg slutter ikke å røyke fordi de ikke hadde Petterøe's her må du forstå  
For de som ikke vet hva de skal ha kan det kanskje blir vanskeligere å bestemme seg

Den *egenskapsorienterte* tobakksbrukeren røyker og/ eller snuser på relativt fast basis og vet stort sett hva de skal ha. De personene som inngår i denne gruppen har gjerne 2-3 merker de varierer mellom og dersom førstevalget ikke er tilgjengelig kjøper de et annet merke med samme egenskaper, for eksempel en 'light'- variant. Den *egenskapsorienterte* tobakksbrukeren ønsker å trappe ned forbruket på sikt, men har ingen konkrete planer om å slutte. I denne gruppen er det flest yngre kunder. Den *egenskapsorienterte* kundens holdninger varierer noe fra den merkeorienterte gruppen. De *egenskapsorienterte* røykerne er mer bevisst på omleggingen og mener i noe større grad den kan påvirke både eget forbruk og rekrutteringen inn i varegruppen. En konsekvens denne gruppen tenker seg er at utvalget kan bli mindre fordi flere vil kjøpe kjente merker for å unngå situasjoner der butikkene ikke har merkene.

Den *avanserte* brukeren er røykere og snusere som kjøper produktet ved behov eller lyst og røyker og snuser umiddelbart etter innkjøp. Gruppens forbruk er ikke preget av etablerte preferanser, men det eksperimenteres i stedet med ulike merker og produkter. Det er flest eldre mannlige informanter som faller inn under denne kategorien. Den andre undergruppen av av og til-brukere er det de kaller for den *søkende* brukeren: de som inngår i denne gruppen betrakter seg selv som ikke-røykere og mener selv de kan slutte dersom de ønsker det. Det er ingen etablerte vaner som kjennetegner disse røykerne og snuserne. I likhet med de *avanserte* brukerne gjør hovedsakelig innkjøp ved behov, og når de kjøper røyk og snus bruker de varene umiddelbart etter innkjøp. Valg av produkt blir blant disse brukerne, som i hovedsak er yngre kunder og snusbrukere, blir derimot gjort i butikken. De *avanserte* kundene var relativt kritiske til omleggingen. Flere forteller at de tenker at de nå i større grad vil benytte andre kanaler som Tax Free og spesialforretninger for å kjøpe inn tobakksprodukter. Blant utsagnene som gikk igjen var:

Siden du spør synes jeg jo at de begynner å nærme seg en grense for hvor vanskelig det skal være å kjøpe røyk. Det gjenstår bare et totalforbud

Det er greit at røykere koster staten millioner av kroner i året, men er det noen som har regnet på hvor mye de vil tape dersom alle slutter å røyke?

Hvis resultatet blir at færre begynner å røyke og snuse har jeg ingenting mot det. Hvordan kan man være mot det?

Reaksjonene på tiltaket var som det kommer fram av sitatene ovenfor varierende. Det var flere som karakteriserte tiltaket som unødvendig overformynderi. Utsagn tre vitner samtidig om en holdning som ser omleggingen som et positivt tiltak dersom det resulterer i redusert antall røykere og snusere.

Den kundegruppen som Nielsen kategoriserer som *søkende* var også relativt negative til omleggingen. Dette var i særlig grad knyttet til eget kjøpsmønster, nemlig at de bestemmer seg for hvilket produkt de skal ha når de er på utsalgsstedet. Denne gruppen stilte seg også tvilende til at forbruket vil reduseres, men de fryktet at utvalget kan bli mindre variert. Dette kan føre til at de vil få et mer etablert valgsett. En annen konsekvens kan være at større hemmelighetskremmeri knyttet til tobakk kan gjøre det mer spennende å begynne. Blant svarene som gikk igjen på spørsmålene relatert til omleggingen var:

Det er jo ikke bare i butikken du blir påvirket. Jeg ser jo også på hva andre røyker – det er kanskje viktigere for meg personlig

Både på TaxFree og i utenlandske blader er det jo reklame for tobakk så jeg er usikker på hvor stor innvirkning dette vil ha

Jeg er usikker på om det gjør det mindre fristende å begynne å røyke. Å røyke eller snuse kan kanskje i større grad bli et statement som gjør at man skiller seg fra klassekamerater?

Færre valgmuligheter i forhold til tobakksprodukter kan ses som hovedbekymringen til denne gruppen som kan karakteriseres som de mest negative til omleggingen. Ellers er det et interessant poeng, eksemplifisert i det siste sitatet, at noen opplever omleggingen som medvirkende til å gi tobakksprodukter forsterket status. Dette var jo som vi har vist tidligere også noe som kom opp i ett av gruppeintervjuene. Til slutt var det også et sammenfall mellom de to studiene når det gjaldt kommentarene om utseendet på selve skapløsningen:

Det er jo bare merkene som blir skjult. Med de store skapene så lyser det jo TOBAKK mot deg når du står i køen. Skapene fungerer nesten som en huskelapp Samlet sett så var det altså relativt stor aksept for omleggingen av tobakkshyllen og kundene opplever det som vanskelig å argumentere mot en slik endring. Det vil si at majoriteten er positiv til endringene dersom det kan hindre rekruttering til kategorien røykere og snusere. Noen påpeker at omleggingen av tobakkshyllene kan oppleves som stigmatiserende ovenfor dem som allerede røyker og snuser.

### 5.3 Kort oppsummering

Begge undersøkelsene indikerer at en del røykere opplever at det har blitt mer tungvint å kjøpe sigaretter etter at forbudet mot synlig oppstilling ble innført. De fleste som ble intervjuet mente at forbudet har hatt liten betydning for deres eget kjøps- og bruksmønster. De var imidlertid langt mer positive til betydningen av tiltaket for andre. En hovedtendens i begge undersøkelser er at aksepten for omleggingen av tobakkshyllen er relativt stor. Dette begrunnes med at det er vanskelig å argumentere mot en slik endring, gitt at den kan hindre rekruttering til røyking og snusbruk. Tildekking av tobakksvarer oppfattes som et tiltak som gjør produktene vanskeligere tilgjengelige for ungdom, og som i tillegg bidrar til å gjøre tobakksbruk til en 'mindre synlig del av verden'. Skapene oppfattes også i stor grad som noe som forsterker en trend av stadig mindre sosial aksept for røyking.

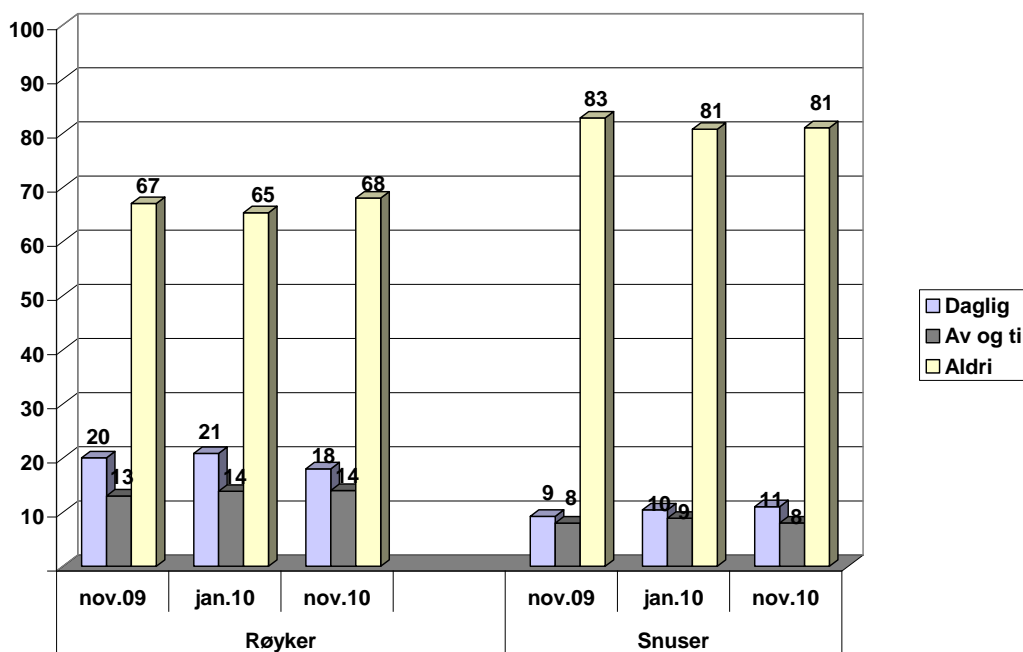




## 6 Web-survey

I dette kapittelet skal vi presentere resultater fra web-surveyene som ble gjennomført i hhv. november 2009, januar 2010 og november 2010. Under hver figur eller tabell er det angitt om det er befolkningsutvalget eller utvalget av røykere/snuser (daglig, av og til) som det refereres til.

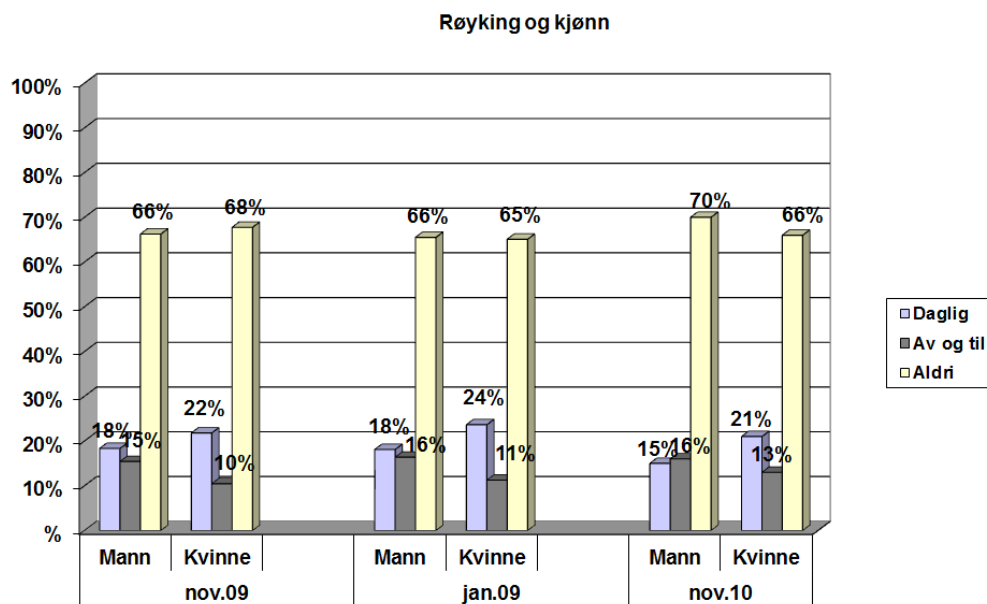
### 6.1 Andel røykere/snuser i befolkningsutvalget



Figur 6-1 Røyker/snuser daglig, av og til eller aldri. Prosent. November 2009 N=941, januar 2010 N=908, nov 2010 N=905. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup

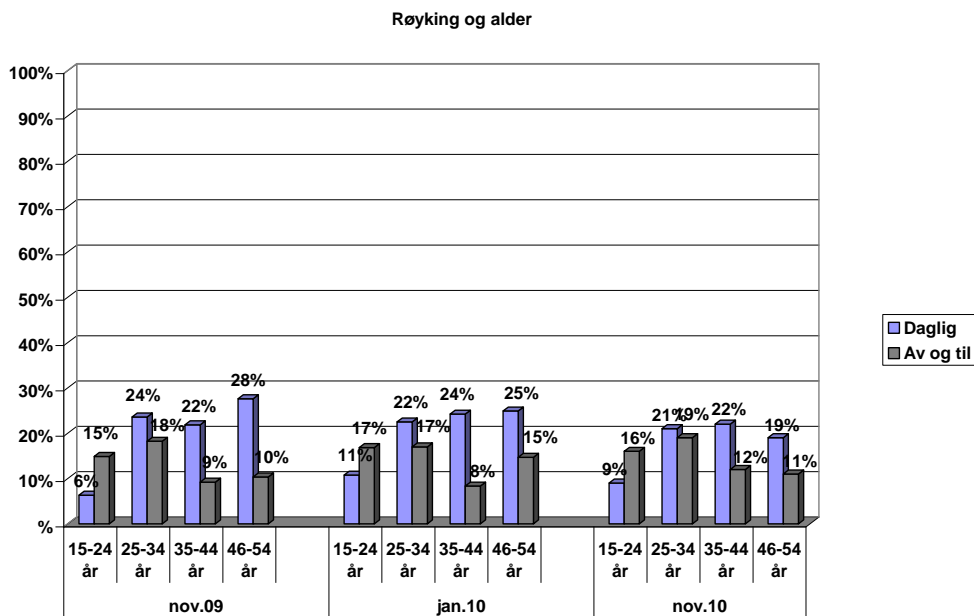
Når det gjelder røyking og snusing har vi stilt samme spørsmål som SSB gjør i sine røykevanneundersøkelser. Om de røyker daglig, av og til eller aldri. Det vi ikke får vite her er mengden som røykes og/eller snuses. Man kan røyke daglig, men kanskje færre sigaretter enn før. Når det gjelder mengden tobakksvarer vil vi senere se på salgstall som kan si noe om endringer i mengde.

Det er endringer i røykevaner fra november 2009 til november 2010. En reduksjon for daglig røyking fra 21 prosent i januar 2010 til 18 prosent i november 2010 er ikke statistisk signifikant. Det er imidlertid en nedgang som kan være reell dersom vi ser den i sammenheng med andre data, som for eksempel salgstall for tobakksprodukter og SSB sine røykevanneundersøkelser. Det er en svak økning i snusbruk. Denne er heller ikke signifikant, men er i tråd med andre funn, som salgstall for snus og snusbruk i SSB sine undersøkelser som er omtalt foran.



**Figur 6-2 Røykevaner etter kjønn. November 2009, januar 2010 og nov 2010. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup.**

Det var en liten forskjell på andel dagligrøykere mellom kvinner og menn i november 2009. I januar 2010 svarte 24 prosent av kvinnene at de var dagligrøykere sammenlignet med 18 prosent av mennene. Denne forskjellen er signifikant for  $p < .05$ . Det er også en signifikant forskjell ( $p < .05$ ) mellom kvinner og menn i november 2010. Disse tallene viser at det er svakt flere kvinner enn menn som er dagligrøykere.



**Figur 6-3 Prosentandel som røyker daglig, av og til, etter alder. Vektet. Nov 2009, jan 2010, nov 2010. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup**

Endringen i gruppen 15-24 år er ikke signifikant mellom november 2009 og januar 2010 (6 prosent og 11 prosent). I november 2010 var det 9 prosent i denne aldersgruppen som røykte daglig.

Det er en signifikant nedgang ( $p < .05$ ) i alderen 46 til 54 år fra januar 2010 til november 2010, men forskjellen fra november 2009 til november 2010 er ingen endring. Det er heller ingen forskjell for de andre aldersgruppene.

Når vi ser røyking i sammenheng med både kjønn og alder, er det største skillet både for menn og kvinner når vi sammenligner den yngste aldersgruppen og de andre aldersgruppene. Både for menn og kvinner det langt færre i aldersgruppen 15 til 24 år som røyker daglig enn de som er eldre, og samme tendens finner vi i alle tre undersøkelsene.

**Tabell 6-1 November 2009: Røyker daglig, av og til eller aldri etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup**

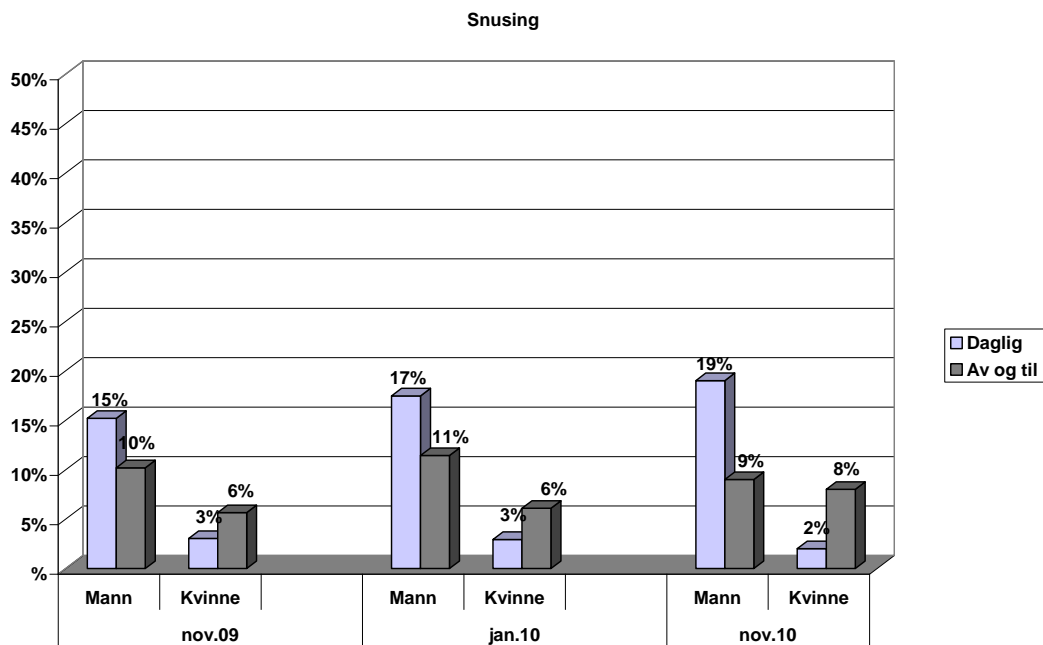
		15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total	
<b>Mann</b>	Daglig	5	19	22	27	18	
	Av og til	19	23	10	12	16	
	Aldri	75	58	69	62	66	
	Total	100	100	100	100	100	$p < .001$
	N	114	114	134	120	482	
<b>Kvinne</b>	Daglig	8	28	22	29	22	
	Av og til	10	14	9	9	10	
	Aldri	81	59	69	62	68	
	Total	100	100	100	100	100	$p < .01$
	N	108	111	127	113	459	

**Tabell 6-2 Januar 2010: Røyker daglig, av og til eller aldri etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup.**

		15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total	
<b>Mann</b>	Daglig	7	18	25	21	18	
	Av og til	20	18	12	16	16	
	Aldri	73	64	64	63	66	
	Total	100	100	100	100	100	$p < .05$
	N	110	110	129	114	463	
<b>Kvinne</b>	Daglig	15	27	24	29	24	
	Av og til	12	15	5	13	11	
	Aldri	72	58	71	58	65	
	Total	100	100	100	100	100	$p < .05$
	N	105	107	122	110	444	

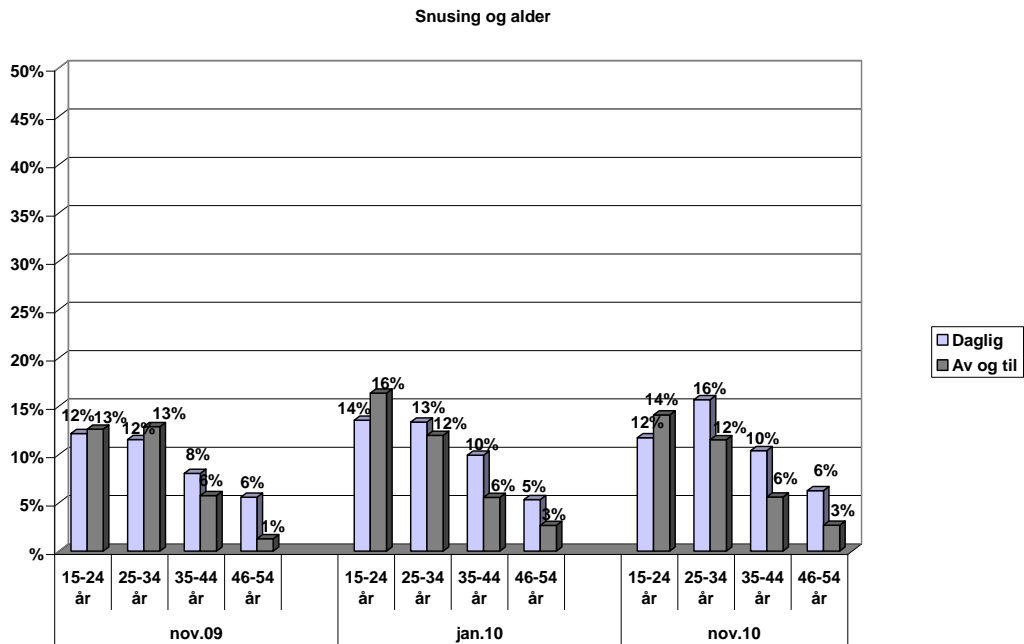
Tabell 6-3 November 2010: Røyker daglig, av og til eller aldri etter alder og kjønn. Prosent. Vektet Befolkningsutvalget. TNS Gallup

		15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total	
<b>Mann</b>	Daglig	5	18	20	15	15	
	Av og til	14	23	11	16	16	
	Aldri	81	59	70	69	70	
	Total	100	100	100	100	100	p<.01
	N	110	110	128	114	462	
<b>Kvinne</b>	Daglig	13	23	24	24	21	
	Av og til	19	15	12	6	13	
	Aldri	68	62	64	71	66	
	Total	100	100	100	100	100	p<.05
	N	104	107	121	109	441	



Figur 6-4 Prosentandel som snuser daglig eller av og til etter kjønn. November 2009, januar 2010 og november 2010. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup

Det er en sterk sammenheng mellom kjønn og bruk av snus alle tre år ( $p < .001$ ). Det er en signifikant økning fra november 2009 til november 2010 ( $p < .05$ ) for menn som snuser daglig, en økning fra 15 prosent til 19 prosent.



**Figur 6-5** Prosentandel som snuser daglig eller av og til etter alder. November 2009, januar 2010, november 2010. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup

Det kan se ut som om det er aldersgruppen 25 til 34 at daglig snusing kan ha økt, fra 12 prosent i november 2009 til 16 prosent i november 2010. Økningen er imidlertid ikke signifikant.

De neste tabellene viser snusing etter alder og kjønn. Disse viser at det er relativt flere menn i aldersgruppen 25 til 34 år som snuser daglig sammenlignet med de andre aldersgruppene. For kvinner er det relativt flere av de yngste kvinnene som snuser av og til sammenlignet med de andre aldersgruppene. Det er de samme tendensene i alle tre undersøkelsene. Det er langt flere menn enn kvinner som snuser. Den største andelen er i aldersgruppen 25-34 år. Dette gjelder alle tre tidspunktene.

**Tabell 6-4** November 2009: Snuser daglig, av og til eller aldri. Etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup.

		15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total	
<b>Mann</b>	Daglig	15	21	15	10	15	
	Av og til	12	18	10	2	10	
	Aldri	73	61	75	88	75	
	Total	100	100	100	100	100	p<.001
	N	114	114	134	120	482	
<b>Kvinne</b>	Daglig	9	2	1	1	3	
	Av og til	14	7	2	1	6	
	Aldri	77	91	98	98	91	
	Total	100	100	100	100	100	
	N	108	111	127	113	459	p<.001

**Tabell 6-5 Januar 2010: Snuser daglig, av og til eller aldri. Etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup**

		15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total	
<b>Mann</b>	Daglig	20	23	18	10	17	
	Av og til	17	16	8	5	11	
	Aldri	63	61	74	84	71	
	Total	100	100	100	100	100	p<.01
	N	109	110	130	115	464	
<b>Kvinne</b>	Daglig	7	4	2		3	
	Av og til	16	7	2		6	
	Aldri	77	89	95	100	91	
	Total	100	100	100	100	100	p<.001
	N	105	107	123	110	445	

**Tabell 6-6 November 2010: Snuser daglig, av og til eller aldri. Etter alder og kjønn. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup**

		15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total	
<b>Mann</b>	Daglig	20	26	19	12	19	
	Av og til	12	13	8	3	9	
	Aldri	68	61	74	85	72	
	Total	100	100	100	100	100	p<.01
	N	109	110	129	114	462	
<b>Kvinne</b>	Daglig	3	4	2		2	
	Av og til	16	10	4	3	8	
	Aldri	81	86	94	97	90	
	Total	100	100	100	100	100	p<.001
	N	104	106	123	110	443	

Røyking har gjerne blitt forbundet med lav status, og det har vært flere med lav enn med høy utdanning som røyker (Aarø et al 2009, Helsedirektoratet 2009).<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200901/09/index.html> [lesedato: 9.12.2010]

Tabell 6-7 November 2009. Røyking etter utdanning. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget<sup>14</sup>. TNS Gallup

	Lav utd	Fagutd	Høy utd	Tot
Daglig	21	26	14	20
Av og til	14	13	12	13
Aldri	66	62	74	67
	100	100	100	100
	496	182	262	940

Sig p&lt;.05

Tabell 6-8 Januar 2010. Røyking etter utdanning. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup

	Lav utd	Fagutd	Høy utd	Tot
Daglig	22	29	13	21
Av og til	13	10	18	14
Aldri	65	61	69	65
	100	100	100	100
	440	187	282	909

Sig p&lt;.001

Tabell 6-9 November 2010: Røyking etter utdanning. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup

	Lav utd	Fagutd	Høy utd	Tot
Daglig	19	22	14	18
Av og til	13	15	16	14
Aldri	68	63	70	68
	100	100	100	100
	450	176	279	905

Ikke sig

Også våre resultater viser at det er sammenheng mellom røyking og utdanning, spesielt i november 2009 og januar 2010. I november 2010 er det ikke lengre noen signifikant sammenheng. Det er vanskelig å vite om dette er noen form for endring som har skjedd. Det er imidlertid ingen statistisk signifikante endringer for de ulike gruppene når vi sammenligner de ulike tidspunktene med hverandre.

Det er ikke tilsvarende sammenheng mellom snus og utdanning.

<sup>14</sup> **Lav utd:** Grunnskole: Grunnskoleutdanning (10-årig grunnskole, 7-årig folkeskole)  
 Videregående: Videregående utdanning (Allmennfag, yrkesskole eller annet)  
**Fagutd:** Fagutdanning/yrkesutdanning/fagbrev/videregående yrkesfaglig  
**Høy utd:** Univ:lavere gradUniversitets-/høgskoleutdanning med inntil 4 års varighet  
 Univ; høyere grad: Universitets-/høgskoleutdanning med mer enn 4 års varighet

**Tabell 6-10 November 2009: Sammenhengen mellom snus og røyking, snus som avhengig variabel. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup**

Snusing	Røyking			Total
	Daglig	Av og til	Aldri	
Daglig	3	24	8	9
Av og til	14	19	4	8
Aldri	83	57	88	83
Total	100	100	100	100
N	188	122	630	940

P&lt;.001

**Tabell 6-11 Januar 2010: Sammenhengen mellom snus og røyking, snus som avhengig variabel. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup**

Snusing	Røyking			Total
	Daglig	Av og til	Aldri	
Daglig	3	29	9	10
Av og til	13	22	5	9
Aldri	84	49	86	81
Total	100	100	100	100
N	189	126	593	908

P&lt;.001

**Tabell 6-12 November 2010: Sammenhengen mellom snus og røyking, snus som avhengig variabel. Prosent. Vektet. Befolkningsutvalget. TNS Gallup**

Snusing	Røyking			Total
	Daglig	Av og til	Aldri	
Daglig	6	22	10	11
Av og til	15	23	4	8
Aldri	80	54	87	81
Total	100	100	100	100
N	162	129	614	905

P&lt;.001

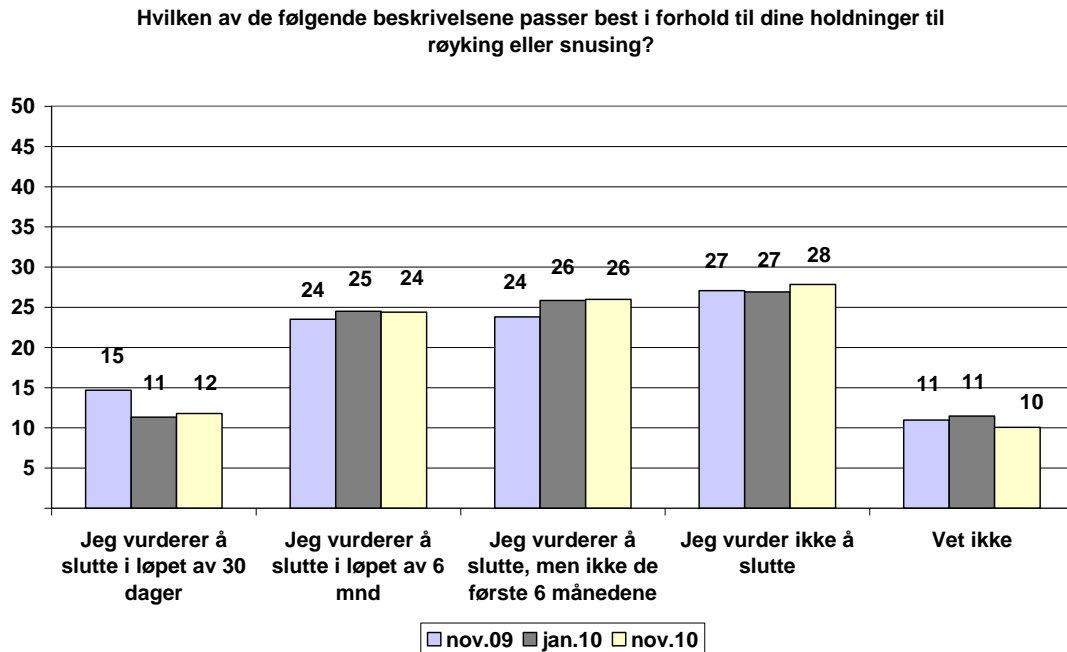
Det er en sterk sammenheng mellom snus og røyking på alle tre tidspunktene. Blant dem som røyker av og til er det en høyere andel av dagligsnusere sammenlignet med dem som røyker daglig og dem som aldri røyker. Det er også en høyere andel blant dem som aldri røyker som snuser daglig sammenlignet med dem som røyker daglig. Dette kan tyde på at disse to produktene enten opptrer sammen, eller at de substituerer hverandre. Denne tendensen er lik på alle tre undersøkelsestidspunktene. Vi vil tro at en del av dem som har sluttet å røyke eller røyker mindre enn før har, gått over til snus. Vi har jo også sett at parallelt med at andel dagligrøykere har gått ned, har andel snusere økt. Det er derfor grunn til å tro for en del er sigaretter helt eller delvis blitt erstattet av snus.



## 6.2 Synspunkter og oppfatninger blant røykerne/snusere

I dette avsnittet vil vi kun se på utvalget av røykere og/eller snusere. Dette utvalget består av dem som røyker/snuser daglig eller av og til fra befolkningsutvalget, pluss tilleggsutvalget vi foretok blant røykere/snusere. Disse vil ikke være vektet.

### 6.2.1 Planer om å slutte



Figur 6-6 Røykerne/snusere (daglig eller av og til). Prosent. N=702. November 2009 og januar 2010 N=701, november 2010 N=697. Uvektet. TNS Gallup

Resultatene fra november 2009 er omtrent de samme som for januar 2010. Det er imidlertid noen færre som vurderer å slutte i løpet av 30 dager i januar 2010 enn i november 2009 (sig for  $p < .05$ ). Dette kan skyldes at i november 2009 var det kanskje flere som hadde som nyttårsforsett å slutte å røyke, noe som var innenfor rekkevidden av de 30 dagene. Det er imidlertid interessant at så mange vurderer å slutte før eller siden. Det er kun 27/28 prosent som svarer at de ikke vurderer å slutte og 11/10 prosent som ikke vet. Det er ingen forskjeller mellom de tre undersøkelsestidspunktene.

**Tabell 6-13 Om en vurderer å slutte å røyke/snuse etter om en røyker/snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup**

	Røyker				Snusing		
<b>nov.09</b>	Daglig	Av og til	Total		Daglig	Av og til	Total
Jeg vurderer å slutte i løpet av 30 dager	12	20	15		12	16	14
Jeg vurderer å slutte i løpet av 6 mnd	31	15	25		20	19	19
Jeg vurderer å slutte, men ikke de første 6 månedene	30	16	25		30	16	23
Jeg vurderer ikke å slutte	22	30	25		35	33	34
Vet ikke	5	19	10		4	17	10
	100	100	100		100	100	100
N	355	207	562		165	150	315
	p<,001				p<,001		
<b>jan.10</b>	Daglig	Av og til	Total		Daglig	Av og til	Total
Jeg vurderer å slutte i løpet av 30 dager	9	15	11		8	15	11
Jeg vurderer å slutte i løpet av 6 mnd	30	20	26		22	22	22
Jeg vurderer å slutte, men ikke de første 6 månedene	33	15	26		33	20	27
Jeg vurderer ikke å slutte	21	33	25		34	24	30
Vet ikke	8	17	11		4	20	11
N	100	100	100		100	100	100
	373	234	607		170	149	319
	p<,001				p<,001		
<b>nov.10</b>	Daglig	Av og til	Total		Daglig	Av og til	Total
Jeg vurderer å slutte i løpet av 30 dager	8	18	12		9	18	13
Jeg vurderer å slutte i løpet av 6 mnd	32	16	26		21	21	21
Jeg vurderer å slutte, men ikke de første 6 månedene	34	12	25		36	18	28
Jeg vurderer ikke å slutte	21	35	27		32	32	32
Vet ikke	5	19	11		3	11	6
	100	100	100		100	100	100
N	319	226	545		174	142	316
	p<,001				p<,001		

Når det gjelder røyking er det mange flere som ikke vurderer å slutte blant dem som røyker av og til enn dem som røyker daglig. I tillegg er det mange flere som svarer "vet ikke" på spørsmålet blant dem som røyker av og til enn dem som røyker daglig. Dette mønsteret fant vi i alle tre undersøkelsene. Dette kan bety at de som sier de røyker av og til ikke synes det er

så viktig å slutte – siden de røyker bare av og til – og at de er mindre besluttsomme enn dagligrøykerne.

Samme mønster gjelder ikke helt for snuserne. Her er resultatene mindre entydige.

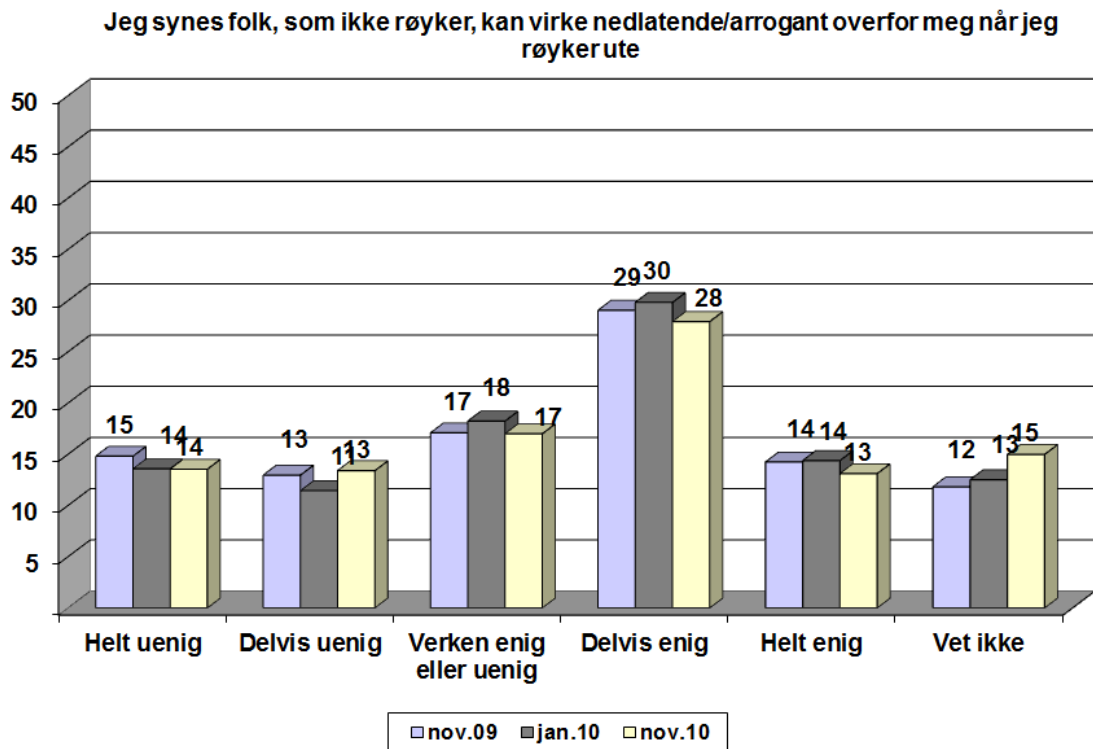
### 6.2.2 Hvordan røykere/snusere opplever at de blir sett på

Vi hadde to påstander som respondentene skulle ta stilling til og som skulle indikere hvordan man ble sett på som røyker/snuser:

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander:

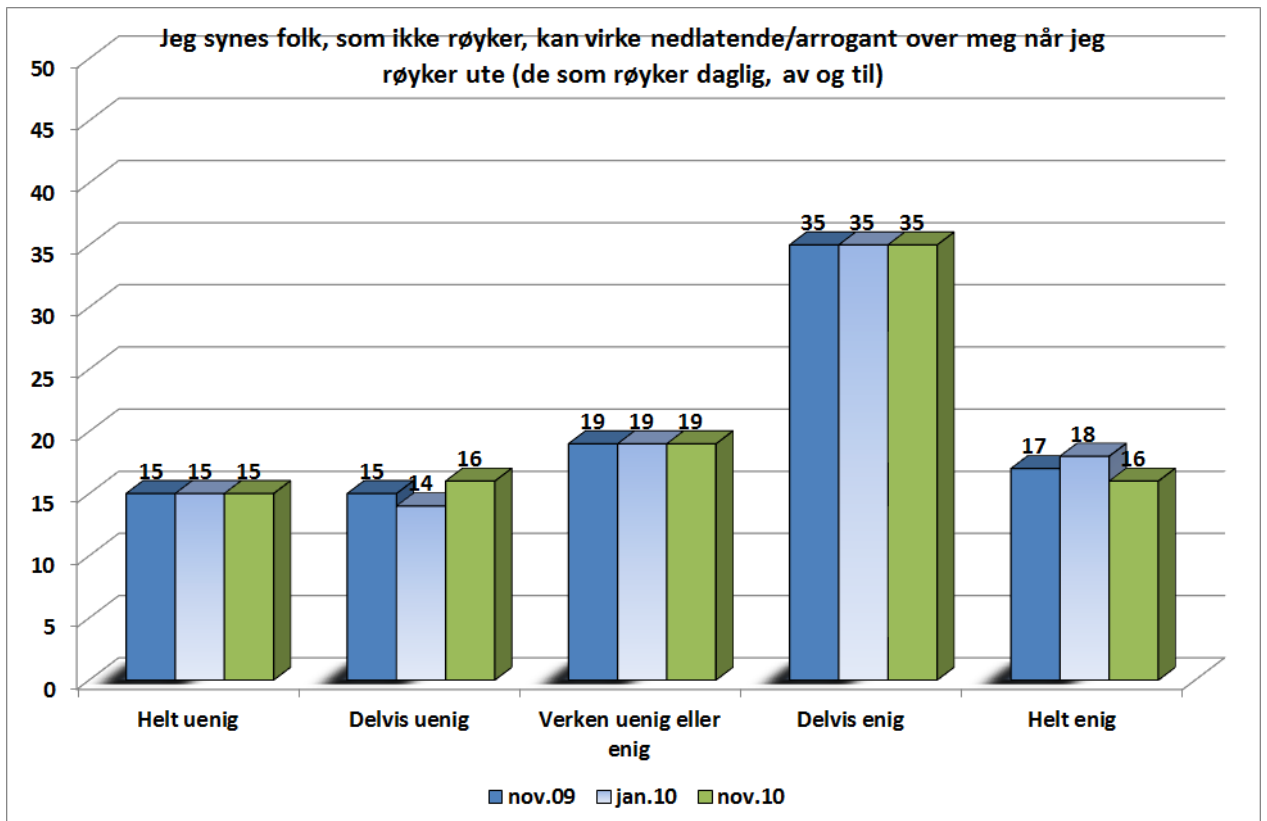
*“Jeg synes folk som ikke røyker, kan virke nedlatende/arrogante overfor meg når jeg røyker ute”*

*“Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk”*



Figur 6-7 Røykere/snusere (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702 og januar 2010 N=751, november 2010 N=694. Uvektet. TNS Gallup

Det er en viss andel som føler at de blir sett ned på som røykere. Andel som svarer delvis enig og helt enig er om lag 40 prosent når vi ser på dem som røyker og eller snuser daglig eller av og til. Det er imidlertid ikke flere som føler seg stigmatisert før ordningen ble iverksatt enn etterpå.



Figur 6-8 Røykerne (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=551 og januar 2010 N=595, november 2010 N=530. Uvektet. Ekskl. vet ikke. TNS Gallup.

Ser vi derimot kun på dem som røyker (daglig eller av og til) og som spørsmålet egentlig er rettet mot, og ekskluderer “vet ikke”-gruppen, ser vi at over 50 prosent er helt eller delvis enig i denne påstanden.

Det er imidlertid stor forskjell i opplevelsen av stigmatisering om man røyker daglig eller av og til.

**Tabell 6-14 Stigmatisering (Jeg synes folk, som ikke røyker, kan virke nedlatende/arrogante overfor meg når jeg røyker ute) etter om en røyker daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. Vet ikke eksl. TNS Gallup**

Røyking	Nov 2009			Jan 2010			Nov 2010		
	Daglig	Av og til	Total	Daglig	Av og til	Total	Av og til	Av og til	Total
Helt uenig	10	28	15	11	22	15	10	21	15
Delvis uenig	14	16	15	11	19	14	15	17	16
Verken uenig eller enig	17	23	19	18	20	19	16	23	19
Delvis enig	39	28	35	38	29	35	40	26	35
Helt enig	21	9	17	22	10	18	18	13	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	352	199	551	372	223	595	223	213	530
	P<.001				P<.001			P<.001	

Det er stor forskjell på om man opplever å bli sett ned på etter om en røyker daglig eller av og til. Blant dem som røyker daglig var det 58 prosent som sier at folk som ikke røyker kan virke nedlatende/arrogante, sammenlignet med 39 prosent blant dem som røyker av og til i november 2010. Det har ikke vært en endring i disse opplevelsene fra nov 2009.

Spørsmålet om nedlatenhet over folk som røyker ute er ikke relevant for snuserne.

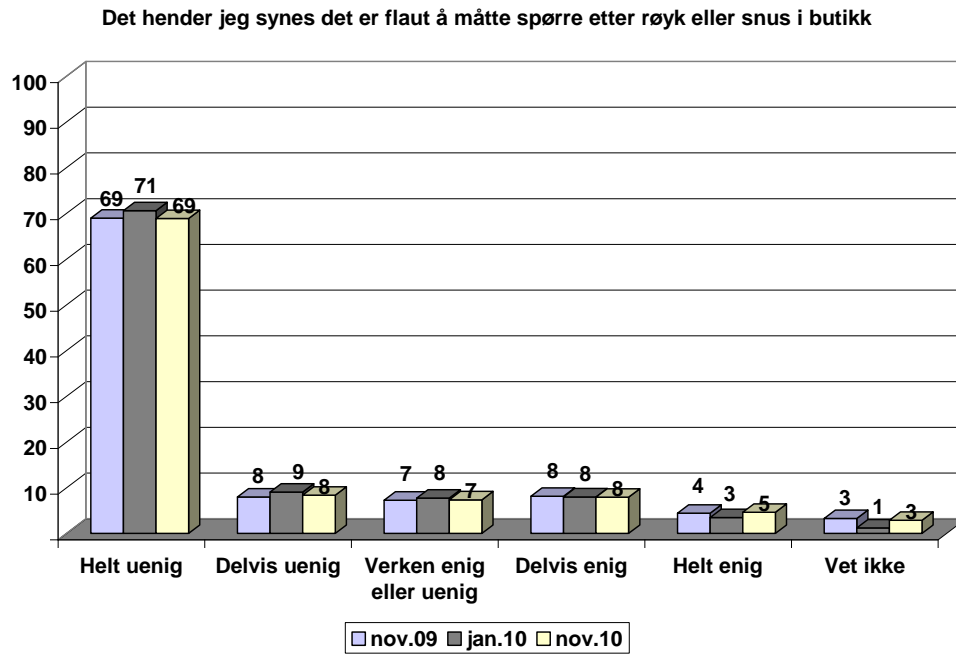
Neste tabell viser sammenheng mellom kjønn og stigmatisering. Det er flere kvinner enn menn som føler seg stigmatisert etter at ordningen ble innført. I november 2009 var det ingen signifikant forskjell mellom kvinner og menn med hensyn til dette synspunktet, men både i januar og november 2010 var det flere kvinner enn menn som var helt eller delvis enig i at man ble sett ned på om man røykte ute.

Det kan se ut som om opplevelsen av å bli sett ned på i større grad synes å gjelde for kvinnelige røykere/snusere en mannlige. Det er mulig at kvinner lettere enn menn føler et negativt sosialt press når de røyker ute etter at man har tydeliggjort så sterkt at røykeprodukter er farlige produkter som må gjemmes vekk, og at røyking synes lite sosialt akseptabelt.

Det er ingen forskjell på om man opplever å bli sett ned på og ulike aldersgrupper.

**Tabell 6-15 Stigmatisering (Jeg synes folk, som ikke røyker, kan virke nedlatende/arrogante overfor meg når jeg røyker ute) etter kjønn. Blant dem som røyker daglig eller av og til. Prosent. Vet ikke ekskl. Uvektet. TNS Gallup**

<b>November 2009</b>	<b>Mann</b>	<b>Kvinne</b>	<b>Total</b>
Helt uenig	18 %	12 %	15 %
Delvis uenig	16 %	13 %	15 %
Verken uenig eller enig	18 %	19 %	19 %
Delvis enig	31 %	40 %	35 %
Helt enig	17 %	16 %	17 %
	100 %	100 %	100 %
	290	261	551
	ikke sig		
<b>Januar 2010</b>			
Helt uenig	16 %	14 %	15 %
Delvis uenig	16 %	12 %	14 %
Verken uenig eller enig	23 %	15 %	19 %
Delvis enig	31 %	39 %	35 %
Helt enig	15 %	21 %	18 %
	100 %	100 %	100 %
	300	295	595
	sig p<,01		
<b>November 2010</b>			
Helt uenig	14 %	15 %	15 %
Delvis uenig	19 %	13 %	16 %
Verken uenig eller enig	22 %	15 %	19 %
Delvis enig	34 %	35 %	35 %
Helt enig	11 %	21 %	16 %
	100 %	100 %	100 %
	264	266	530
	Sig p<.01		



**Figur 6-9 Røykerne/snuserne (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702 og januar 2010 N=751, november 2010 N=694. Uvektet. TNS Gallup**

Det å måtte spørre etter røyk eller snus synes for de fleste ikke å være pinlig. Det er heller ikke forskjeller mellom de ulike undersøkelsestidspunktene.

**Tabell 6-16 November 2010. Flaut å spørre etter røyk/snus etter om en røyker og eller snuser. Prosent. Uvektet. Vet ikke ekskl. TNS Gallup**

		<b>Røyking</b>		
		Daglig	Av og til	Total
Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder	Helt uenig	79	57	70
	Delvis uenig	6	13	9
	Verken uenig eller enig	6	12	8
	Delvis enig	7	10	8
	Helt enig	3	8	5
Total		100	100	100
N		316	215	531
		P<.001		
		<b>Snusing</b>		
		Daglig	Av og til	Total
Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder	Helt uenig	78	57	69
	Delvis uenig	6	12	9
	Verken uenig eller enig	5	11	8
	Delvis enig	6	15	10
	Helt enig	5	5	5
Total		100	100	100
N		171	130	301
		P<.001		

De som røyker av og til mener i større grad enn dagligrøykerne at det er flaut å måtte spørre etter røyk i butikken. 18 prosent blant dem som røyker av og til er helt eller delvis enig i påstanden, mot 10 prosent av dagligrøykerne. De som snuser daglig synes heller ikke det er flaut å spørre etter røyk/snus. Samme mønster fant vi både i november 2009 og januar 2010.

Altså, dagligrøykerne opplever i større grad enn de som røyker av og til å bli sett ned på når de røyker ute. Omvendt opplever de som røyker av og til i større grad enn dagligrøykerne at det er flaut å spørre etter røyk i butikk. For dagligrøykerne er dette en rutinisert handling slik det kom frem i de kvalitative intervjuene; "det er som å kjøpe melk og brød". Det er tvert imot de som røyker og eller snuser av og til som i større grad opplever dette som flaut. Gruppen som røyker/snuser av og til har ikke de samme rutiniserte handlemønstrene som dagligrøykere/snusere.

Vi har også sett på om grad av stigmatisering har betydning for om de har tenkt å slutte eller ikke. Om de som synes det er flaut å spørre etter røyk eller snus i butikk har vurdert å slutte å røyke/snus. Resultatene fra de tre undersøkelsene viste imidlertid ingen klare tendenser til dette.



**Tabell 6-17 November 2009: Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder, etter kjønn. Blant røykere/ snusere (daglig, av og til). Prosent. Vet ikke ekskl. Uvektet. TNS Gallup**

	Mann	Kvinne	Total
Helt uenig	79	61	71
Delvis uenig	8	9	8
Verken uenig eller enig	5	10	8
Delvis enig	4	14	8
Helt enig	3	6	5
Total	100	100	100
N	386	293	679

Sig P<.001

**Tabell 6-18 Januar 2010: Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder, etter kjønn. Blant røykere snusere (daglig, av og til). Prosent. Vet ikke ekskl. Uvektet.. TNS Gallup**

	Mann	Kvinne	Total
Helt uenig	78	64	71
Delvis uenig	8	10	9
Verken uenig eller enig	7	9	8
Delvis enig	5	12	8
Helt enig	2	5	4
Total	100	100	100
	415	327	742

Sig p<.001

**Tabell 6-19 November 2010: Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder, etter kjønn. Blant røykere snusere (daglig, av og til). Prosent. Vet ikke ekskl. Uvektet. TNS Gallup**

	Mann	Kvinne	Total
Helt uenig	78	62	71
Delvis uenig	8	10	9
Verken uenig eller enig	7	9	8
Delvis enig	5	12	8
Helt enig	2	8	5
Total	100	100	100
	382	292	674

Sig p<.001

Kvinnene er i større grad enn mennene enig i at det er flaut å måtte spørre etter røyk og eller snus på de ulike salgsstedene. Tendensen er omtrent identisk på alle tre undersøkelsestidspunktene. Imidlertid er det ikke flere kvinner som synes det er flaut før ordningen ble innført enn etter.

Om de syntes det var flaut å måtte spørre etter røyk/snus i butikk viste ingen forskjeller mellom de ulike aldersgruppene.

### 6.2.3 Kjøpspåvirkning i butikk

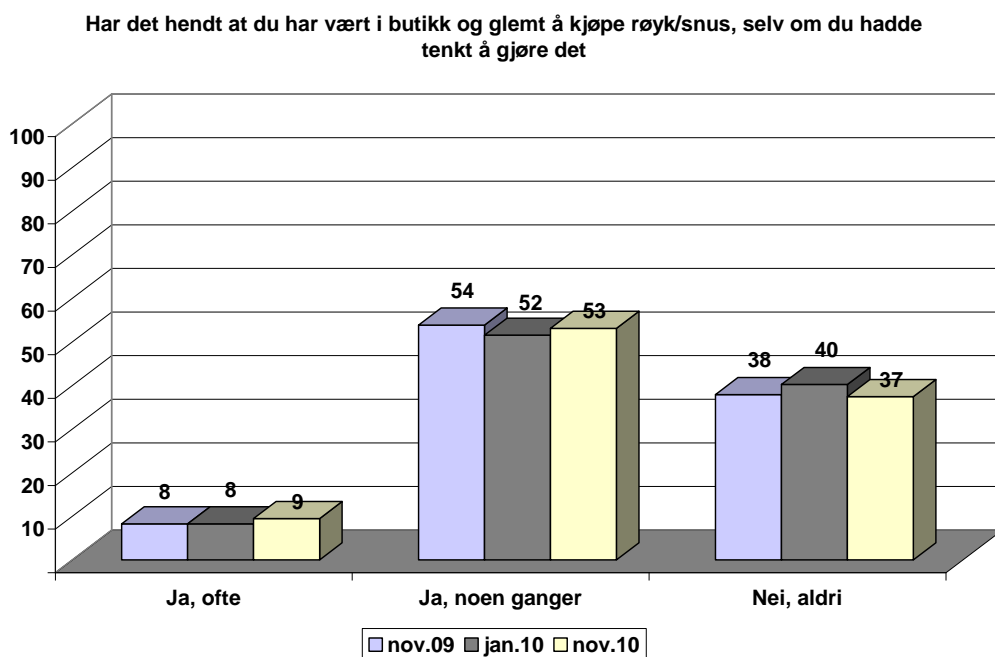
Vi stilte tre spørsmål om kjøpsvaner:

*Har det hendt at du har vært i butikk og glemt å kjøpe/røyk/snus, selv om du hadde tenkt å gjøre det?*

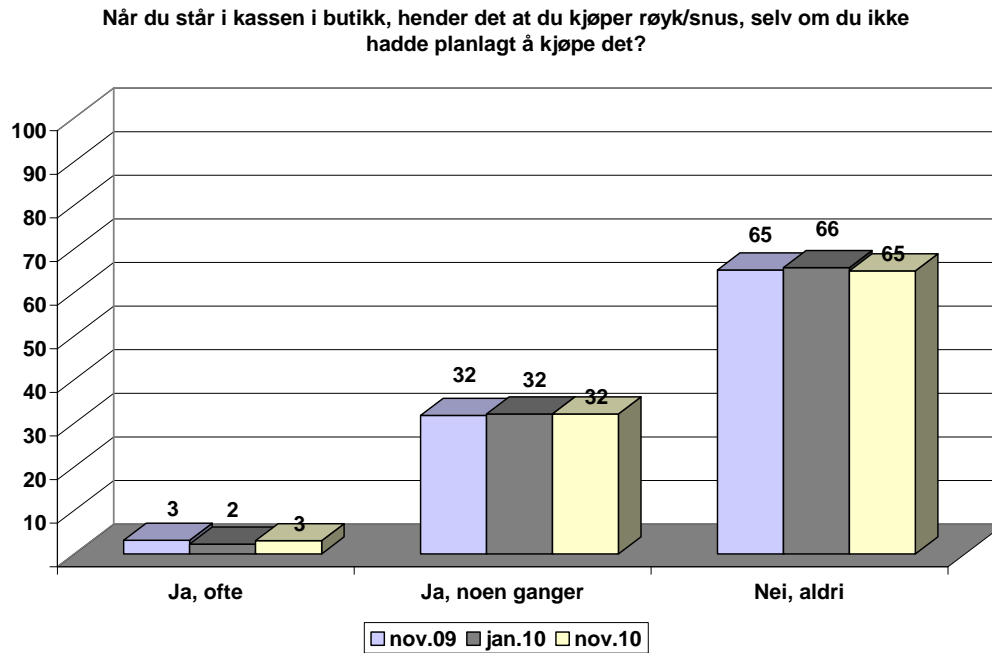
*Når du står i kassen i butikk, hender det at du kjøper røyk/snus selv om du ikke hadde planlagt å kjøpe det?*

*Hender det at du får lyst å kjøpe røyk eller snus når du ser tobakksvarene? (Kun før ordningen ble innført, november 2009)*

Før- og etterundersøkelsene skulle undersøke om det var lettere å glemme å kjøpe røyk/snus etter at de ikke lengre var utstilt, og motsatt, at ved å se produktene utstilt ble de minnet på at de skulle kjøpe.



**Figur 6-10 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702, januar 2010 N=751, november 2010 N=697. Uvektet. TNS Gallup**



Figur 6-11 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Nov 2009 N=702, januar 2010 N=751, november 2010 N=697. Uvektet. TNS Gallup

Det var ikke flere som hadde glemt å kjøpe røyk/snus *etter* at ordningen ble innført enn før. Det var heller ikke flere som hadde kjøpt røyk/snus selv om de ikke hadde planlagt det *før* ordningen ble innført enn etter.

Det var forøvrig flere som hadde glemt å kjøpe røyk/snus enn som kjøpte røyk/snus på impuls.

Tabell 6-20 November 2010: Har hendt å glemme å kjøpe røyk/snus etter om en røyker/snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup

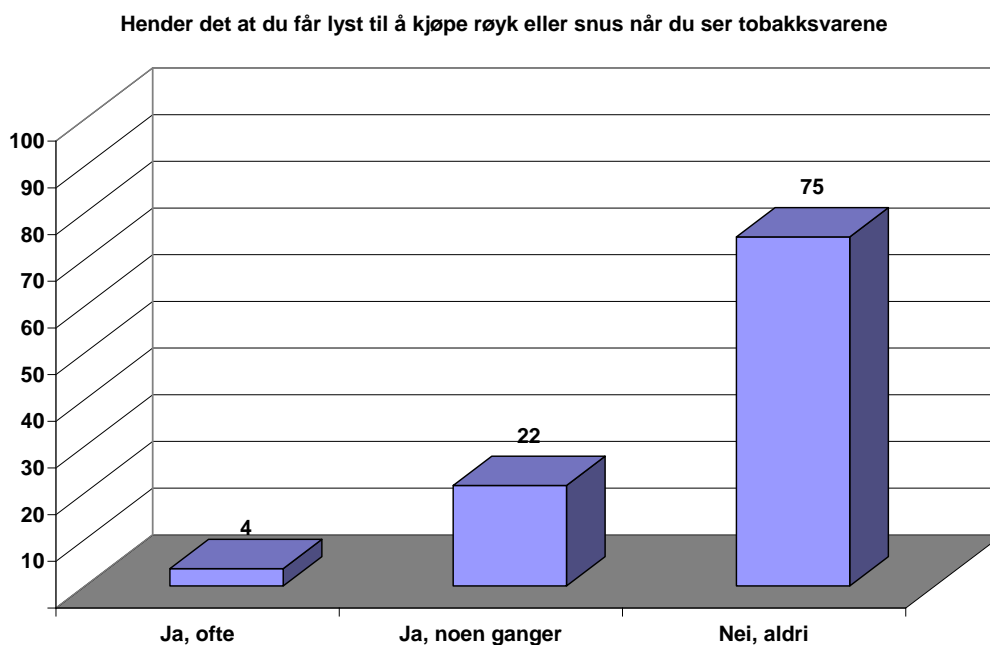
	Røyking		
	Daglig	Av og til	Total
Ja, ofte	6	16	10
Ja, noen ganger	56	46	52
Nei, aldri	38	39	38
	100	100	100
sig p<,001	31900	22600	54500
	Snusing		
	Daglig	Av og til	Total
Ja, ofte	8	11	9
Ja, noen ganger	62	48	56
Nei, aldri	31	41	35
	100	100	100
sig p<,05	174	142	316

Det var flere som svarte at det var lettere å glemme å kjøpe røyk/snus blant dem som røykte av og til enn dem som røykte daglig. Blant snuserne var det motsatt. De som snuste daglig, glemte oftere å kjøpe enn de som snuste av og til.

Når det gjaldt spørsmålet om de kjøpte røyk/snus uten å ha planlagt det, var det ingen forskjell om de røykte daglig eller av og til, og heller ingen forskjell om de snuste daglig eller av og til.

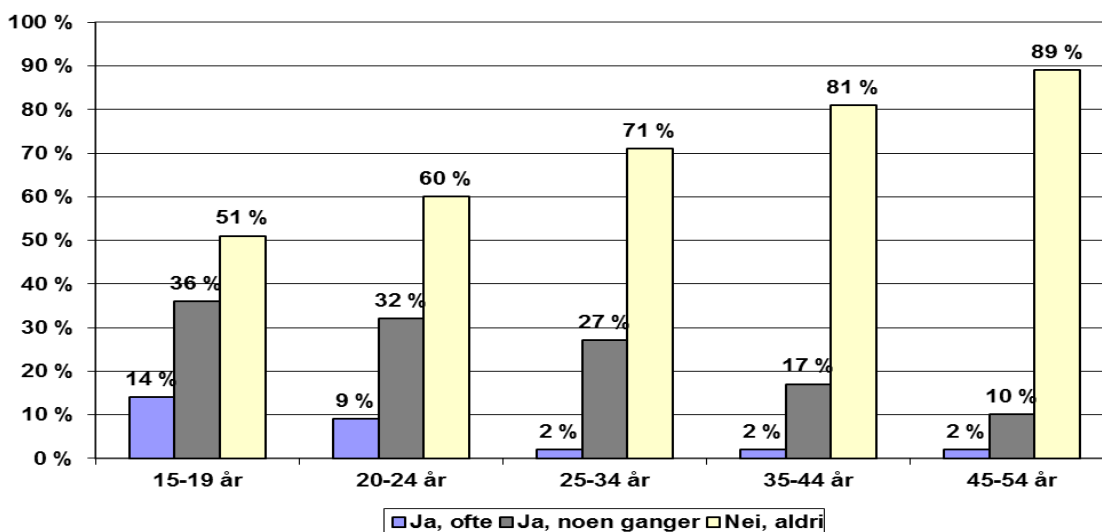
Samme mønster fant vi også i november 2009.

Det var ingen sammenheng mellom kjønn og disse to spørsmålene, og heller ikke noen systematiske forskjeller med hensyn til alder.



**Figur 6-12** November 2009: Røykere/snuserne (daglig, av og til). Prosent. N=702. Uvektet. TNS Gallup

Spørsmålet om de fikk lyst til å kjøpe røyk eller snus når de så tobakksvarene ble kun stilt i november 2009, da tobakksproduktene var utstilt. Dette skulle fortelle om røykerne/snuserne kunne bli fristet av de synlige tobakksproduktene. 26 prosent svarte positivt på dette. Dette kan indikere at synlig eksponering av tobakksvarer kan påvirke til kjøp av disse produktene.



**Figur 6-13** November 2009: Hender det du får lyst til å kjøpe røyk eller snus når du ser tobakksvarene? Etter alder. Blant røykere/snuserne (daglig, av og til). Uvektet. Prosent. TNS Gallup

På spørsmålet om det hadde hendt at de fikk lyst til å kjøpe røyk eller snus når de så tobakksvarene utstilt, var det langt flere yngre enn eldre som svarte positivt på dette. De yngre la seg langt lettere friste enn eldre. Dette kom også fram i fokusgruppene. Det kan tenkes at manglende eksponering av tobakksproduktene etter at ordningen er blitt innført kan ha bidratt til at impuls kjøp og fristelser ved å se de utstilte varene er blitt redusert.

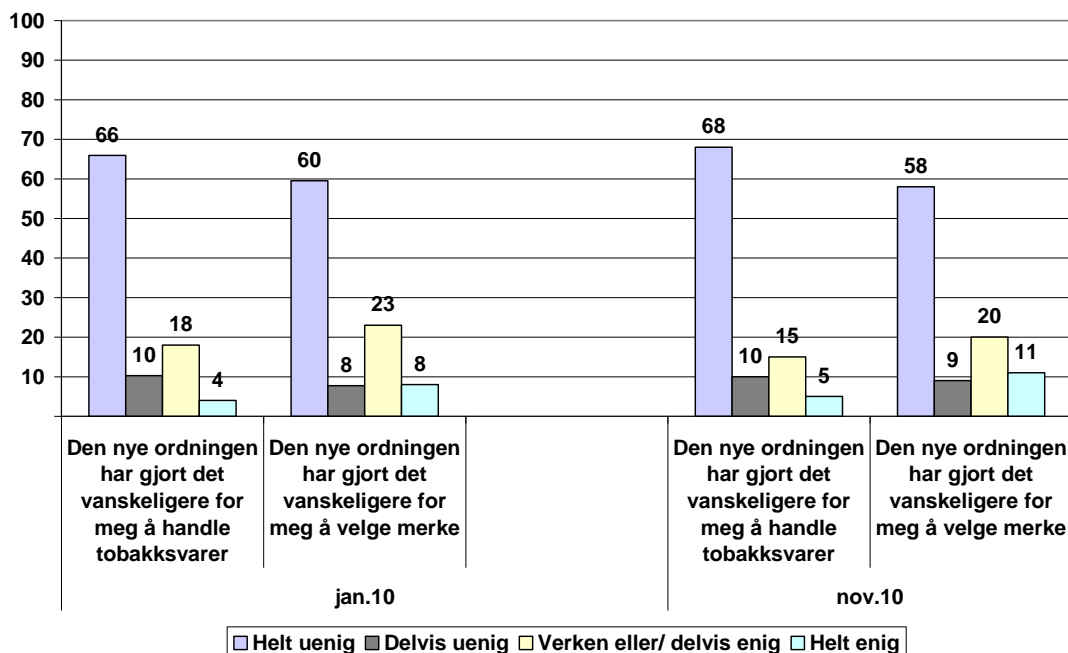
**November 2009: Hender det du får lyst til å kjøpe røyk eller snus når du ser tobakksvarene? Etter om en røyker daglig eller av og til. Blant røykere (daglig, av og til). Uvektet. Prosent. TNS Gallup**

<b>Røyker</b>			
	Daglig	Av og til	Total
<b>Ja, ofte</b>	3 %	4 %	4 %
<b>Ja, noen ganger</b>	15 %	28 %	19 %
<b>Nei, aldri</b>	82 %	68 %	77 %
	100 %	100 %	100 %
<b>N</b>	355	207	562
p<.001			

De som røykte av og til ble oftere fristet av de utstilte varene enn dagligrøykerne. For dagligrøykere er kjøp av tobakksprodukter en rutine, noe også de kvalitative dataene støtter opp under. De som røykte av og til kunne lettere bli minnet på at de skulle kjøpe røyk da de ble eksponert for tobakksproduktene i butikk.

#### 6.2.4 Oppfatninger av hva den nye ordningen kan ha ført til

Etter at den nye ordningen ble implementert, spurt vi om det hadde blitt vanskeligere å handle tobakksvarer, og om det hadde blitt vanskelig å velge merke.

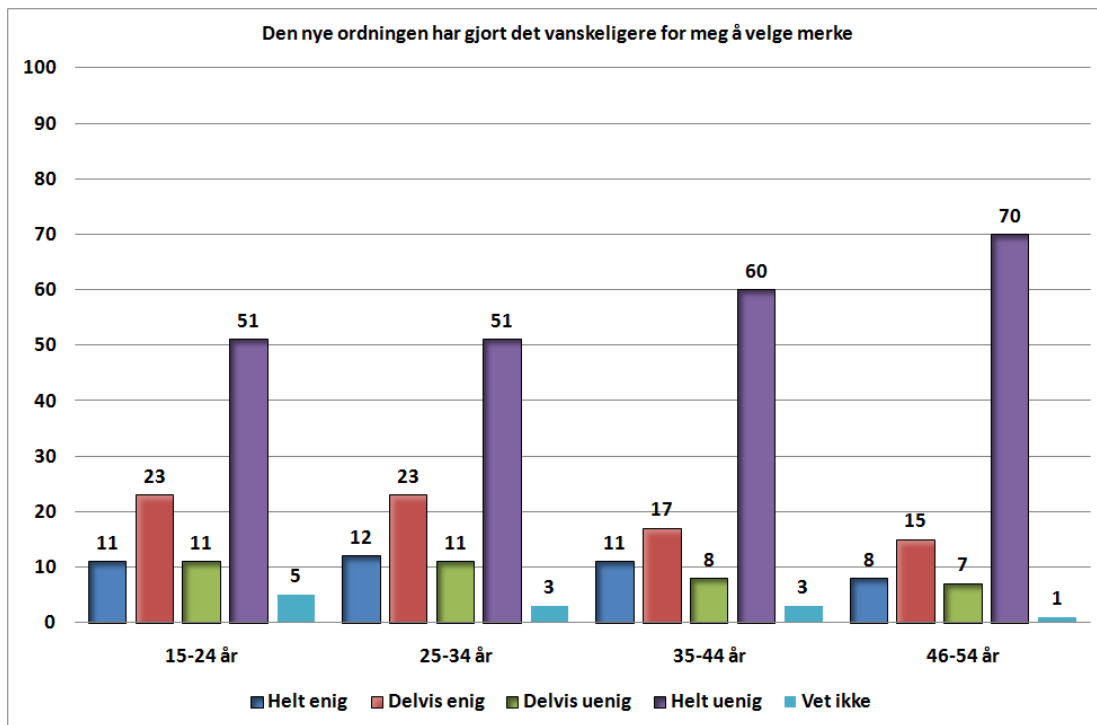


**Figur 6-14 Røykerne/snusere (daglig, av og til). Prosent. Andel helt uenig, delvis uenig og helt/delvis enig<sup>15</sup>. Januar 2010 N=751, november 2010 N=695. Uvektet. 2 prosent har svart "vet ikke". TNS Gallup**

<sup>15</sup> I januar 2010 hadde skalaen en midtkategori "Verken enig eller uenig". I november 2010 var denne midtkategorien ved en feiltagelse ikke lengre med. Andel helt eller delvis enig vil også kunne inneholde dem som ikke er helt sikker. Vi tror at de som i november ville kunne svart "Verken enig eller uenig" har svart delvis enig siden det bare er små forskjeller på verken andelen "helt uenig", "delvis uenig" og "helt enig" i hhv januar 2010 og november 2010.

Det er små forskjeller mellom de to tidspunktene. Det er imidlertid flere som mener ordningen har gjort det vanskeligere å velge merke enn at det har vanskeliggjort å handle tobakksprodukter. For den sistnevnte fant vi ubetydelige forskjeller mellom daglig røykere og de som røykte av og til, og tilsvarende for snuserne. Det var ikke sammenheng mellom alder og om den nye ordningen hadde gjort det vanskeligere å kjøpe tobakk.

Derimot var det en sterk sammenheng mellom alder og om det var blitt vanskeligere å velge merke. Jo yngre en er, jo vanskeligere oppfatter de at det er å velge merke. Fokusgruppene viste også at yngre var opptatt av sigarettmerker, farger og identitet. Den nye ordningen har således et stykke på vei vanskeliggjort oversikten over merkevalg. For unge som skal begynne å røyke, kan valg av merke by på større problemer etter at ordningen er innført enn det var da de kunne se de utstilte tobakksproduktene.



Figur 6-15 November 2010. Grad av enighet etter alder. Prosent. Blant røykere/snusere (daglig, av og til). Uvektet. N=694. TNS Gallup

Tabell 6-21 November 2010 Den nye ordningen har gjort at det er vanskeligere for meg å velge merke, etter om en røyker daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup

	Daglig	Av og til	Total
<b>Helt enig</b>	9 %	13 %	11 %
<b>Delvis enig</b>	19 %	21 %	19 %
<b>Delvis uenig</b>	7 %	10 %	8 %
<b>Helt uenig</b>	65 %	53 %	60 %
<b>Vet ikke</b>	1 %	3 %	2 %
	100 %	100 %	100 %
<b>N</b>	318	224	542

Sig  $p < .05$

Tabell 6-22 November 2010 Den nye ordningen har gjort at det er vanskeligere for meg å velge merke, etter om en snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup

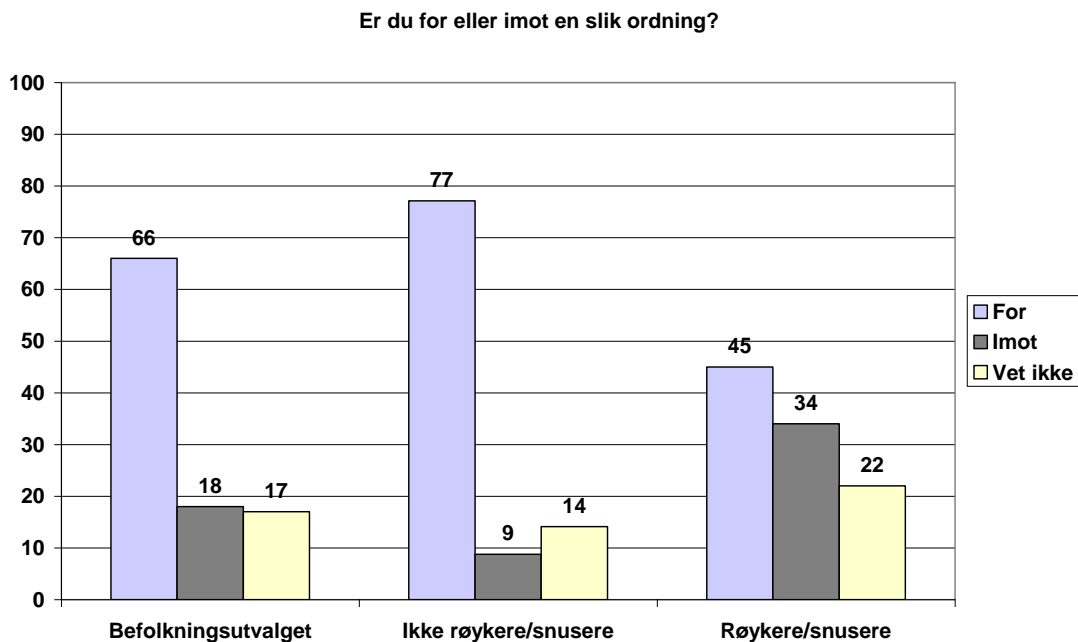
	Daglig	Av og til	Total
Helt enig	11 %	13 %	12 %
Delvis enig	20 %	21 %	20 %
Delvis uenig	10 %	11 %	11 %
Helt uenig	58 %	49 %	54 %
Vet ikke	2 %	6 %	4 %
	100 %	100 %	100 %
N	174	142	316

Ikke sig

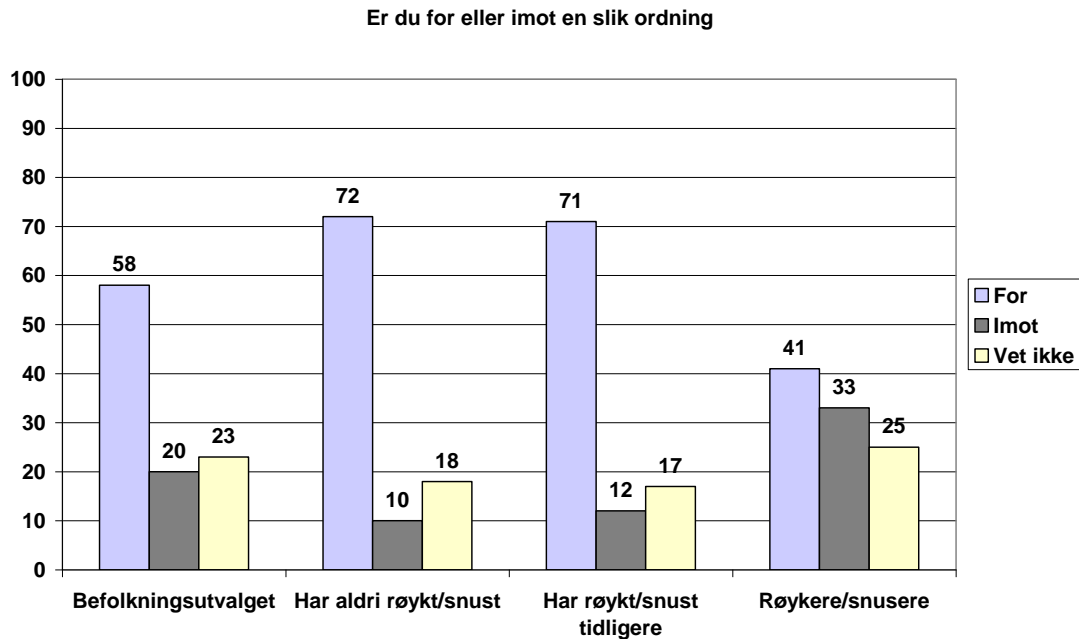
Flere dagligrøykere enn av og til røykere hevdet at det ikke var blitt vanskeligere å velge merke. Dette er gjerne etablerte røykere som allerede har gjort et valg, og som holder seg til det eller de merker de kjenner. Tilsvarende forskjeller fant vi ikke for de som snuste daglig og av og til.

### 6.3 Tilslutning til ordningen

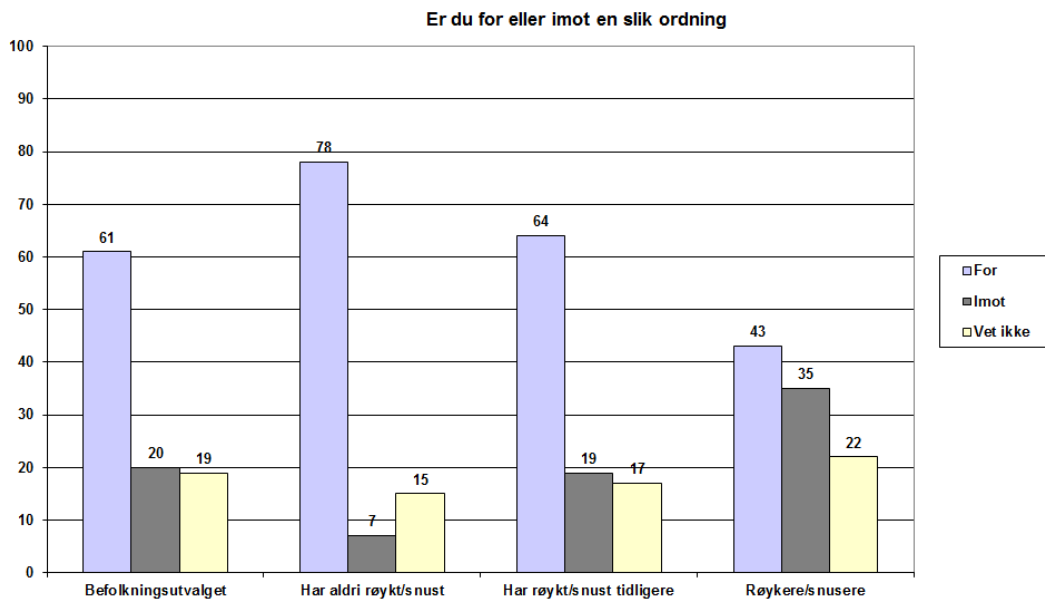
Vi stilte også spørsmål om en var for eller mot en slik ordning (at tobakksvarene ikke lengre skal være synlig på salgsstedene lengre).



Figur 6-16 November 2009: Når tobakksvarene ikke er synlig på salgsstedene lenger. Er du for eller mot en slik ordning? Befolkningsutvalget N=941 (vektet), Ikke-røykere snusere (vektet) N=552. Røykere/snusere (daglig, av og til) N=701 (ikke vektet). TNS Gallup



**Figur 6-17** Januar 2010: Når tobakksvarene ikke er synlig på salgsstedene lenger. Er du for eller mot en slik ordning? Befolkningsutvalget N=908 (vektet), Har aldri røykt/snust N=372, Har røykt/snust tidligere N=139 (vektet), Røykere/snusere (daglig, av og til). N=751 (ikke vektet). TNS Gallup



**Figur 6-18** November 2010: Når tobakksvarene ikke er synlig på salgsstedene lenger. Er du for eller mot en slik ordning? Befolkningsutvalget N=906 (vektet), Har aldri røykt/snust N=378, Har røykt/snust tidligere N=155 (vektet), Røykere/snusere N=697 (ikke vektet). TNS Gallup

Flertallet var for en ordning der tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene, både i november 2009, januar 2010 og november 2010. Når vi skiller mellom røykere/snusere og ikke-røykere/snusere var 77 prosent av ikke-røykere/snusere for en slik ordning, mot 45 prosent av røykere/snusere i november 2009. Det er rimelig å anta at flere ikke-røykere/snusere er for en slik ordning enn de som røyker/snuser. Samme mønsteret finner vi igjen både i januar 2010 og november 2010. Det er likevel interessant at over 40 prosent av røykere/snusere er for en slik ordning. Mønsteret blant røykerne/snuserne er likt for alle tre undersøkelsestidspunktene.

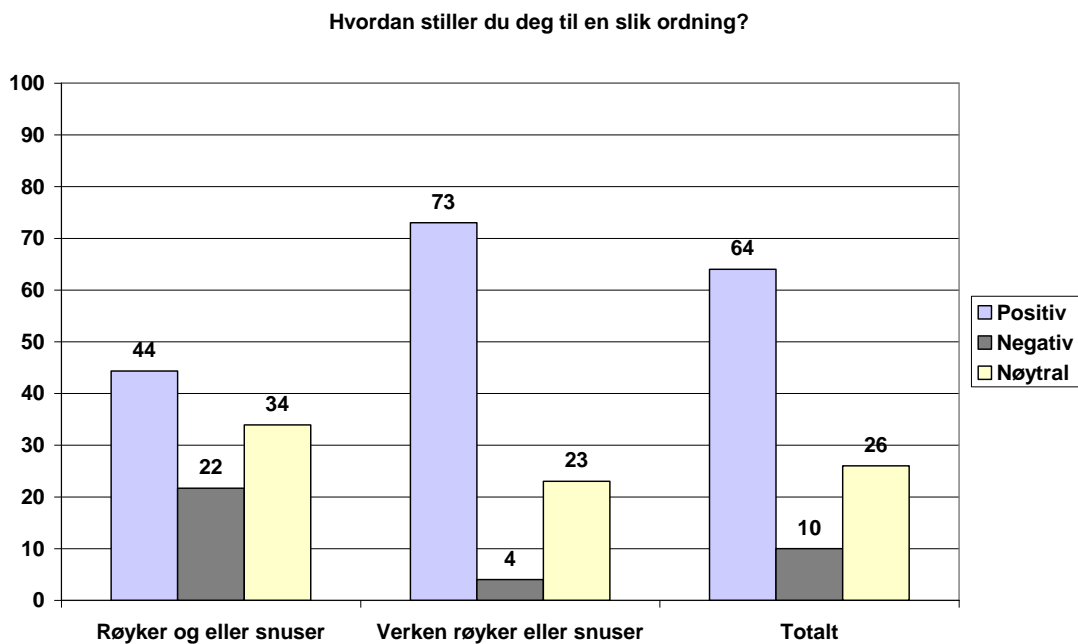


Det er en signifikant forskjell ( $p < .001$ ) mellom dem som har røykt/snust før og dem som ikke har det. Det er langt flere av dem som aldri har røykt og eller snust som er for en slik ordning, enn dem som har røykt/snust tidligere i undersøkelsen fra november 2010.

Det er imidlertid ikke flere som er for en slik ordning etter at den ble innført sammenlignet med før. For befolkningsutvalget som helhet er det en signifikant ( $p < .001$ ) nedgang i andelen som er for en slik ordning fra nov 2009 til januar 2010. Fra november 2009 til november 2010 er det også en signifikant nedgang, fra 66 prosent til 61 prosent, en signifikant forskjell på  $p < .05$ . Det var imidlertid en del flere som svarte 'vet ikke' i januar 2010 enn november 2009. Det er også en reduksjon i andelen som er for ordningen både blant røykere/snusere og ikke-røykere snusere, men disse er ikke signifikante. Det er ellers en stor andel blant røykere/snusere som svarer 'vet ikke' både november 2009, januar 2010 og november 2010.

Hvis vi ekskluderer vet-ikke-gruppen for befolkningsutvalget, var 80 prosent for denne ordningen før den ble innført, mens etter at den ble innført var 75 prosent for både januar 2010 og november 2010, en reduksjon på 5 prosentpoeng som er signifikant ( $p < .05$ ). Hvis vi også ekskluderer vet-ikke-gruppen blant røykerne/snuserne, er det godt over 50 prosent som er for ordningen på alle tre undersøkelsestidspunkter. Det er verd å legge merke til at ordningen har så god støtte også blant røykerne/snusere, selv om flere er ambivalente i denne gruppen enn blant dem som ikke røyker/snuser.

Også andre undersøkelser som er gjort støtter våre funn:

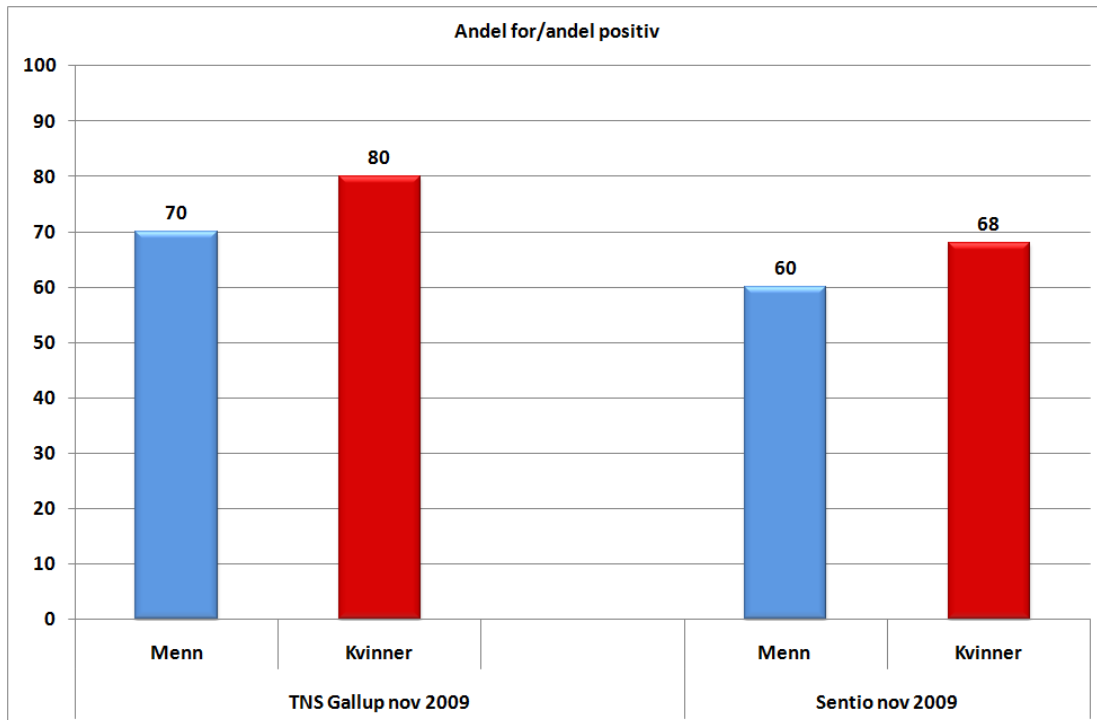


**Figur 6-19** Fra januar 2010 skal butikker og kiosker ikke ha tobakksvarer synlig. Dette for å unngå at tobakkspakningen virker som reklame. Hvordan stiller du deg til en slik ordning? Er du positiv, negativ eller nøytral? Etter om en røyker/snuser eller ikke. Prosent. Røyker/snuser N=312, Verken røyker eller snuser N=685 (eks vet ikke N=2). Kilde: Sentio Research, november 2009

Tendensen i disse undersøkelsene er noenlunde lik. I Gallups undersøkelse var imidlertid 'vet ikke' andelen relativt stor da dette var en verdi som var synlig i web-surveyen. Sentio Research hadde imidlertid en verdi som ligner på 'vet ikke', nemlig verdien 'nøytral'. Denne andelen var på omtrent samme nivå som 'vet ikke'. Alle disse undersøkelsene viser at et flertall er positiv til ordningen. Det er spesielt en stor andel som er for blant dem som verken røyker

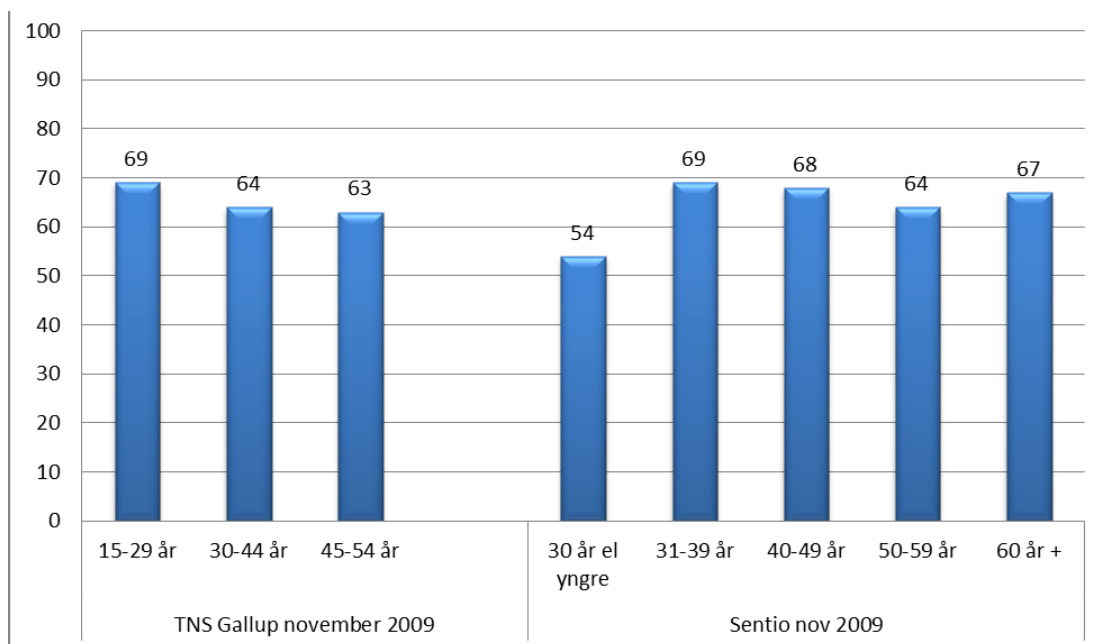
eller snuser, mens også en viss andel blant røykere/snuser er for denne ordningen. Vel 40 prosent av røykere/snuser er for denne ordningen i alle tre undersøkelsene.

SIRUS gjennomførte også en undersøkelse våren 2010 der ett av spørsmålene var om "Forbudet mot å ha tobakksvarer synlig i butikker, kiosker og andre salgssteder?" hadde 'Ingen støtte' til 'Full støtte' på en 5-punktsskala. Der svarte 20 prosent at de hadde *Ingen støtte*, mens 39 prosent svarte *Full støtte*. Når man bruker en 5-punktsskala vil vi få større variasjon i svarene enn når vi spør For og imot slik vi gjorde (Synovate/SIRUS 2010 – tabell rapport).



Figur 6-20 Prosentandel for (TNS Gallup)/positiv (Sentio) til ordningen etter kjønn. Vektet. TNS Gallup N=941, Alder 15 til 54 år. Sentio N=1000, Alder 15 år og eldre. Sentio Research, november 2009

I begge undersøkelsene fra november 2009 er flere kvinner enn menn for ordningen ( $p < .05$ ). Andelen kan ikke sammenlignes direkte da det ikke er samme aldersgrupper i undersøkelsene. Også i SIRUS sin undersøkelse fra 2010 var det flere kvinner enn menn som støttet forslaget.



**Figur 6-21 Prosentandel for (TNS Gallup)/positiv (Sentio) til ordningen etter alder. Vektet. TNS Gallup N=941, Alder 15 til 54 år. Sentio N=1000, Alder 15 år og eldre**

Det er liten sammenheng med støtte til ordningen og alder. Resultatene fra de to undersøkelsene gjennomført på omtrent samme tid viser uklare tendenser med hensyn til alder. Heller ikke SIRUS sin undersøkelse fra 2010 viste noen klar sammenheng mellom støtte til den nye ordningen og alder. Vi kan derfor ikke konkludere med at alder har noen spesiell betydning.

Det kan også være forskjell på om en røyker daglig eller av og til om en er for eller mot ordningen.

Tabellen under viser høyst signifikante forskjeller mellom røyking daglig eller av og til og holdning til ordningen. Alle tre undersøkelsene viser samme mønster; det er flere blant av og til røykerne som er for ordningen enn dagligrøykerne. De som røyker daglig er sterkere motstander av inngripen i sine tobakkskjøp enn de som røyker av og til. Samme resultater viste undersøkelsen fra SIRUS i 2010. Det var store forskjeller mellom de som røykte daglig, de som røykte av og til og de som aldri røykte. Mens 15 prosent av dagligrøykerne ga *Full støtte*, var det 25 prosent av de som røykte av og 46 prosent av de som ikke røykte som ga *Full støtte*

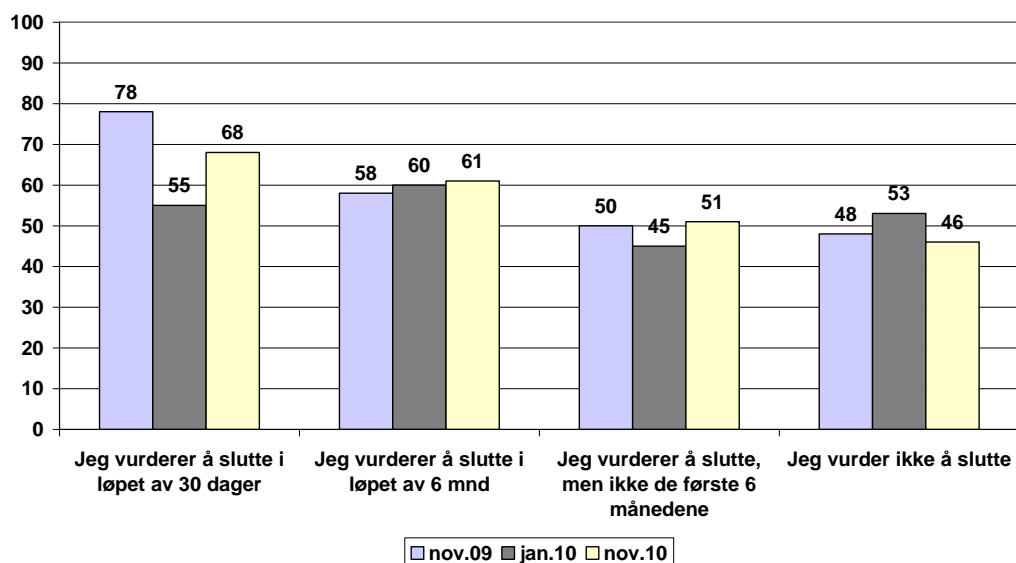
Når det gjaldt snus var det liten eller ingen sammenheng med brukshyppigheten av snus og holdning til tiltaket.

Tabell 6-23 For eller mot ordningen om en røyker/snuser daglig eller av og til. Prosent. Uvektet. TNS Gallup

	Røyking			Snusing		
nov.09	Daglig	Av og til	Tot	Daglig	Av og til	Tot
For	29	58	39	51	51	51
Imot	43	24	36	31	31	31
Vet ikke	29	18	25	18	19	18
Tot	100	100	100	100	100	100
N	355	207	562	165	150	315
	p<.001			Ikke sig		
<b>jan.10</b>						
For	30	51	38	43	53	48
Imot	41	27	36	35	22	29
Vet ikke	28	21	26	22	25	24
Tot	100	100	100	100	100	100
N	373	234	607	170	149	319
	p<.001			P<.05		
<b>nov.10</b>						
For	32	49	39	48	47	48
Imot	44	27	37	35	28	32
Vet ikke	24	24	24	18	25	21
Tot	100	100	100	100	100	100
N	319	226	545	174	142	316
	p<.001			Ikke sig		

Om en ønsker å slutte å røyke/snuse eller ikke kan påvirke synet på oppstillingsforbudet. Det kan tenkes at de som ønsker å slutte er mer positivt innstilt til et slik ordning enn de som ikke ønsker å slutte.

Andel som er for den nye ordningen



Figur 6-22 Prosentandel som er for den nye ordningen etter om de vurderer å slutte eller ikke. Vet ikke eksl. N nov 2009=488, jan 2010=505, nov 2010=495. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Uvektet.

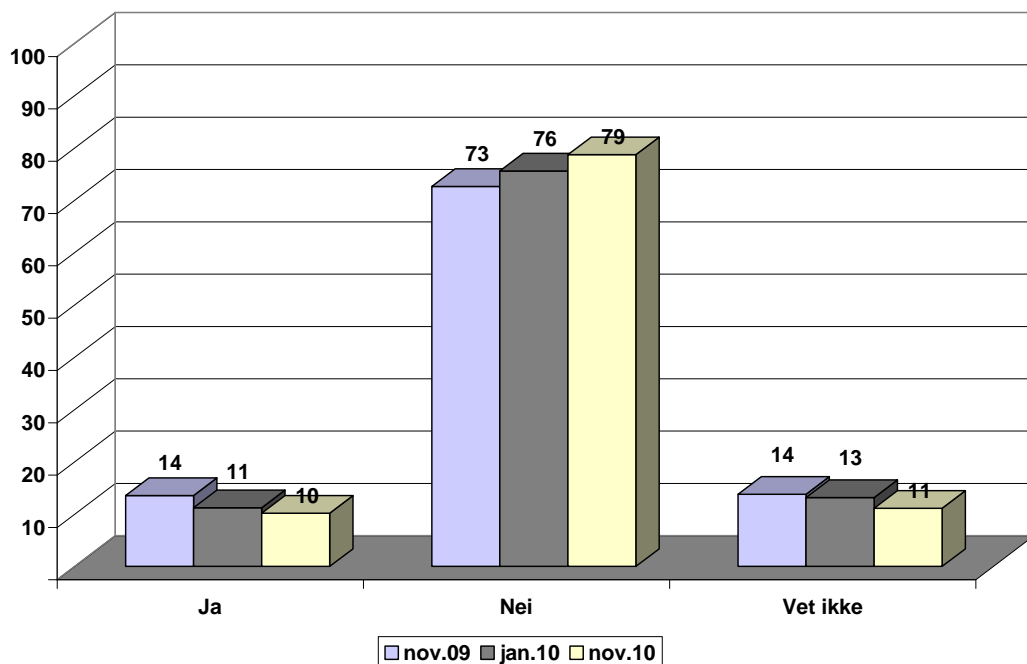
I november 2009 var relativt flere for ordningen jo kortere tid det var til antatt sluttidspunkt. Men selv blant de som ikke hadde tenkt å slutte å røyke/snus, var omtrent halvparten positiv til ordningen.

I januar 2010 var det liten forskjell i synet på ordningen mellom de som vurderte å slutte og de som ikke vurderte dette. I november 2010 var det igjen et mønster at flere var for ordningen jo kortere tid det var til antatt sluttidspunkt. Det kan tenkes at den første reaksjonen like etter at ordningen var innført var at synlig eller ikke synlig oppstilling av tobakksvarer ikke hadde så stor betydning. Selv om man ikke lengre ser merkene, er mange av de grå skapene svært dominerende og med stor skrift om hva de inneholder og vil derfor minne kundene om tobakksproduktet. I november 2010 er det igjen flere av dem som tenker å slutte om kort tid som sier at de er for ordningen.

## 6.4 Hva ordningen kan føre til

### 6.4.1 Røykerne/snuserne

Vi spurte dem som vurderte å slutte å røyke/snuse om det ville bli lettere å slutte etter at den nye ordningen var innført slik at de slapp å se utstilte tobakksvarer.



**Figur 6-23** Når tobakksvarer ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Nov 2009 N=435. (NY TEKST i 2010): Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Januar N=463, november 2010 N=432. Prosent. Blant røykere/snusere (daglig, av og til) som vurderer å slutte å røyke/snuse. Uvektet. TNS Gallup

Det er en signifikant økning i andelen som svarer ”nei” fra november 2009 til november 2010 ( $p < .05$ ). Det er altså færre som mener det blir lettere å slutte. Det er noen færre i 2010 som mener det blir lettere å slutte å røyke eller snuse med den nye ordningen enn før ordningen ble innført. At færre mener det blir vanskeligere å slutte nå etter den nye ordningen har blitt innført, kan muligens skyldes at de hadde visse forventninger til den nye ordningen; at tobakksproduktene skulle bli totalt usynlig for dem og at dette kunne bidra til at det ble lettere å

slutte. Dette har ikke skjedd helt. Etter at ordningen ble innført, er det mange utsalgssteder som har skap der det med store, svarte bokstaver står **TOBAKK** og **SNUS**. I de kvalitative intervjuene ble det også bemerket at “skapene er jo mer synlig nå!”

**Tabell 6-24 November 2009: Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Etter alder. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Prosent. Uvektet**

	15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total
Ja	43	15	10	8	16
Nei	57	85	90	92	84
Total	100	100	100	100	100
N	53	130	93	99	375

P<.001

Andel vet ikke	12	13	16	14	14
N	60	149	111	115	435

Det er en stor andel av de yngste som svarer positivt på at det blir lettere å slutte å røyke eller snus etter at ordningen er blitt innført. Det er imidlertid ganske få observasjoner i denne aldersgruppen.

I januar 2010 og november 2010 er andelen av de yngste som svarer ”ja” langt mindre, hhv 19 prosent og 23 prosent.

**Tabell 6-25 Januar 2010: Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Etter alder. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Prosent. Uvektet**

	15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total
Ja	19	14	12	9	13
Nei	81	86	88	91	87
Total	100	100	100	100	100
N	59	134	118	92	402

Ikke sig

Andel vet ikke	12	12	13	16	13
N	67	153	135	108	463

**Tabell 6-26 November 2010: Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse? Etter alder. Blant dem som vurderer å slutte å røyke/snuse. Prosent. Uvektet**

	15-24 år	25-34 år	35-44 år	46-54 år	Total
Ja	23	9	13	7	11
Nei	77	91	87	93	89
Total	100	100	100	100	100
	48	126	127	83	384
Sig p<.05					
Andel vet ikke	11	12	10	12	11
N	54	143	141	94	432

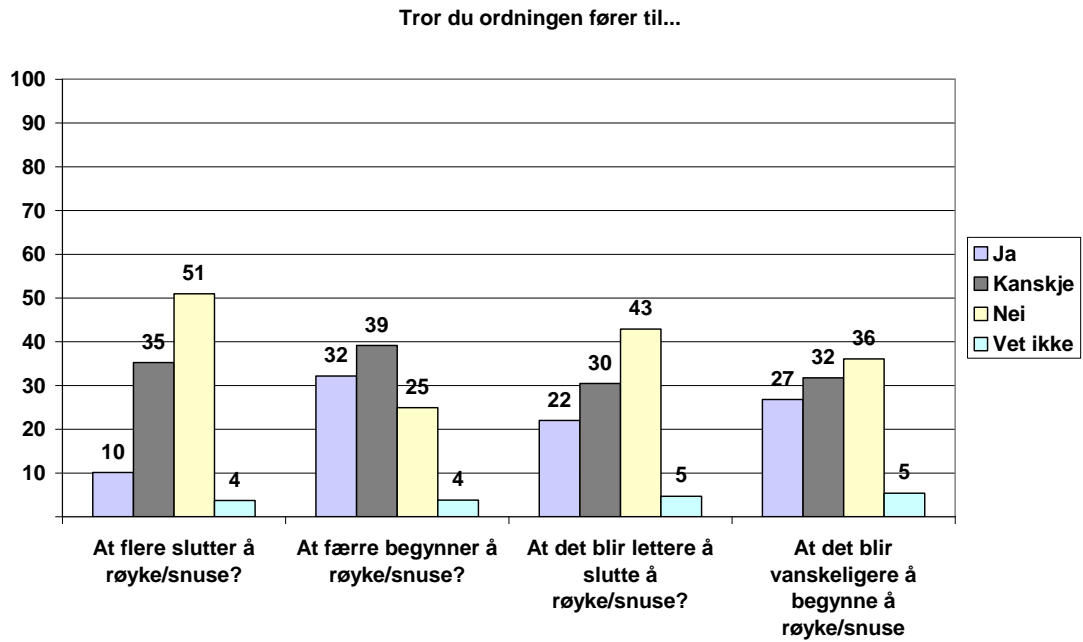
I alle tre undersøkelsene er tendensen klar; relativt flere yngre enn eldre mener at det blir lettere å slutte å røyke/snuse når tobakksvarer ikke lengre er synlige på salgsstedene lengre. Dette samsvarer med de andre funnene vi har gjort at ungdom lettere påvirkes av ytre stimuli som merker, farger etc.

#### 6.4.2 Synspunkter i befolkningen på hva ordningen kan føre til

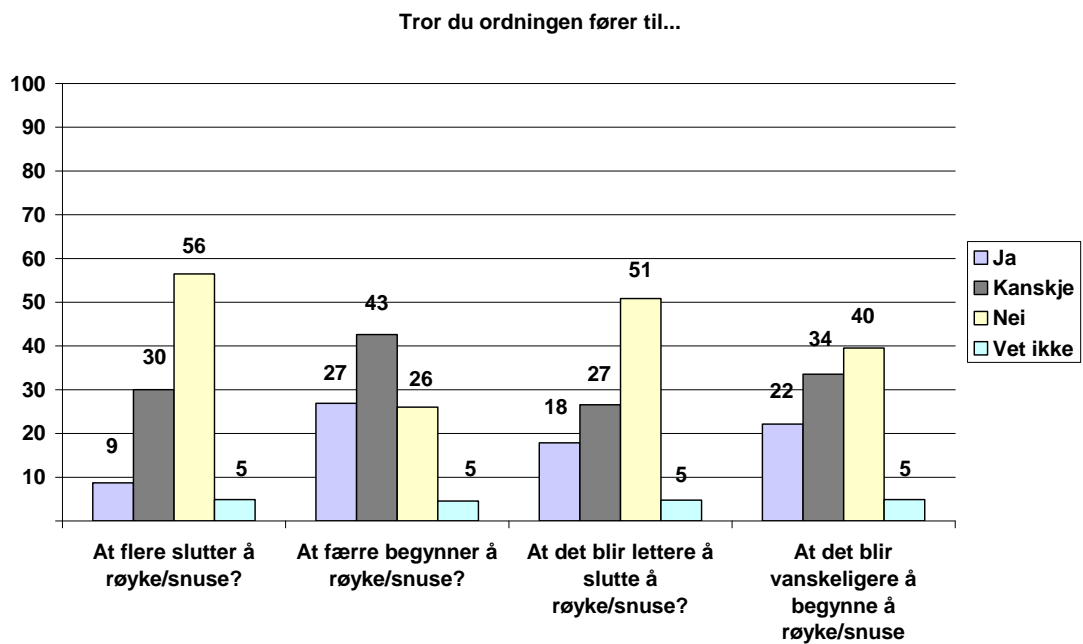
Til slutt spurte vi hele befolkningen hva de trodde ordningen ville føre til. Disse spørsmålene ble altså stilt til alle. De ble presentert for fire muligheter:

- 1 At flere slutter å røyke/snuse
- 2 At færre begynner å røyke/snuse
- 3 At det blir lettere å slutte å røyke/snuse
- 4 At det blir vanskeligere å begynne å røyke/snuse

De to første spørsmålene handler om muligheter for endret atferd, enten slutte eller la være å begynne. De to neste spørsmålene handler om hva som er lett eller vanskelig, om det blir lettere å slutte og om det blir vanskelig å begynne.

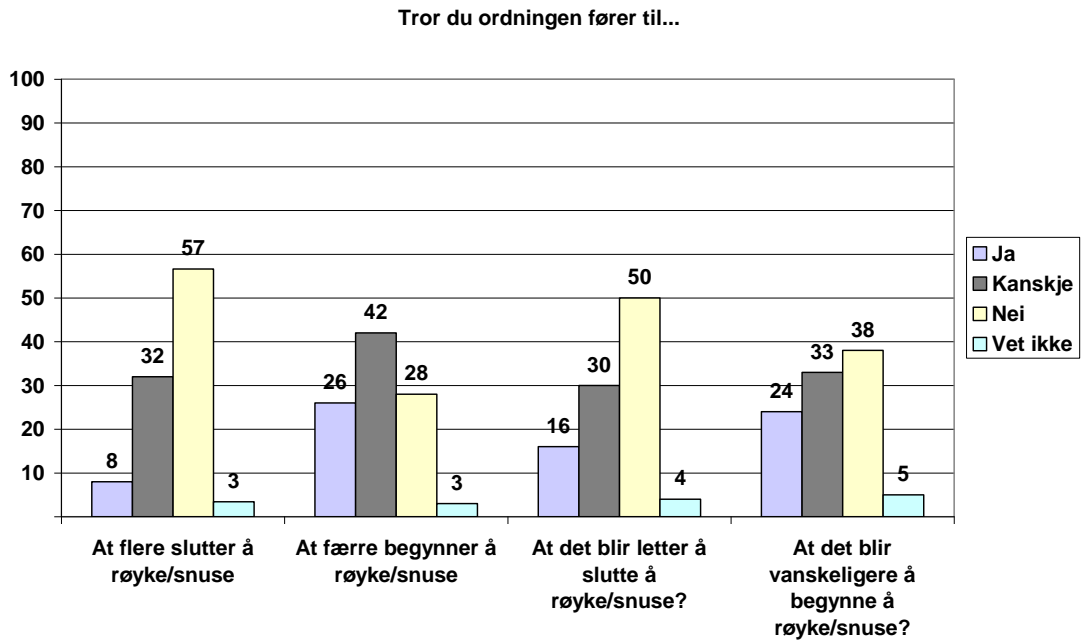


Figur 6-24 November 2009: Tror du ordningen vil føre til... Prosent. Vektet. N=941. Nov 2009. TNS Gallup



Figur 6-25 Januar 2010: Tror du ordningen vil føre til... Prosent. Vektet. N=908. TNS Gallup

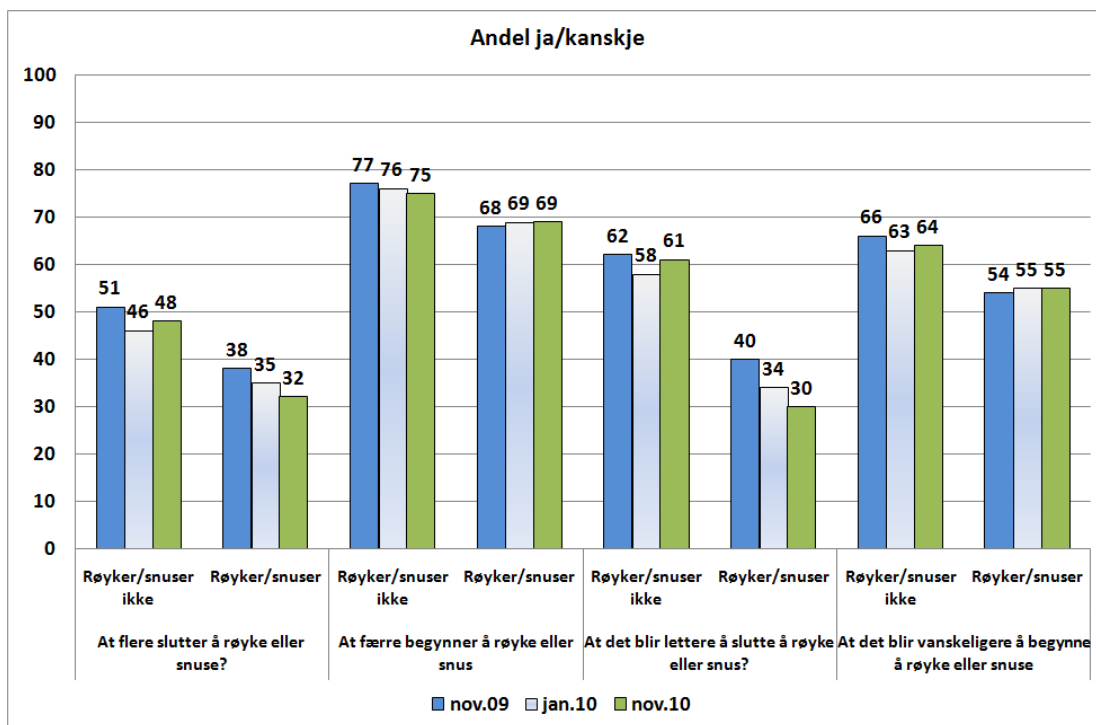




**Figur 6-26 November 2010: Tror du ordningen vil føre til... Prosent. Vektet. N=900. TNS Gallup**

Det er flere som mener at den nye ordningen har betydning for at folk lar være å begynne å røyke enn at de tror flere vil slutte. Denne tendensen er omtrent lik for alle tre undersøkelsene. Dette er en av målsetningene til myndighetene også, at ordningen kan bidra til å færre begynner å røyke.

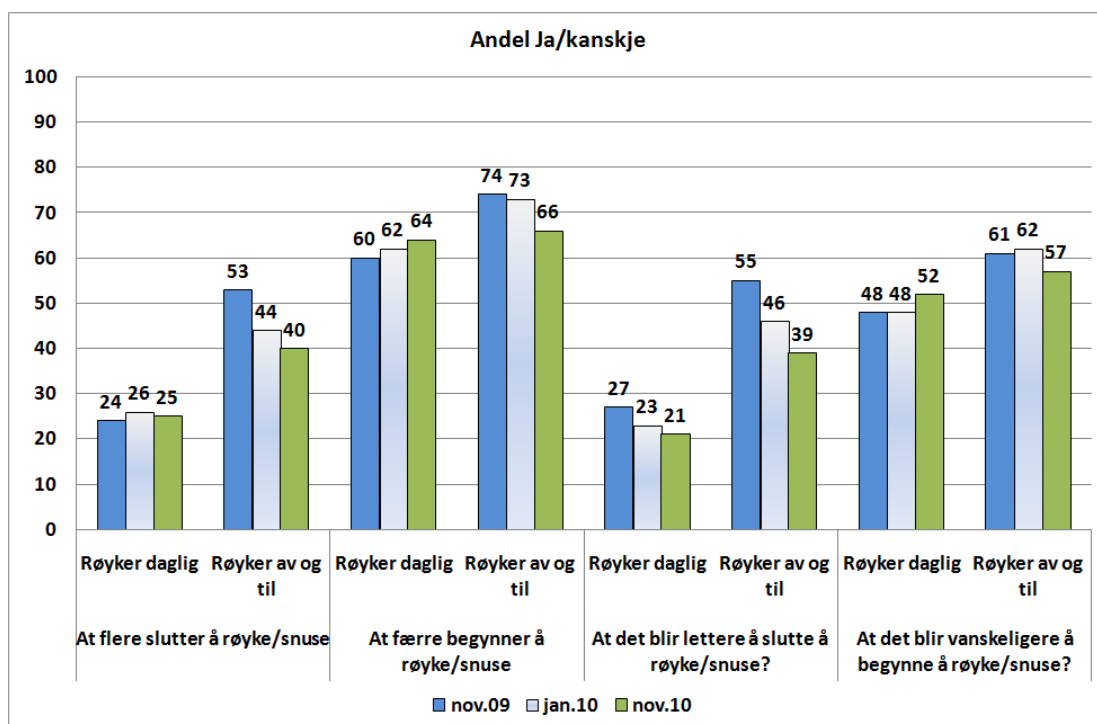
Det var ingen av disse holdningene som hadde noen særlig sammenheng med alder.



**Figur 6-27** Prosentandel "ja + kanskje" om ordningen vil føre til... etter om en røyker/snuser (daglig, av og til) eller ikke. November 2009, januar 2010 og november 2010. Uvektet. Alle. Ekskl vet ikke TNS Gallup

Figuren er laget på basis av tabellene i vedlegg 6.

Jevnt over er det flere ikke-røykere/snusere enn røykere/snusere som mener at ordningen vil føre til mindre røyking/snusing. Den største forskjellen mellom ikke-røykerne/snuserne og røykerne/snuserne finner vi i synet på "at det blir lettere å slutte røyke eller snuse". Ikke-røykerne/snusere mener det vil bli lettere å slutte etter at ordningen med usynliggjøring av tobakksprodukter er innført, mens røykerne/snuserne har mindre tro på dette vil være tilfellet. Blant røykerne/snusere er det også færre som har tro på dette etter at ordningen ble innført enn før (40 prosent i november 2009 og 30 prosent i november 2010, en signifikant nedgang for  $p < .001$ ). Det er også en reduksjon blant røykerne/snuserne som tror at det blir lettere å slutte å røyke/snuse etter at en slik ordning er innført.



Prosentandel "ja + kanskje" om ordningen vil føre til... etter om en røyker/snuser daglig eller av og til November 2009, januar 2010 og november 2010. Uvektet. Blant røykerne. Ekskl. vet ikke. TNS Gallup

Vi finner også en del forskjeller når vi sammenligner dagligrøykerne og de som røyker av og til. Det er færre dagligrøykere som mener at flere vil slutte å røyke/snuse, samt at det blir lettere å slutte å røyke/snuse sammenlignet med dem som røyker av og til. Blant de som røyker av og til har det vært en synkende tro på at flere vil slutte å røyke og at det blir lettere å slutte når vi sammenligner før og etter ordningen ble innført.

En stor andel av både dagligrøykerne og de som røyker av og til mener at færre vil begynne å snuse/røyke. De mener også at det blir vanskeligere å begynne å røyke/snuse, noen flere blant dem som røyker av og til enn dagligrøykerne.

At færre vil begynne å røyke/snuse etter at ordningen er innført er en oppfatning som deles både av dem som ikke røyker/snuser, samt de som røyker av og til. Det er dagligrøykerne som har minst tro på at ordningen vil føre til at flere slutter.

## 6.5 Kort oppsummering

Tallene viser at det er endringer i røykemønsteret i perioden som er sett på. Andelen dagligrøykere har gått ned fra 21 prosent til 18 prosent fra januar 2010 til november 201. Denne endringen er ikke statistisk signifikant, men går i samme retning som andre datakilder vi har, som eksempel salg av tobakk og sigaretter. Snusbruken har økt svakt. Dette tallet er heller ikke signifikant, men i tråd med tendenser fra andre undersøkelser, som salg av snus. Det er færre i aldersgruppen 15-24 år som nå røyker sammenlignet med de andre aldersgruppene opp til 54 år.

Om lag 60 prosent av røykere/snusere vurderer å slutte før eller siden. Ca 27-28 prosent av røykerne i alderen 15 til 54 år vurderer imidlertid *ikke* å slutte å røyke/snuse. 10-11 prosent svarer "vet ikke". De som røyker daglig er oftere positivt innstilt til å slutte enn de som røyker av og til.

Det synes ikke som om det har vært noen endring i hvordan røykere/snuserne opplever den sosiale aksepten for røyking fra før til etter ordningen ble innført. Bortimot 60 prosent av dagligrøykerne mener at folk som ikke røyker er arrogante overfor dem når de røyker ute, mens bortimot 40 prosent av de som røyker av og til gjør det samme. Det er færre som rapporterer at de synes det er flaut og måtte spørre etter røyk eller snus i butikk sammenlignet med dem som mener de blir sett ned på når de røyker ute. Nesten 80 prosent er helt eller delvis uenig i en slik påstand, og dette har heller ikke endret seg etter at ordningen ble innført. De som røyker av og til mener oftere enn de som røyker daglig at det er flaut å spørre etter tobakksvarer i butikk. Det er også flere kvinner enn menn som synes det er flaut å spørre etter røyk eller snus i butikk. I november 2010 sa 20 prosent av kvinnene seg helt eller delvis enig i denne påstanden, mot 7 prosent av mennene. Tendensen var de samme på de andre to undersøkelsestidspunktene.

Det er flere som mener at den nye ordningen har gjort det vanskeligere å velge merke enn at den har gjort det vanskeligere å handle tobakksvarer. I november 2010 var 78 prosent helt eller delvis uenig i at den nye ordningen hadde gjort det vanskeligere å handle tobakksvarer, mens 67 prosent var helt eller delvis uenig i dette når det gjaldt å velge merke.

Det er en synkende andel som mener det blir lettere å slutte å røyke/snuse når tobakksvarene ikke lengre er synlige blant dem som vurderer å slutte, sammenlignet med før og etter ordningen. Dette kan ha sammenheng med at de grå oppbevaringskassene har store svarte bokstaver som minner om at her finnes tobakk og snus. I alle tre undersøkelsene er det flere i den yngste aldersgruppen som mener det blir lettere å slutte å røyke/snuse med den nye ordningen enn de som er eldre (blant dem som vurderer å slutte). Det var ellers de yngste som før ordningen ble innført som mente de ble fristet når de så tobakksvarene utstilt i butikk.

Vi spurte også om folk var for eller mot denne ordningen. I november 2009 var 66 prosent i totalbefolkningen for ordningen, i januar 2010 var 58 prosent for, og i november 2010 var 61 prosent for. At færre er for ordningen etter at den ble innført kan skyldes at forventningene man evt hadde til dette tiltaket i ikke helt ble innfridd. Det var flere som var for ordningen blant ikke-røykere/snuserne enn blant røykere/snuserne. Vel 50 prosent av røykerne/snuserne var for, både før og etter ordningen ble innført. Det er imidlertid et sterkt skille mellom dagligrøykere og de som røyker av og til. Langt flere blant dem som røyker av og til er for ordningen enn dem som røyker daglig. Forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer er altså en ordning som også har legitimitet blant dem som røyker, men avhengig av om de røyker daglig eller av og til. Både i november 2009 og november 2010 fant vi at jo kortere tid det var til antatt sluttidspunkt, jo større var andelen som var for ordningen.

Vi spurte også om hva folk trodde ordningen kunne føre til. Dette var generelle spørsmål til hele befolkningen. Det var flere som mente at ordningen ville gjøre det lettere å la være å begynne enn at den ville være effektiv for å støtte opp om røykeslutt.

## 7 Hvordan ordningen er blitt gjennomført i dagligvarebutikkene

### 7.1 Ulike løsninger

I slutten av januar 2010 besøkte Nielsen Norge over 351 butikker (representativt utvalg) i Norge for å registrere om de hadde gjennomført ordningen om forbud mot synlig oppstilling av tobakksprodukter, og hvilke ordninger de hadde valgt.

Det er ulike løsninger som ble valgt når tobakks- og snusprodukter ikke skal være synlig for kundene. Det kan være skap med dører, automater ("Vensafe") i kombinasjon med kort eller touchscreen, hyller med et forheng foran, hyller med "flaps" foran (lokk som henger fast over hyllen, og som faller ned av seg selv etter at tobakksvarene er hentet ut), osv. Enkelte kort som var synlig for kunden viste logo. Ved bruk av Vensafe-automater ser ingen produktene i "hyllene". Ved systemet med "flaps" og skap med dører, vil kundene se produktene når disse åpnes i forbindelse med at produktet hentes ut fra hyllene.

Løsningene som er valgt i Norge synes mer dominerende enn hva som ble valgt i Island. Bilder fra Island er vist i kapittel 3.

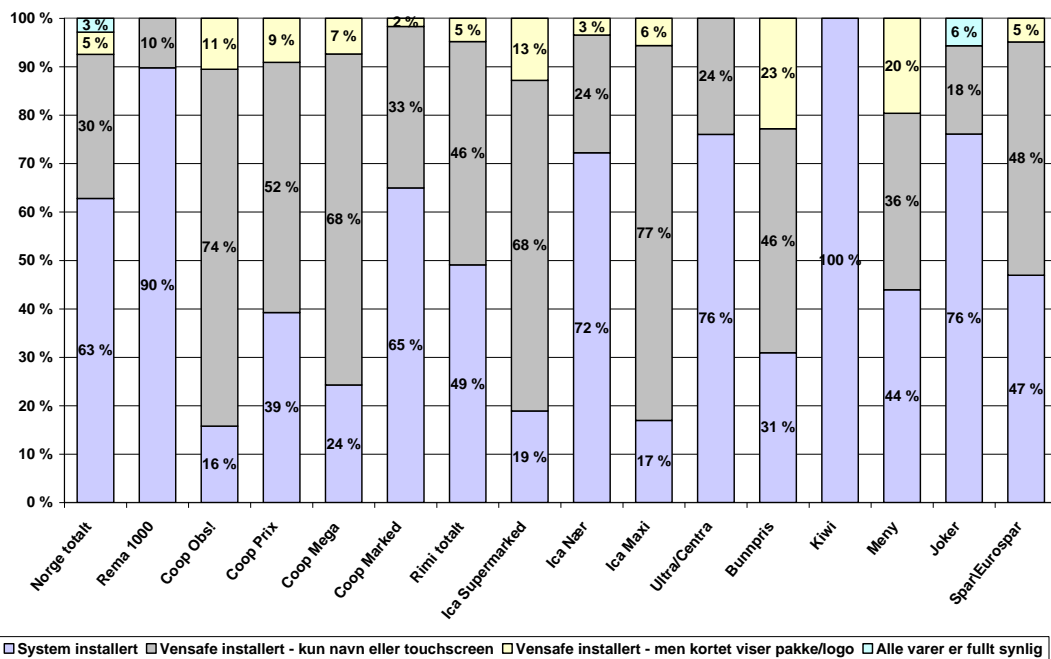
Eksempel på skap med dører



Eksempel på hyller med ”flaps”



### 7.1.1 Tobakksprodukter

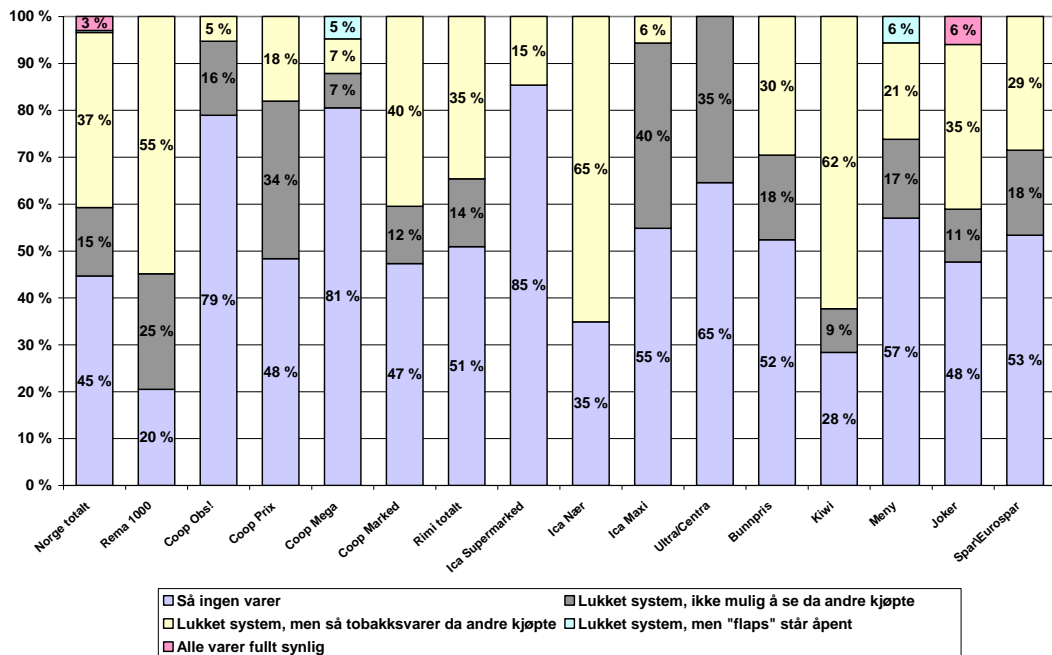


Figur 7-1 Ulike systemer etter kjedebutikk. Prosent. N=351. Nielsen Norge

For hele landet var det kun 2,9 prosent av butikkene hvor alle tobakksvarer var fullt synlig i de butikkene som ble besøkt i slutten av januar 2010, ca 3 uker etter at loven trådte i kraft. Joker var den butikken som hadde største andel som ennå ikke hadde etablert et system. Også Coop hadde en viss andel hvor Vensafe-automater var installert, men hvor kortet viser logoen. I følge noen av disse butikkene ansatte ble det sagt at de hadde fått tillatelse til å utsette utbytting av kort, evt at kortene ble skjult. Vi tror at det må være kjeden sentralt som har gitt ”tillatelse” om utsettelse, og at det er grunn til å tro at dette bare er et tidsspørsmål når kortene blir skjult.

Vensafe-automater var installert i 4,6 prosent av butikkene, men kortet med logo/pakke var synlig for kunden. Det var Bunnpris og Meny som hadde en relativt stor andel av denne kate-

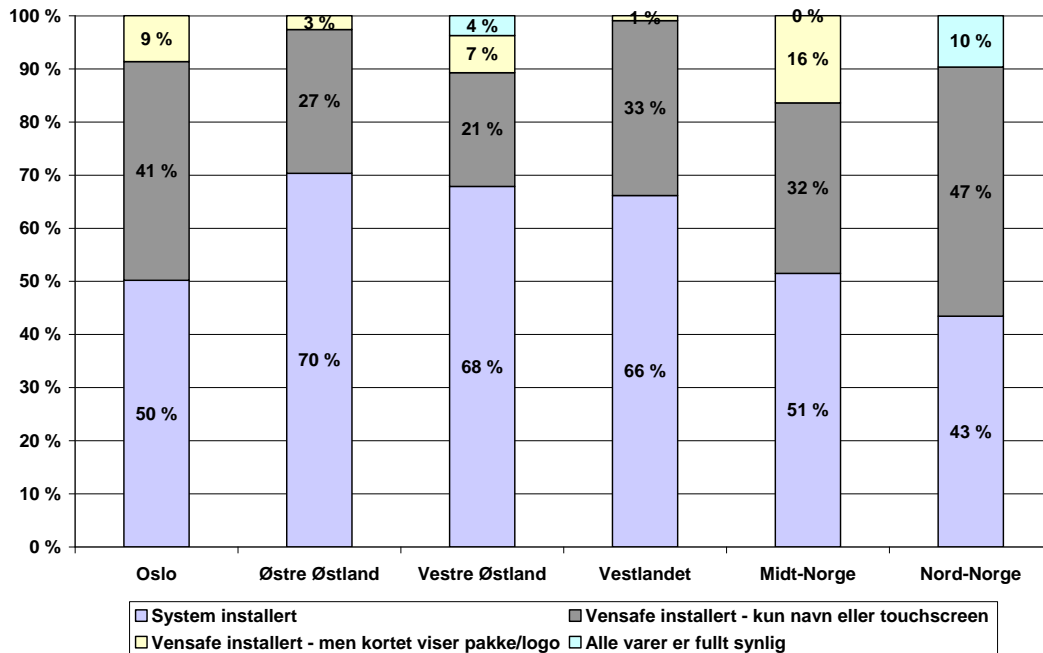
gorien. Vi tror også her er at det bare er et tidsspørsmål når disse kortene skiftes ut eller holdes skjult for kundene. Rema 1000 og Ultra/Sentra hadde 100 prosent tildekning.



Figur 7-2 Synlighet ved kjøp etter butikkjede. Prosent. N=351. Nielsen Norge

Det var en relativt stor andel som hadde systemer der man ikke kunne se noen varer, nærmere bestemt 60 prosent (så ingen varer, ikke mulig å se da andre kjøpte). Den største andelen der man kunne se varene var da andre kunder kjøpte. Dette kan skje når man åpner "flapsen" eller når man åpner døren for å hente varen for dem som har skap med dører.

Noen butikker har også installert systemer, men hvor enkelte produkter står på utsiden av de lukkede systemene. Dette kan være produkter knyttet til tobakksvarer på en eller annen måte. Dette gjaldt 2,1 prosent for Norge totalt, 12,6 prosent hos Rema 100 og 6,1 prosent hos Coop Prix.



Figur 7-3 Synlighet ved kjøp etter landsdel. Prosent. N=351. Nielsen Norge

Høyeste andel med full synlighet hadde Nord-Norge med 10 prosent.

### 7.1.2 Snus

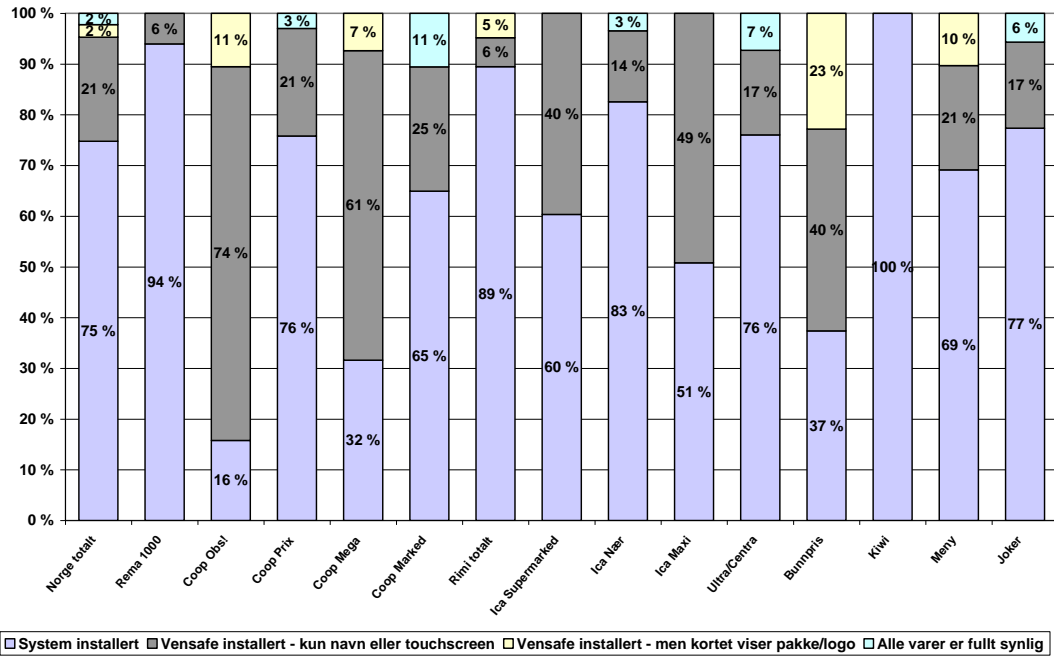
Snus har litt andre systemer for oppbevaring enn tobakksprodukter ettersom snus lagres i et kjøleskap. Snusskapene kunne også være selvbetjente.

Eks på oppbevaring av snus



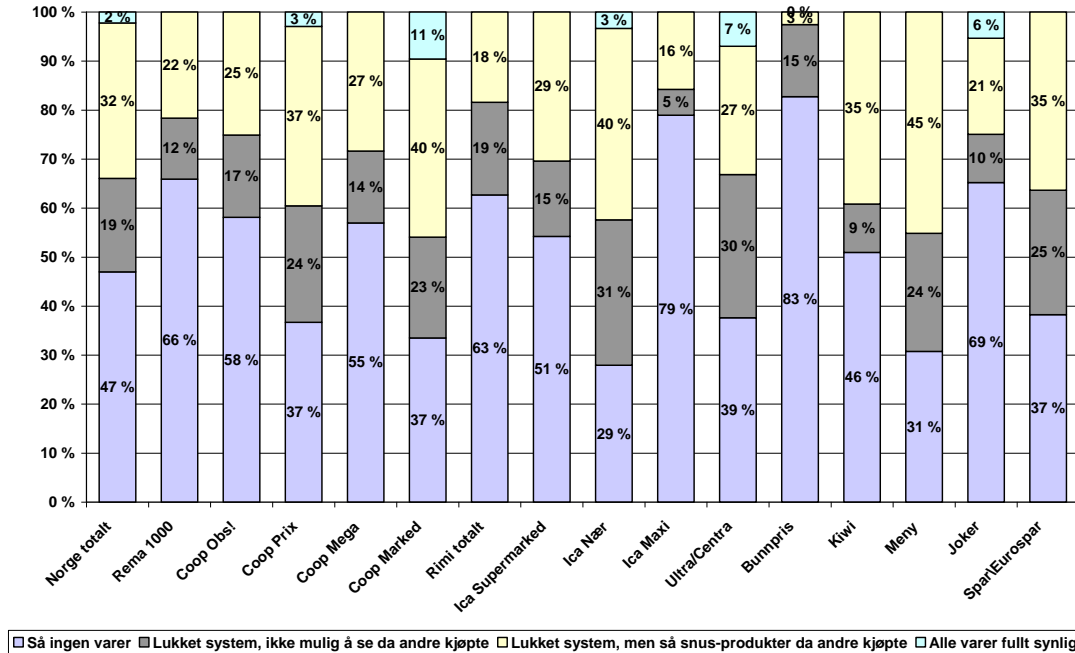
Snus kan også oppbevares i Vensafe-automater, men da i et eget spesialskap med kjølebeholder.





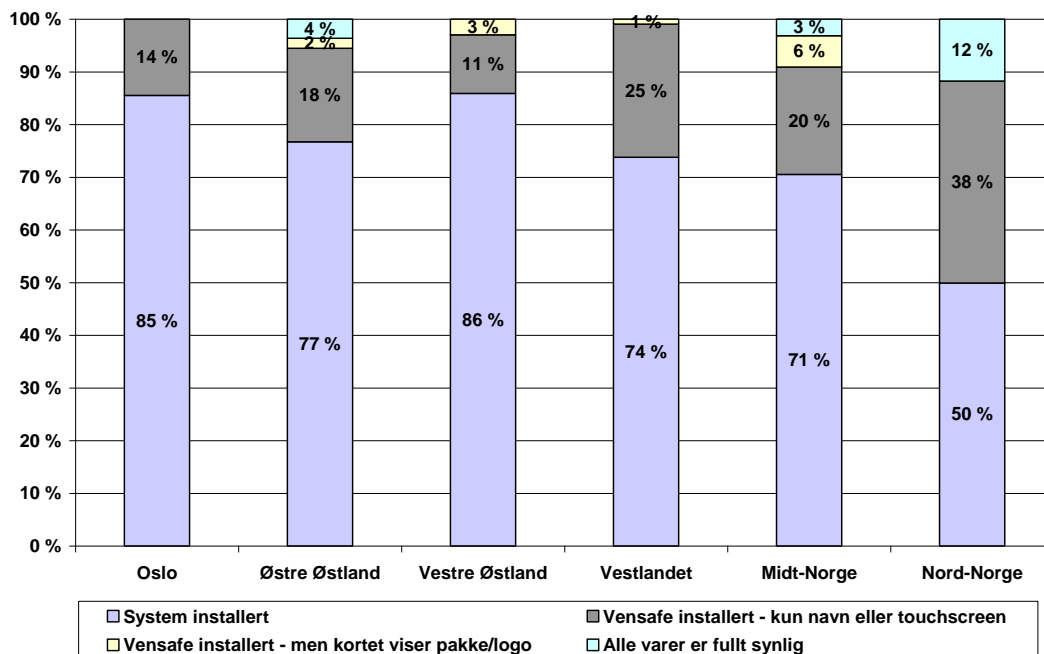
Figur 7-4 Systemer for skjuling av snus etter butikkjede. Prosent. N=351. Nielsen Norge

Det var 2 prosent som ikke hadde installert noe system for å skjule snus i slutten av januar. De aller fleste har altså installert systemer for å skjule snus.



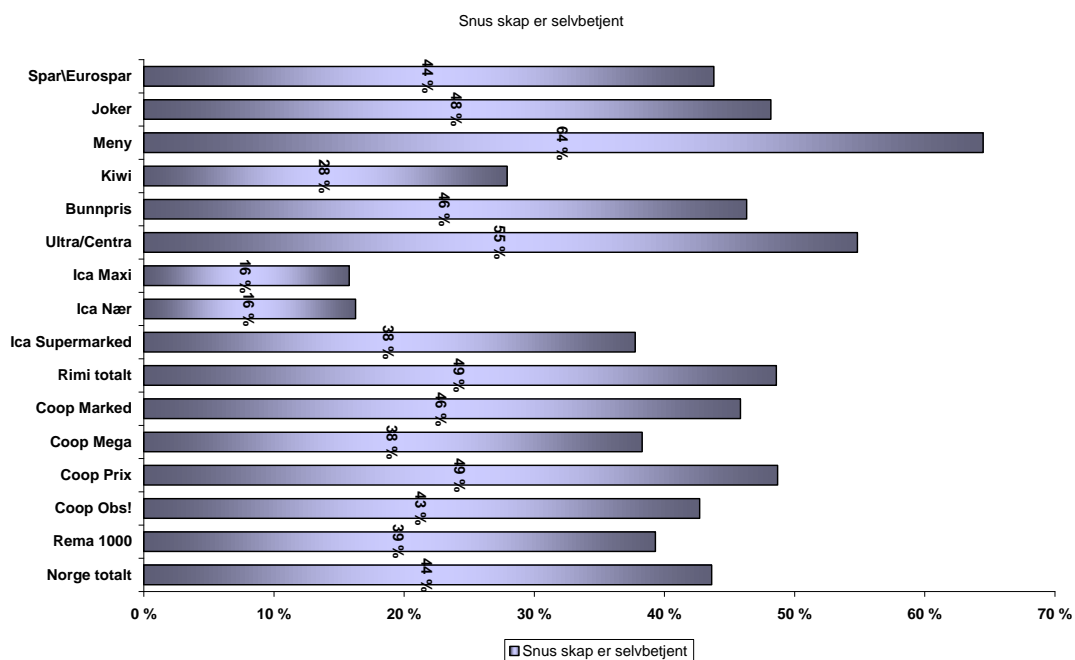
Figur 7-5 Synlighet ved kjøp av snus etter butikkjede. Prosent. N=351. Nielsen Norge

I 66 prosent av butikkene så man ikke snus når andre handlet. 32 prosent av butikkene hadde systemer der man så snusen når andre handlet. Det er i de mindre butikkene og lavpriskjedene som har systemer som eksponerer andre kunder for snusvarer. Disse butikkene har sjeldnere Vensafe-automater sammenlignet med de større butikkjedene.



Figur 7-6 Synlighet ved kjøp av snus etter landsdel. Prosent. N=351. Nielsen Norge

Snus har som nevnt andre systemer enn tobakksprodukter og kan også være selvbetjente.

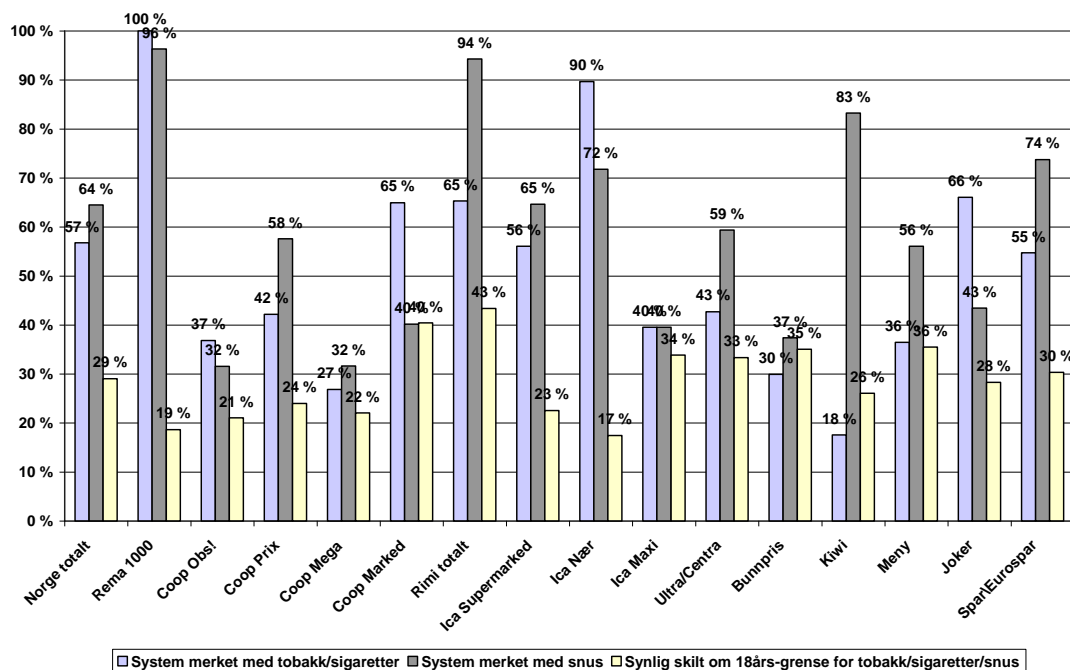


Figur 7-7 Prosentandel som har selvbetjente snusskap. N=351. Nielsen Norge

44 prosent av butikkene i Norge har selvbetjente snusskap. Dette gjelder særlig Rimi, Kiwi og Meny.

### 7.1.3 Om merking

En rekke av de nye systemene er merket med hhv tobakk og snus, og med store, kraftige bokstaver.



Figur 7-8 Merking etter butikkjede. N=351. Nielsen Norge

57 prosent av alle butikkene har varegruppebeskrivelse på systemene sine. Det er også hevdet at det hadde blitt observert følgende skrevet på systemet: ”**HAR DU HUSKET?**” 64 prosent har systemer merket med snus. Som vist på bildet tidligere er disse beskrivelsene klart synlige. Helsedirektoratet har funnet at slik merking er i strid med loven, og gitt pålegg om at merkingen må endres/fjernes.<sup>16</sup> Disse kan kanskje i større grad virke som en påminner om å huske å kjøpe snus eller tobakk enn de tidligere systemene hvor produktene vistes i hyllene. Dette ble også nevnt i de kvalitative intervjuene.

29 prosent av butikkene hadde synlige skilt om 18-årsgrense for kjøp av tobakk/sigaretter/snus. Dette er neppe tilfredsstillende, men det er en frivillig ordning å ha slike skilt.

## 7.2 Kort oppsummering

I dette kapitlet ga vi en oversikt over hvordan dagligvarebutikkene i januar 2010 hadde gjennomført oppstillingsforbudet hvilke systemer de hadde valgt. Ordningene kunne være skap med dører, “vensafe” i kombinasjon med kort eller touchscreen, hyller med forheng foran, hyller med “flaps” foran, osv. 351 dagligvarebutikker ble oppsøkt i slutten av januar 2010.

Resultatene viste at 5 prosent av butikkene hadde installert Vensafe-automater, men kortet viste pakke/logo. I 3 prosent var varene fullt synlig. Dette betyr at 92 prosent av butikkene hadde innført noenlunde tilfredsstillende system. I 60 prosent av butikkene så man ingen varer når andre kjøpte, mens i 37 prosent var det et lukket system, men man så tobakksvarene når andre kjøpte. Ellers varierte ordningene en del mellom de ulike kjedekonseptene.

<sup>16</sup> Ifølge kommentar fra Helsedirektoratet

Når det gjaldt snus må denne lagres i et kjøleskap. Snusskapene kan også være selvbetjente. Det var 2 prosent som ikke hadde installert noe system i slutten av januar 2010. I 66 prosent av butikkene kunne man ikke se når andre kjøpte snus, og i 32 prosent var det lukket system, men man så varen når andre kjøpte. 44 prosent av dagligvarebutikkene i Norge hadde selvbetjente snusskap.

I 57 prosent av dagligvarebutikkene var systemet merket med TOBAKK/SIGARETTER, i 64 prosent var snusskapene merket med snus. I 29 prosent av tilfellene var det synlig skilt om 18-års grense for tobakk.

Alt i alt må vi si at så mange dagligvarebutikker hadde implementert et eller annet system for å skjule tobakksvarene bare tre uker etter ordningen ble innført, må sies å være tilfredsstillende. Det er grunn til å tro at samtlige dagligvarebutikker som er tilknyttet en kjede vil følge opp. Når det gjelder BKS-markedet (bensinstasjoner, kiosker og servicehandel) er det ikke undersøkt i hvilken grad de har fulgt opp.

## 8 Salg av tobakk

I dette kapittelet skal vi se på salg av tobakksprodukter til forbrukere i Norge. Vi har også importtall fra Toll- og avgiftsdirektoratet med omfanget av salg fra importør til detaljist. Dessuten viser vi en oversikt over prisstigningen på tobakksprodukter ved KPI.

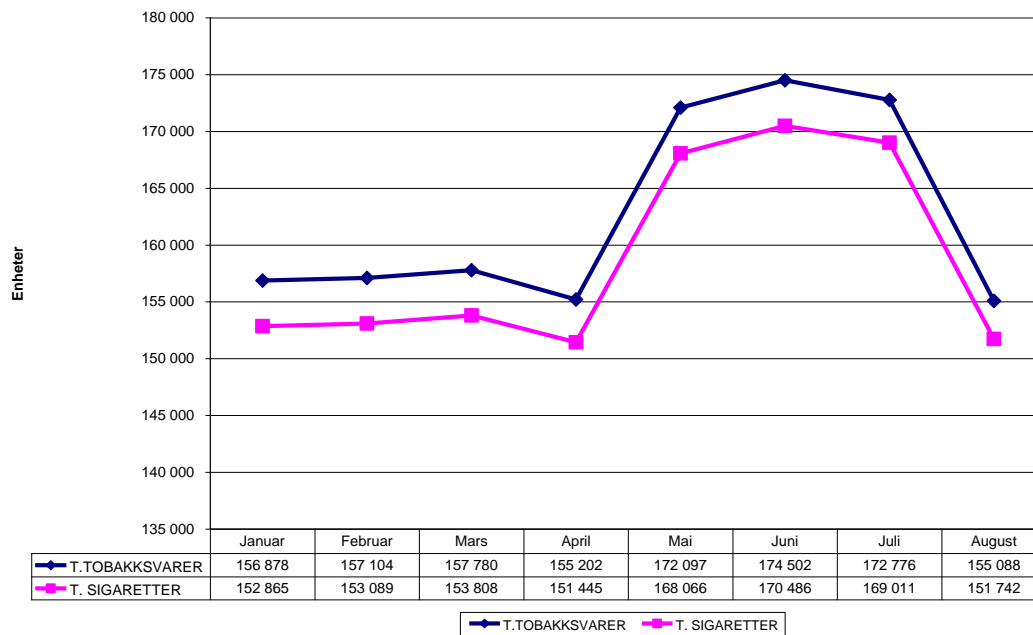
### 8.1 Salg av tobakksprodukter i Norge (Scannerdata Nielsen)

Vi har tall for omsetning av ulike tobakksprodukter målt i følgende enheter: Antall sigaretter, tobakk (rulle- og pipetobakk) er antall tobakkspakker og snus er antall bokser. Stort sett har tobakkspakkene samme størrelse, noe også snuseskene har. 10-pakning med sigaretter er tatt ut som egen produktgruppe, fordi vi tror at denne produktgruppen i stor grad røykes av dem som røyker av og til eller de som prøver å røyke mindre. Derfor er den interessant å se på i seg selv. I tillegg har vi verdien av omsetning for hver av tobakksgruppene. Omsetningstallene må korrigeres for prisutvikling. Statistikken for omsetning korrigert for prisutvikling kan bli litt forskjellig fra antall enheter da butikkjedene ikke nødvendigvis har identisk pris på tobakksproduktene. Disse to datakildene skulle likevel sammen gi en brukbar oversikt over det offisielle salget i Norge.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> En kategori heter ”øvrige munntobakk”. Den er så liten at vi har fjernet den fra statistikken. Vi har heller ikke tatt med sigarettpapir da det følger utvikling til røyketobakk og er i seg selv ikke så interessant i denne sammenheng

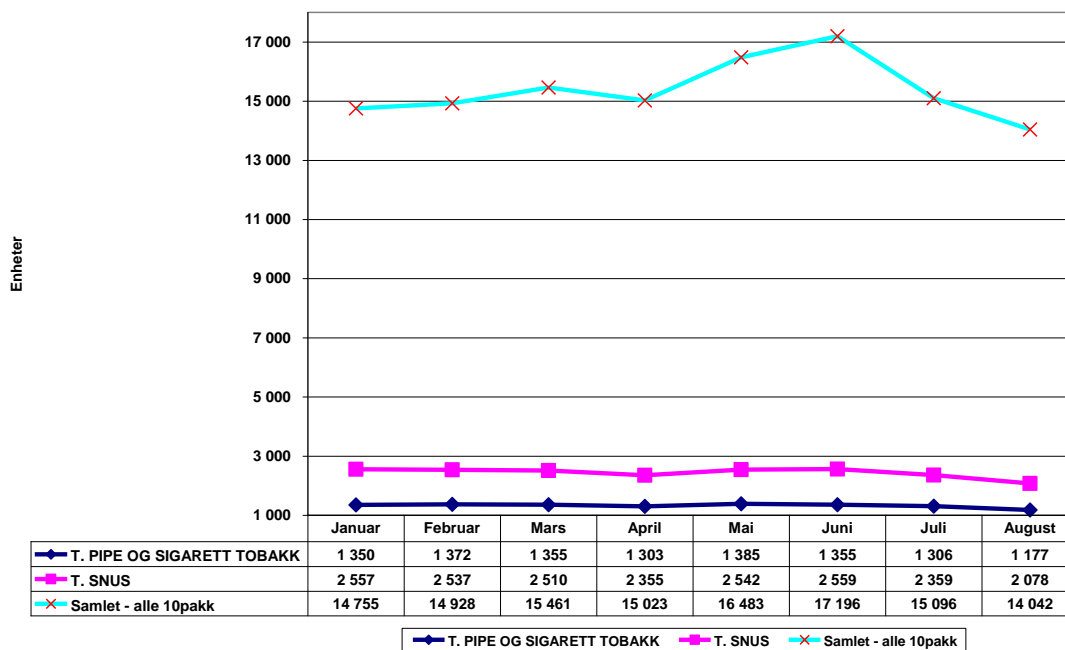
## 8.1.1 Omsetning av antall enheter pr mnd i 2010



**Figur 8-1** Salg enheter i 2010, fra januar til og med august. Total antall enheter av tobakksprodukter og total antall enheter av sigaretter (antall sigaretter). Pr 1000. Volum. Nielsen Norge

Total antall enheter av tobakksprodukter er summen av antall sigaretter, antall tobakkspakker, antall snusbokser. Enheter av sigaretter er antall sigaretter.

Fra måneden januar til august 2010 har salget av tobakksprodukter gått ned med 1,7 prosent målt i antall enheter, mens salget av sigaretter gikk ned med 1 prosent. Det ser ellers ut som om salget i månedene mai, juni og juli øker vesentlig. Fra april til mai økte salget med hele 11 prosent. Dette kan skyldes at de som røyker, røyker mer i disse månedene eller at flere røyker i feriemånedene. I mai 2010 var det mange feriedager (Kristi himmelfartsdag, 17. mai og pinse), i juni og juli er man i feriemodus og mye ute og dermed røyker man mer. Det er ikke sikkert at flere begynner å røyke, men altså at de som røyker, kanskje røyker mer.

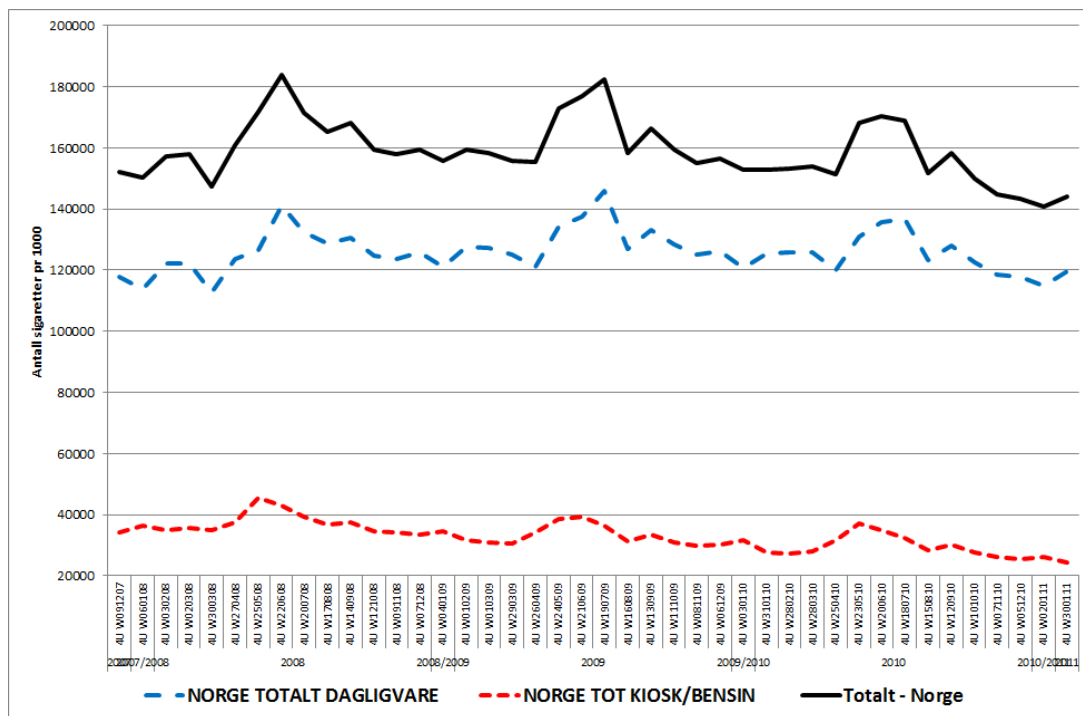


Figur 8-2 Salg enheter i 2010, fra januar til og med august. Samlet alle 10pakk er antall sigaretter, antall sigaretter, tobakk er antall pakker og snus er antall bokser. Pr 1000. Volum (merk forskjellige akser fra figuren foran). Nielsen Norge

Salget av sigaretter med 10-pakninger går også opp i sommerhalvåret, men ikke så mye som sigaretter totalt.

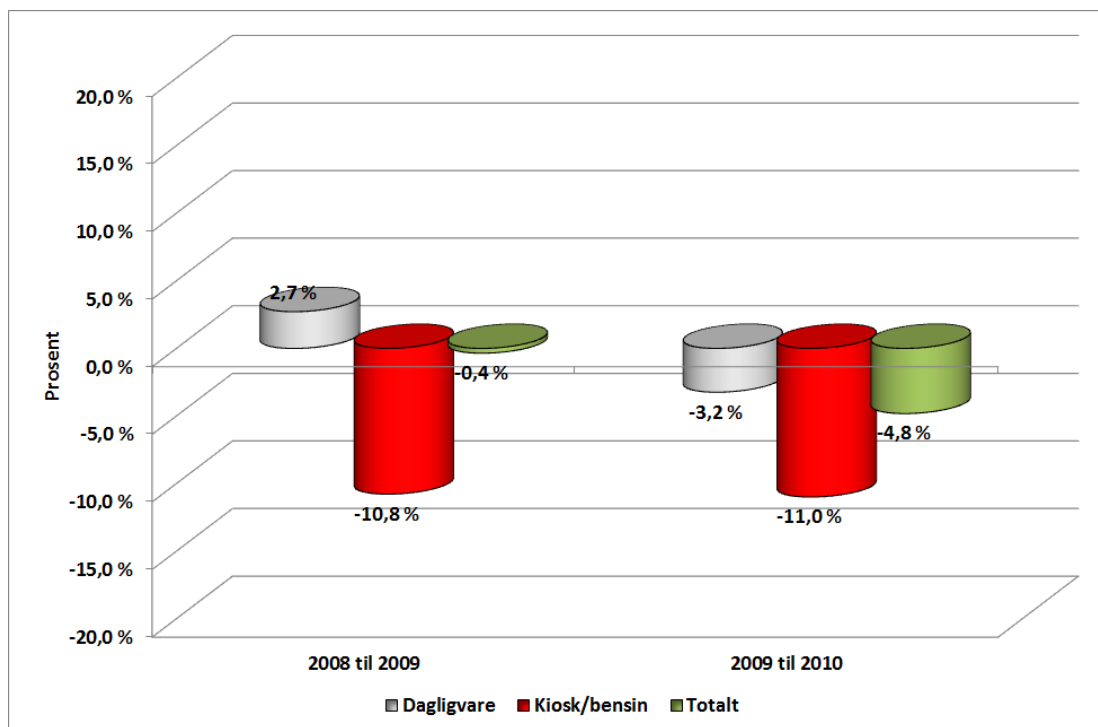
### 8.1.2 Omsetning av antall sigaretter fra slutten av 2007 til januar 2011

Utviklingen av tobakksalget totalt og salget av sigaretter følger omtrent samme utvikling. Omsetning pr mnd har vi kun tall for antall sigaretter. Dette er imidlertid det største tobakksproduktet, og viser ellers samme utvikling som tobakk totalt, se avsnittet foran.



Figur 8-3 Antall sigaretter dagligvarehandelen, kiosk/bensinstasjon og Norge totalt. Pr 1000. (Se vedlegg 8-1 for oversikt over selve tallene). Nielsen Norge

Salget måles i samme periode hvert år, fire uker før dato som er oppgitt. Vi ser at hvert år øker salget av sigaretter til forbruker i mai til juni for så å gå ned igjen i august. Hvert år har salget gått ned i overgangen desember - januar sammenlignet med desember – november året før. Vi kan nå beregne endringen i løpet av en to-årsperiode, fra 2008 til 2009, og fra 2009 til 2010.



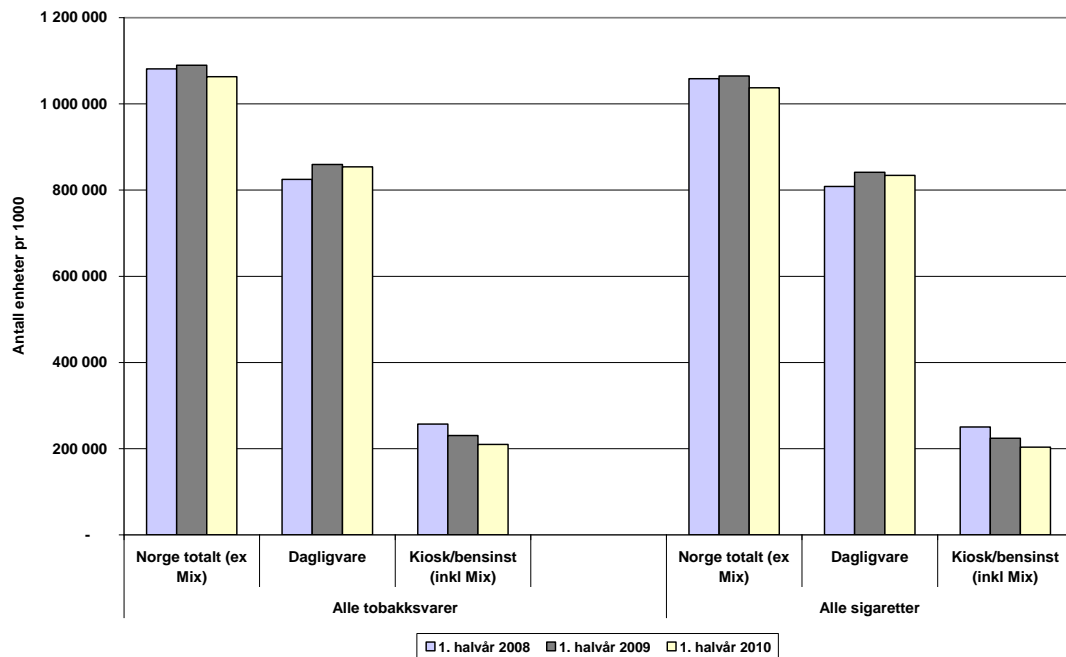
Figur 8-4 Prosentvis endring i salg av sigaretter fra 2008 til 2009, fra 2009 til 2010. Beregnet av enheter solgte sigaretter. Nielsen Norge



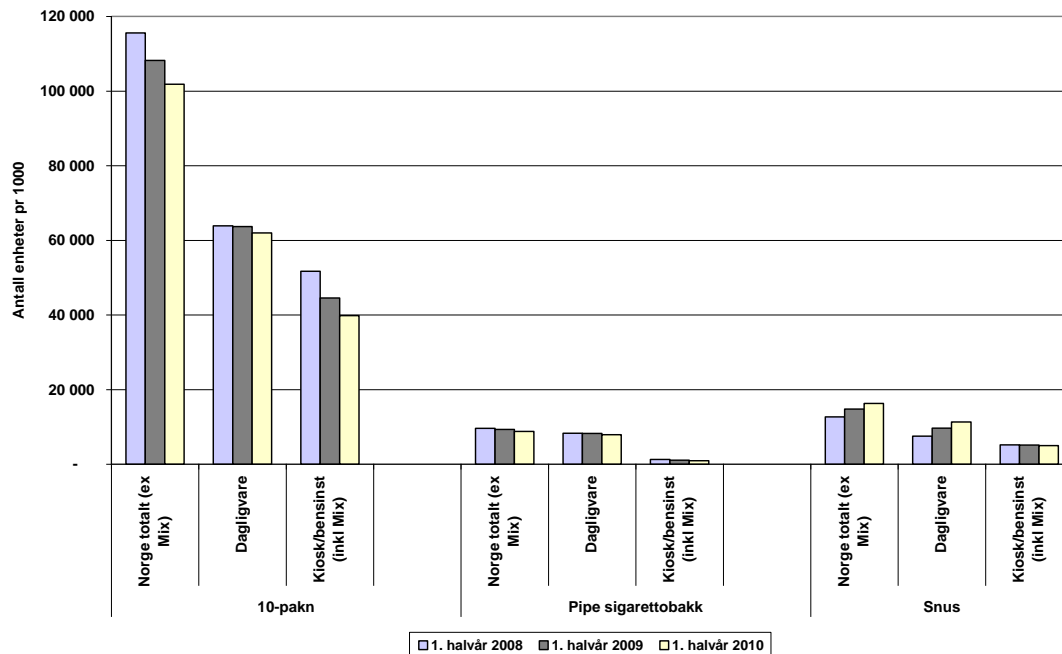
Fra 2008 til 2009 er noe av sigarettsalget flyttet fra kiosk/bensinstasjoner til dagligvarebutikkene, som hadde en økning på 2,7 prosent, mens kiosk/bensin gikk ned med 10,8 prosent. Totalt sett gikk likevel det registrerte sigarettsalget i Norge ned med 0,4 prosent (dagligvare selger mye mer enn kiosk/bensin noe som trekker gjennomsnittet opp). Fra 2009 til 2010 gikk sigarettsalget ned både i dagligvarebutikker og i kiosk og bensinstasjoner. I dagligvarebutikker gikk det ned med 3,2 prosent, mens i kiosk/bensin gikk det ned med 4,8 prosent. Totalt sett gikk sigarettsalget ned med 4,8 prosent. Dette er en betydelig reduksjon. Man kan derfor ikke utelukke at forbudet mot synlig oppstilling av tobakksprodukter kan ha hatt en effekt på salget. Selv om disse resultatene kun gjelder sigaretter, står sigarettforbruket for størstedelen av røykeforbruket.

### 8.1.3 Omsetning av antall enheter 1. halvår i hhv 2008, 2009 og 2010

Fra 1. halvår 2008, 2009 og 2010 har vi data også for andre tobakksprodukter. Når vi sammenligner første halvår 2008 med tilsvarende periode i 2009 og 2010, altså sammenligner med halvåret foran, og ser på antall enheter, får vi følgende resultater vist med de to neste figurene.



**Figur 8-5 Antall enheter: Første halvår 2008, første halvår 2009, første halvår 2010, total tobakksprodukter (summen av antall sigaretter, antall tobakkspakker og antall snusbokser), sigaretter er antall sigaretter totalt sett. Nielsen Norge**

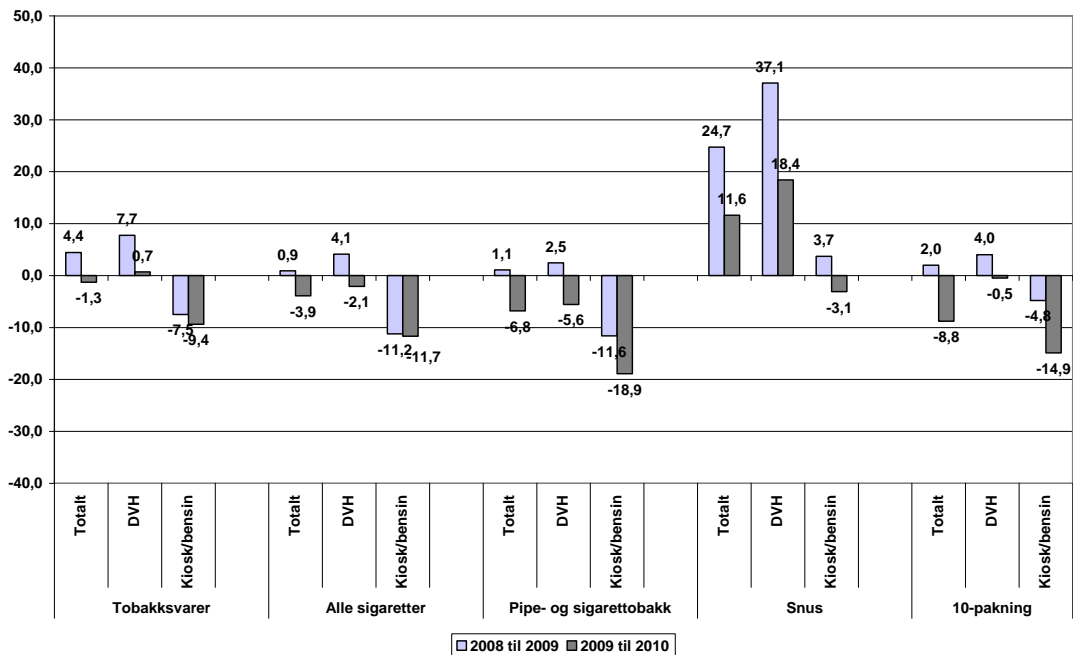


**Figur 8-6 Antall enheter: Første halvår 2008, første halvår 2009, første halvår 2010. 10 pakn er antall sigaretter, tobakk er tobakkspakker, snus er snusbokser). Pr 1000. Volum. Nielsen Norge**

Vi ser at totalt tobakksalg målt i antall enheter økte fra første halvår 2008 til første halvår 2009, men ble redusert fra 2009 til 2010 totalt sett for alle tobakksprodukter. Samme mønster er det for sigaretter. Igjen ser vi at nedgangen har vært større i BKS-markedet enn dagligvaremarkedet. Salget av 10-pakninger med sigaretter har gått jevnt nedover fra 2008 til 2010 (første halvår).

#### 8.1.4 Prosentvis endring fra begynnelsen av 2009 til begynnelsen av 2010

Det var fra 1. januar 2010 at tobakksprodukter ikke lengre skulle være synlige på utsalgssteder. Vi har dermed sammenlignet samme uker i 2009 med 2010; hhv i januar og februar. Men har også sammenlignet januar og februar 2008 med januar og februar 2009, en periode uten tobakksreduserende tiltak.

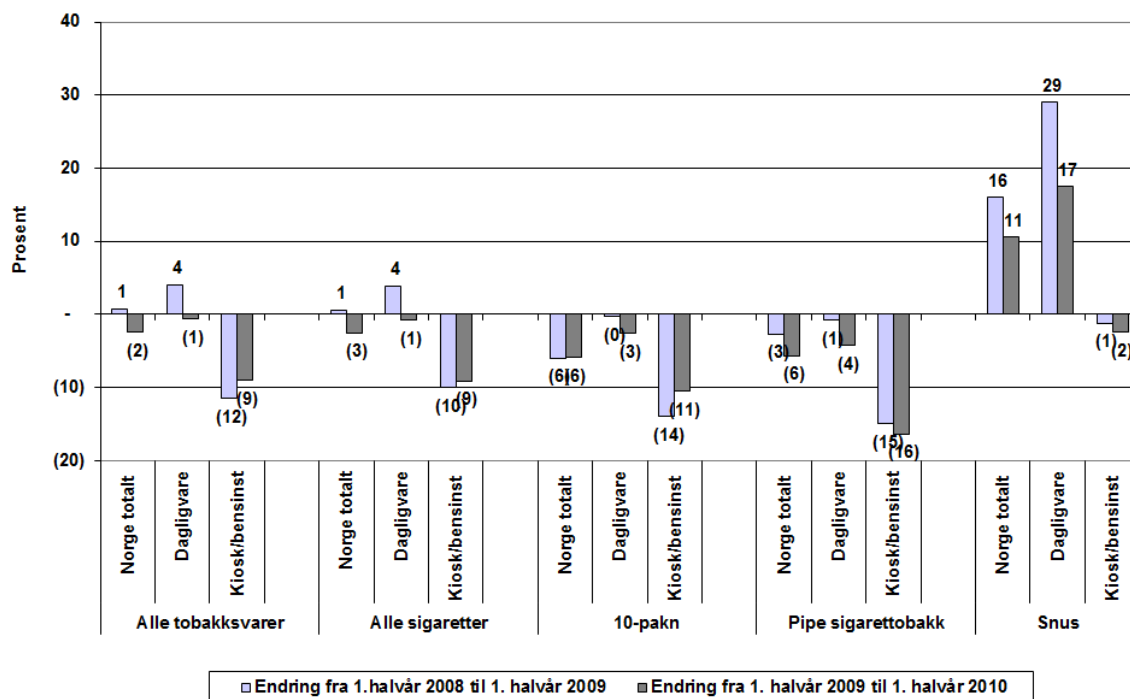


**Figur 8-7 Prosentvis endring: Januar februar hhv 2008 og 2009, og januar februar hhv 2009 og 2010. 10 pakninger januar 2008 og 2009, og januar 2009 og 2010. Omsetningsdata korrigert for prisstigning. Nielsen Norge**

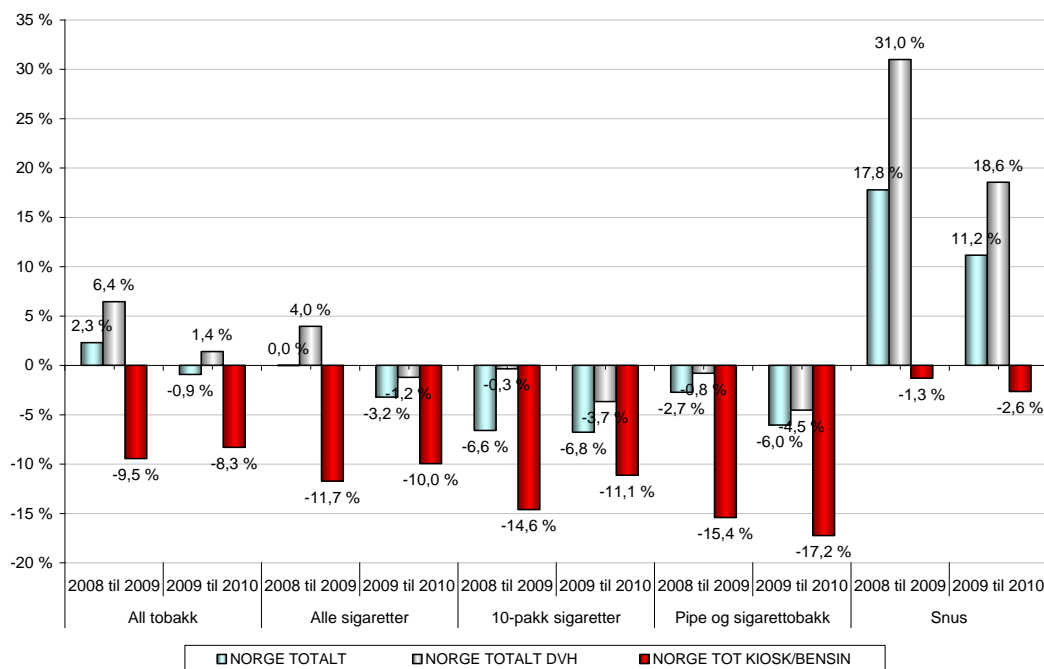
Disse resultatene viser at salget av tobakkvarer totalt økte svakt i dagligvarehandelen fra januar-februar 2009 til samme periode i 2010, men gikk drastisk tilbake i BKS-markedet. I disse tallene er også snus inkludert. Salget av alle tobakksproduktene har imidlertid gått ned med unntak av snus. Snus har økt med 11,6 prosent når vi sammenligner disse to månedene i 2009 og 2010. Totalt er det salget av 10-pakningene som har gått mest ned, med 8,8 prosent når vi altså sammenligner omsetningsdata korrigert for prisstigning januar-februar 2009 med januar-februar 2010.

Når det gjelder 10-pakninger viser en undersøkelse fra Sentio research desember 2010 at det oftere er yngre enn eldre som pleier å kjøpe disse. 10-pakninger er også hyppigst brukt blant dem som røyker av og til. Blant røykerne var det 11 prosent som oftest pleide å kjøpe 10-pakninger. 3 prosent av dagligrøykere pleide å kjøpe 10-pakninger, mot 37 prosent av dem som røykte daglig. De som kjøpte 10-pakninger ble videre spurt hvorfor de pleide å kjøpe 10-pakninger, svarte 46 prosent at det var fordi de røykte så lite, og 29 prosent svarte at de røykte mindre da.

## 8.1.5 Prosentvis endring første halvår til neste, 2008 til 2010

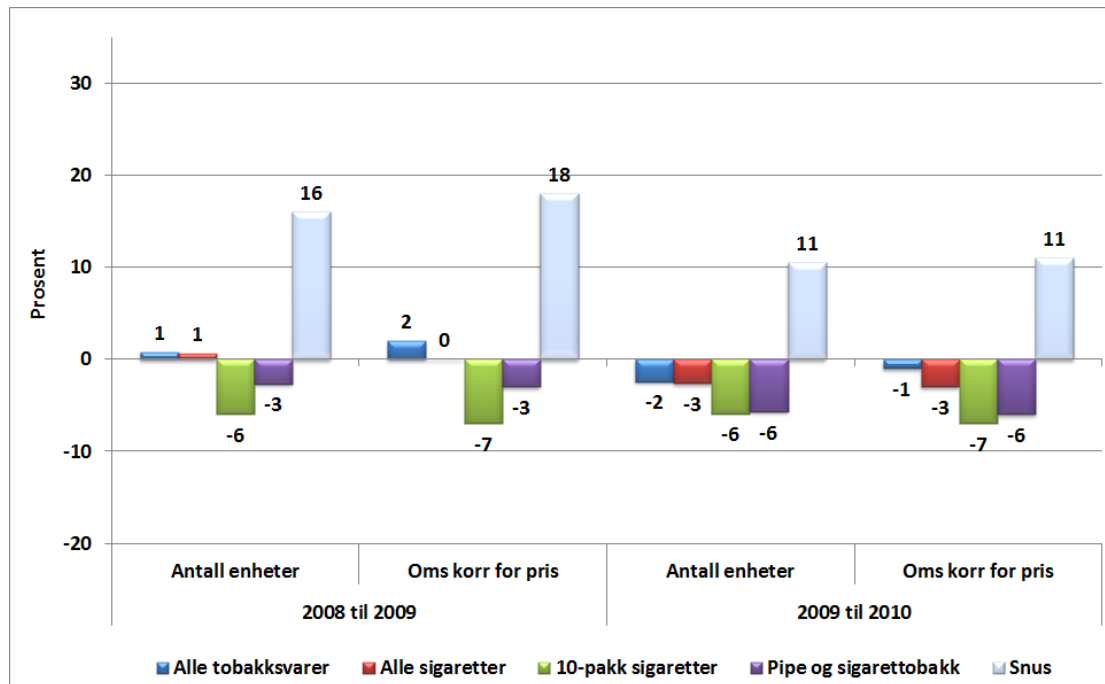


Figur 8-8 Prosentvis endring volum fra første halvår 2008 til første halvår 2009, fra første halvår 2009 til første halvår 2010. (På basis av antall enheter). Nielsen Norge



Figur 8-9 Prosentvis endring i volum. Første halvår 2008, 2009, 2010. Omsetning korrigert for prisutvikling. Nielsen Norge

Salg av tobakksprodukter har gått mest ned i bensinstasjoner og kiosker. Dette kan skyldes at den generelle omsetningen har gått ned i dette markedet de senere år, noe som kan skyldes at dagligvarebutikkene blir stadig mer tilgjengelig med utvidete åpningstider og lavere priser enn i BKS-markedet (KdMNytt, 2010).



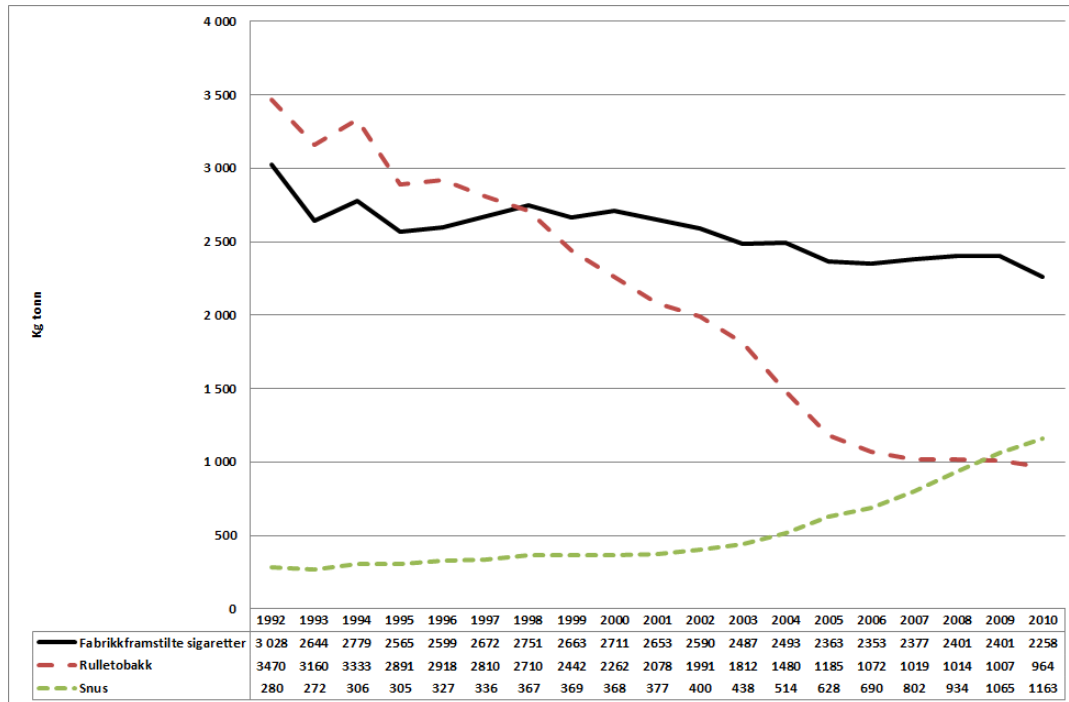
Figur 8-10 Prosentvis endring fra første halvår 2009 til første halvår 2010 totalt for Norge, endring i volum og beregningsmåter: antall enheter og omsetning korrigeret for pris. Nielsen Norge

Vi ser at det blir minimale forskjeller om vi bruker den ene eller den andre beregningsmåten. Det er litt forskjell mellom snus i fra 2008 til 2009, der omsetning korrigeret for prisstigning viser en økning på 18 prosent, mens når vi ser på antall enheter (bokser) er økningen på 16 prosent. Det figuren ellers viser er at det er reduksjon i alle tobakksvariantene unntatt snus. Den har økt ganske mye fra første halvår 2008 til første halvår 2009, mens økningen var mindre fra 2009 til 2010. Det som har gått mest ned er salget av 10-pakning sigaretter, og de har gått ned omtrent like mye fra 2008 til 2009 som fra 2009 til 2010. Man må derfor være forsiktig med å slutte at denne endringen skyldes oppstillingsforbudet. Pipe- og røyketobakk gikk svakt ned ifra 2008 til 2009 (3 prosent), og den gikk ned 6 prosent året etter. Disse har i samme periode gått ned med om lag 6 til 7 prosent. Fra første halvår 2009 til 1. halvår 2010 gikk sigarettsalget ned med 2,6 prosent. Tidligere viste vi at sigarettsalget totalt sett gikk ned med 4,8 prosent når vi sammenlignet hele 2009 med 2010. Dette indikerer at sigarettsalget gikk ytterligere ned i 2. halvår i 2010. Denne nedgangen i 2. halvår fra 2009 til 2010 har vi beregnet til å være på 6,5 prosent.

Alt i alt ser det ut som om tobakksbruk har gått ned mer fra 2009 til 2010 enn fra tilsvarende perioder året før. Det er vanskelig å si med sikkerhet at endringene har sammenheng med forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer, men det kan heller ikke utelukkes. Reduksjonen kan imidlertid også være et resultat av en langvarig trend vi har sett de senere år. Dessuten er dette salg i Norge. Tobakksprodukter kjøpes også i utlandet, så vi kan heller ikke se bort fra at dette er varer som forbrukerne i større grad kan ha kjøpt der siste år. Dette skal vi komme tilbake til.

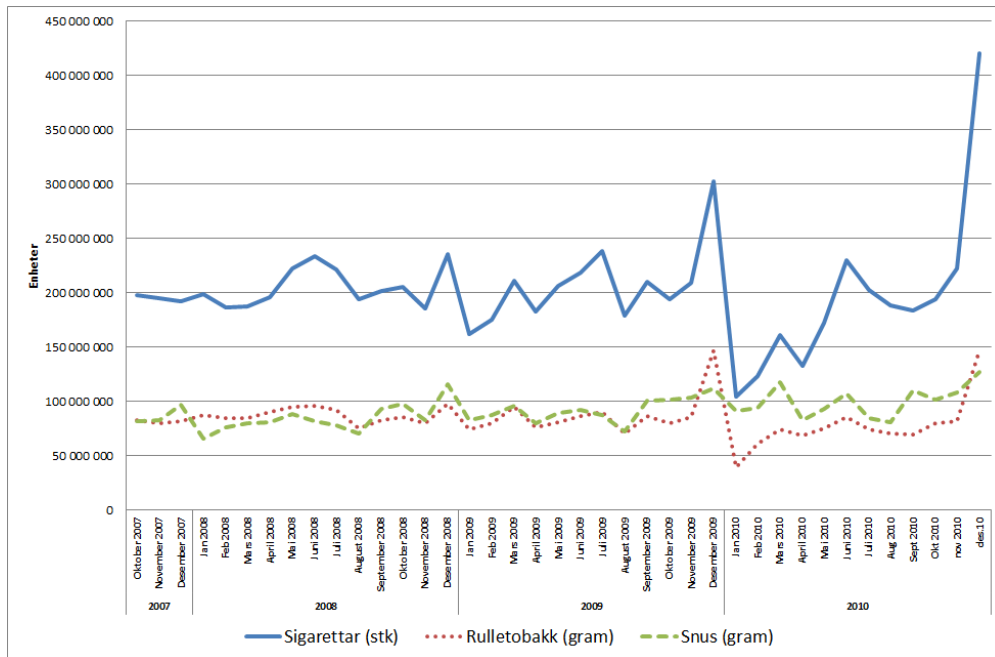
## 8.2 Salgstall (import) av tobakksprodukter fra importør til grossist/detaljist (Toll- og avgiftsdirektoratet)

I dette avsnittet skal vi se på antall enheter av tobakksprodukter som selges fra importør til grossist/detaljist. Det meste av den importerte tobakken selges til grossist, mens en del selges direkte til detaljist. Avgiftsplikten oppstår ved uttak fra lageret til den avgiftspliktige importør.



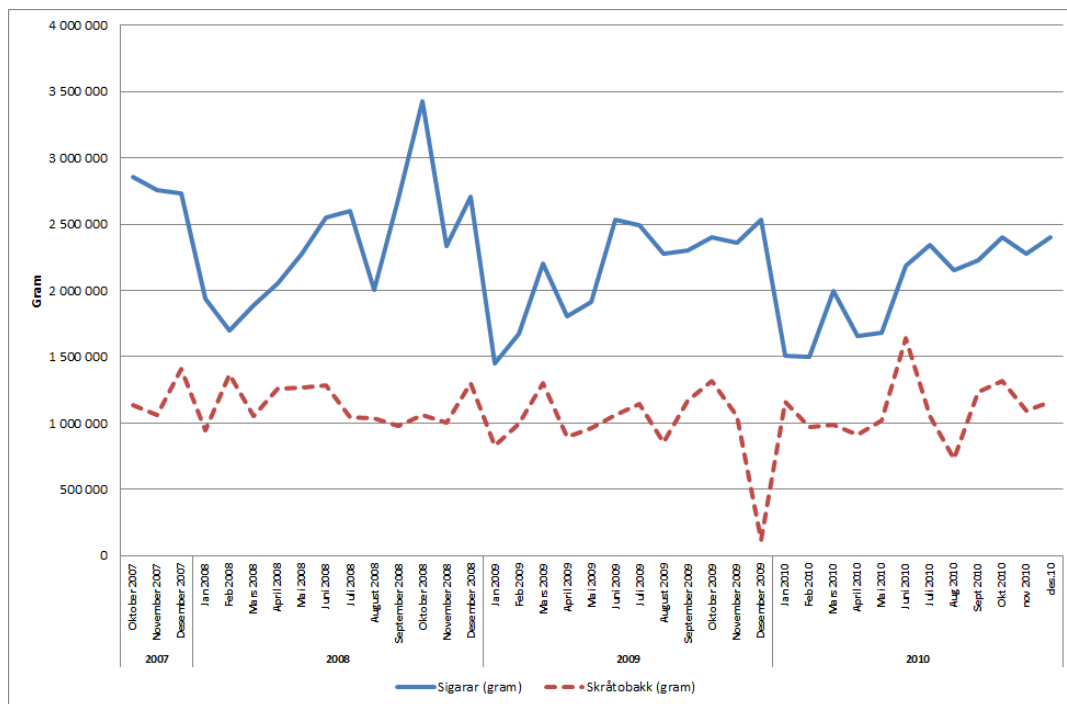
**Figur 8-11** Salgstall fra importør til grossist/detaljist. Målt i enheter: sigaretter (antall sigaretter), rulletobakk (gram), snus (gram). Fra juli året før til juni neste år. Pr kg tonn. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet/SIRUS.

I denne figuren ser vi utviklingen i de tre viktigste tobakksproduktene. Sigaretter har gått ned, rulletobakk har gått sterkt ned, mens snus har økt ganske sterkt fra 2004 og utover.



**Figur 8-12 Salgstall fra importør til grossist/detaljist. Målt i enheter: sigaretter (antall sigaretter), rulletobakk (gram) og snus (gram) pr år (juli til juni). Ikke tatt med sigarettpapir. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet**

Dette er salgstall fra importør til grossist/butikk og målt i enheter gram for tobakk og snus og sigaretter er målt i antall, men nå pr mnd fra oktober 2007 til desember 2010. Vi ser at spesielt for sigaretter har det vært variasjon i salg til grossist/detaljist i løpet av ett år. Disse variasjonene har ikke samme mønster som salg ut til forbruker. Både i desember 2008, desember 2009 var sigarettsalget til grossist/detaljist svært høyt, for så å bli lavere enn vanlig i januar, februar, mars og april. I desember 2010 var salg til grossist/detaljist enormt høyt. Økningen fra november 2010 til desember 2010 var på hele 89 prosent. Salg av rulletobakk følger noenlunde samme mønster som for sigaretter.



Figur 8-13 Salgstall for sigarar og skrå tobakk, målt i gram pr mnd. Kilde Toll- og avgiftsdirektoratet

Selve dataene finnes i vedlegg 8-2.

Salgstall for sigarar og skrå tobakk følger ikke samme mønster som for sigaretter og rulle tobakk.

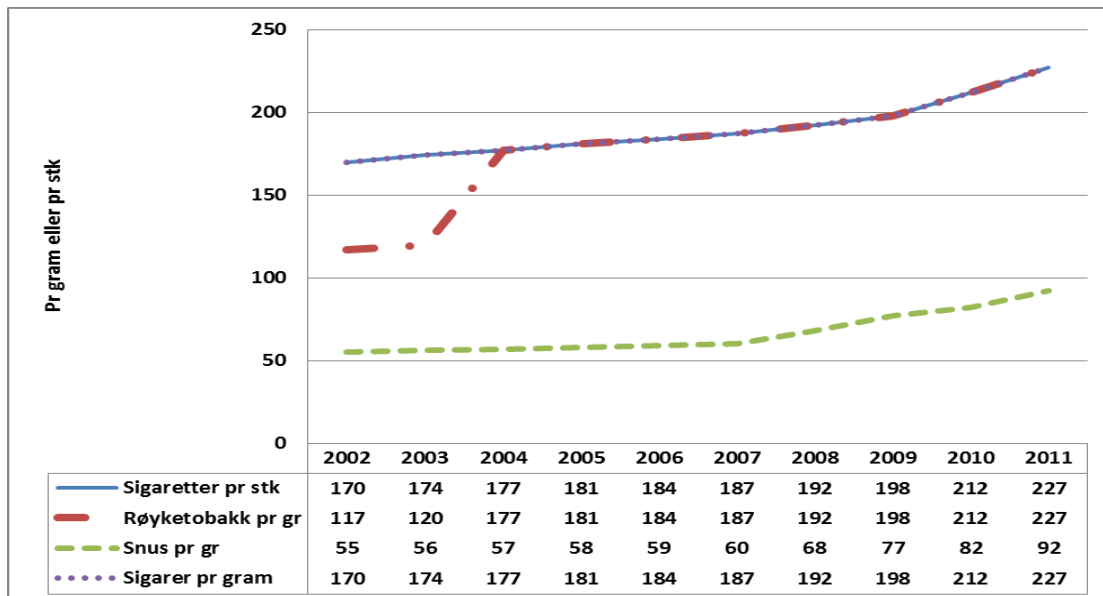
I desember 2009 ble det solgt 303 085 940 sigaretter til grossist/detaljist. I januar 2010 ble det solgt 149 061 713 sigaretter fra butikk til forbruker (Nielsen Norge). I januar 2010 ble det derimot ”kun” solgt 104 262 365 sigaretter fra importør til grossist/detaljist. I januar og utover må det ha blitt solgt sigaretter fra detaljist til forbruker fra ”desember-lageret” fra 2009, og med 2009-avgifter.

Tabell 8-1 Salg og videresalg av sigaretter

		des.09	jan.10
		Antall sigaretter	Antall sigaretter
<b>Nielsen Norge</b>	Salg til forbruker	152703034	152883489
<b>Toll- og avgiftsdirektoratet</b>	Salgstall fra imp	303 085 940	104 262 365
	“På lager”	150 382 906	-48 621 124



Denne tendensen var spesielt sterk fra desember 2009 til april 2010. Den 1.januar 2010 gikk avgiften på sigaretter opp fra kr 1,98 pr stk til kr 2,12 pr stk.<sup>18</sup> Dette er en økning på 7 prosent, mot 3 prosent for de to foregående årene. Det er derfor mulig at tobakksimportørene har solgt ekstra mye tobakksprodukter i desember 2009. Videre salg til forbruker skjer ikke i samme periode som grossist/detaljist kjøper fra importør. En del av disse produktene har derfor blitt solgt fra detaljist til forbruker i 2010, men med 2009-avgift. Imidlertid økte prisene på tobakksprodukter fra ”dag én” i 2010 (KPI). Fra desember 2009 til januar 2010 økte prisene på tobakksprodukter generelt og Marlboro spesielt med 6 prosent (se neste avsnitt).



Figur 8-14 Gjeldende avgift fra 1.01 de ulike år. Angitt i ører. Kilde: Stortingsproposisjoner nr 1

Økningen i tobakksavgifter har vært relativt stor de siste årene. Fra 2009 til 2010, og fra 2010 til 2011, økte avgiftene med 7,1 prosent både for sigaretter, røyketobakk og sigarer. Snusavgiften har også økt. Fra 2009 til 2010 økte den med 6,5 prosent, og fra 2010 til 2011 økte den med 12,2 prosent. Foruten å skaffe staten inntekter har tobakksavgiftene til formål å begrense forbruket av tobakk, som i følge myndighetene bidrar til helsemessige problemer. På den annen side kan høye avgifter av totobakk føre til grensehandel og smugling.<sup>19</sup>

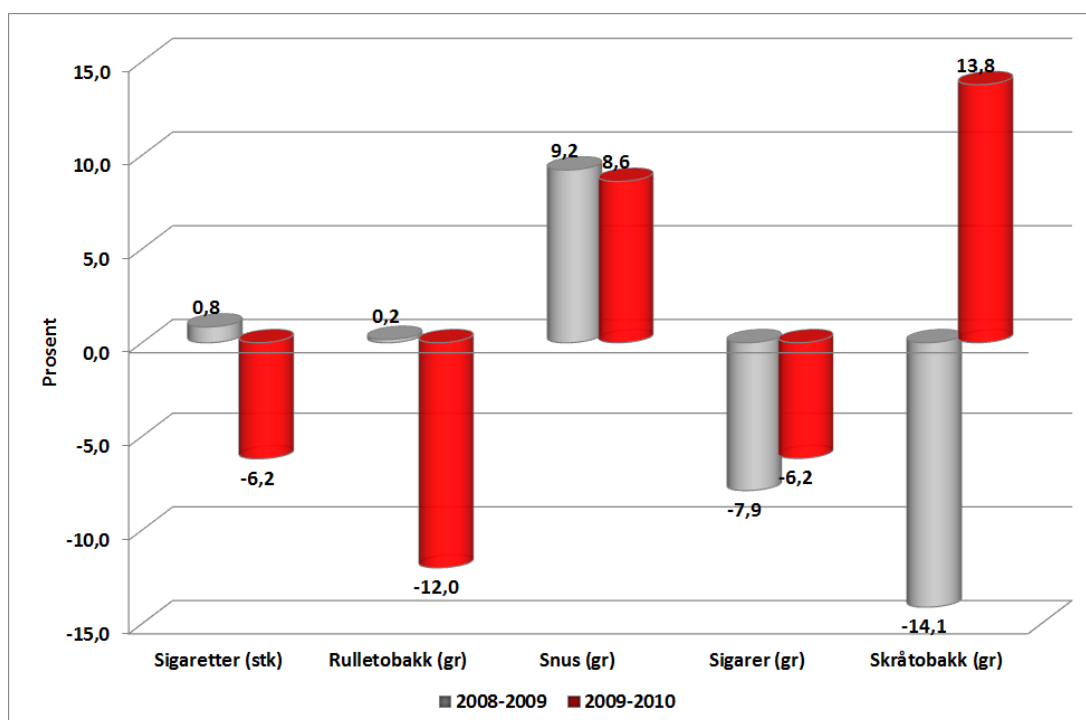
<sup>18</sup> Avgifter sigaretter, kr pr sigarett  
 2008 192 øre, økning på 2,7 prosent fra året før  
 2009 198 øre, økning på 3,1 prosent fra året før  
 2010 212 øre, økning på 7,1 prosent fra året før  
 2011 227 øre, økning på 7,1 prosent fra året før

<sup>19</sup> Kilde:  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/prop/2010-2011/prop-1-ls-20102011/4.html?id=618430>  
 [lesedato 14.01.2011]

Tabell 8-2 Eksempler på hva prisstigning av en 20-pakning kan bli etter økning i sigarettavgiftene fra 2009 til 2010. Kr og prosent

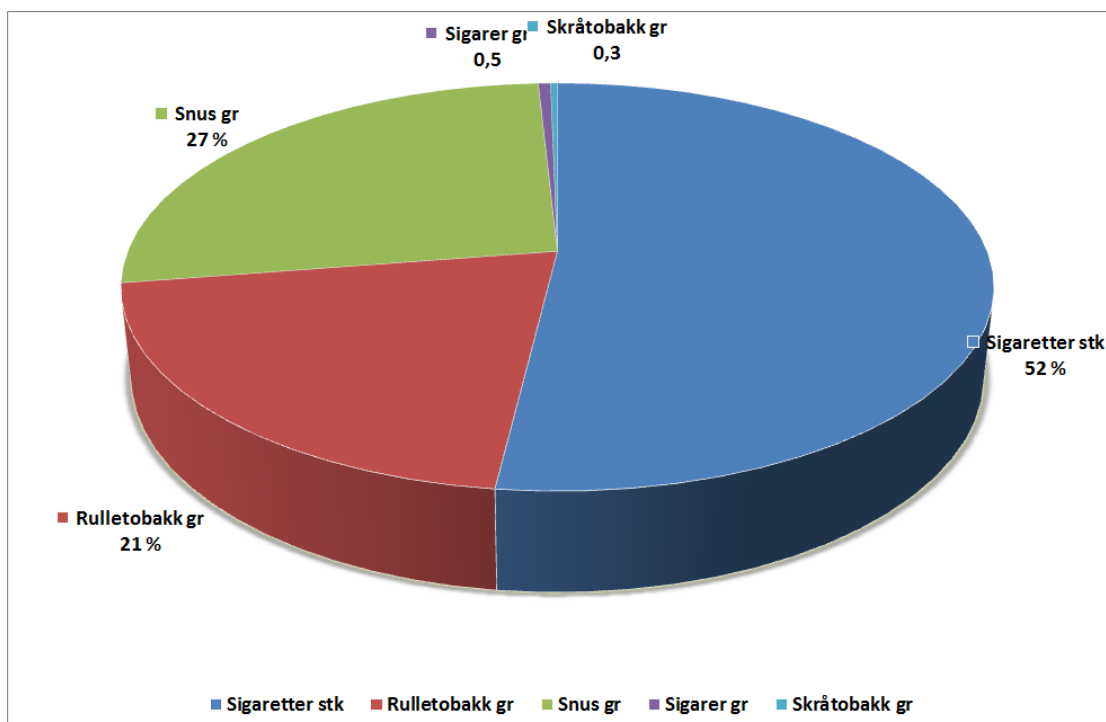
	2009	2010	Endring i kr og prosent
Innpris + avanse detaljist (eksempel – et valgt tall)	16,40	16,40	
Særavgifter	39,60	42,40	Kr 2,81 – 7,1 prosent
Sum	56,00	58,80	
Pluss mva	14,00	14,70	
Utpris til forbruker	70,00	73,50	Kr 3,50 - 5 prosent

For hver 20-pakning som selges i 2010, men med 2009-avgift, kan myndighetene ha tapt proveny. Under forutsetning av at ingen andre prisendringer har skjedd, og under forutsetning av at alle sigaretter er solgt med 2010-avgifter, skulle prisene gått opp med 5 prosent for å kunne dekke de nye avgiftene i 2010. Prisstigningen har imidlertid vært på 6 prosent fra desember 2009 til januar 2010. Men her kan det ha skjedd en økning i innpris og/eller avansen til detaljist. Det har for eksempel vært kostnader for detaljistene i forbindelse med installering av systemer for å skjule tobakksproduktene. Det kan tenkes at deler av disse kostnadene er innkalkulert i avansen, og lagt over på forbruker. Dessuten er det en generell prisøkning som også er en del av prisøkningen på tobakksprodukter. Fra året 2009 til året 2010 har da også prisene på tobakksprodukter økt med 7,1 prosent, mot 2,5 prosent for total konsumprisindeks (neste avsnitt).



Figur 8-15 Prosentvis endring fra 2008 til 2009, prosentvis endring fra 2009 til 2010. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet

Her ser vi at for sigaretter og rulletobakk var det en svak oppgang fra 2008 til 2009, mens det har vært en stor nedgang fra 2009 til 2010. Så selv om det for sigaretter og rulletobakk var en sterk økning i desember 2010, er det likevel en nedgang når vi ser hele året under ett. Snus gikk opp både fra 2008 til 2009, og fra 2009 til 2010. Sigarer gikk ned både fra 2008 til 2009, og fra 2009 til 2010. Skråtobakk gikk ned fra 2008 til 2009, men gikk sterkt opp året etter. Skråtobakk er imidlertid et marginalt produkt.



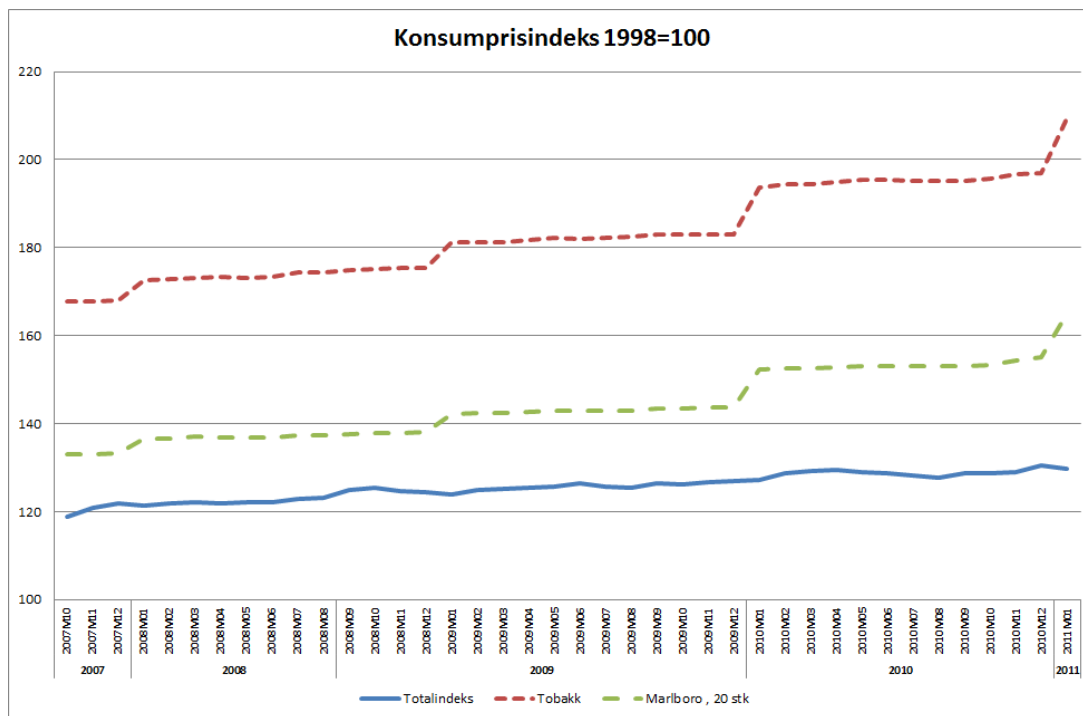
Figur 8-16 Prosentvis fordeling av de ulike tobakksproduktene 2010. Kilde: Toll- og avgiftsdirektoratet

Vi ser at både sigarer og skråtobakk har en minimal andel av totale volum av tobakksprodukter. Sigaretter er det mest vanlig tobakksproduktet. Selv om vi har gjort beregningene ved å summere gram tobakk og antall sigaretter, noe som selvsagt kan bli noe feil<sup>20</sup>, gir dette likevel en klar oversikt over hva som brukes mest og minst.

### 8.3 Prisutviklingen på tobakksprodukter (KPI)

Her skal vi gi en kort oversikt over prisutviklingen på tobakksprodukter basert på KPI (konsumprisindeksen)

<sup>20</sup> En sigarett veier ca ett gram slik at regnestykket over ikke behøver bli så veldig feil



Figur 8-17 KPI for tobakk og Marlboro, 20st. Pr mnd. Kilde: Statistikkbanken SSB

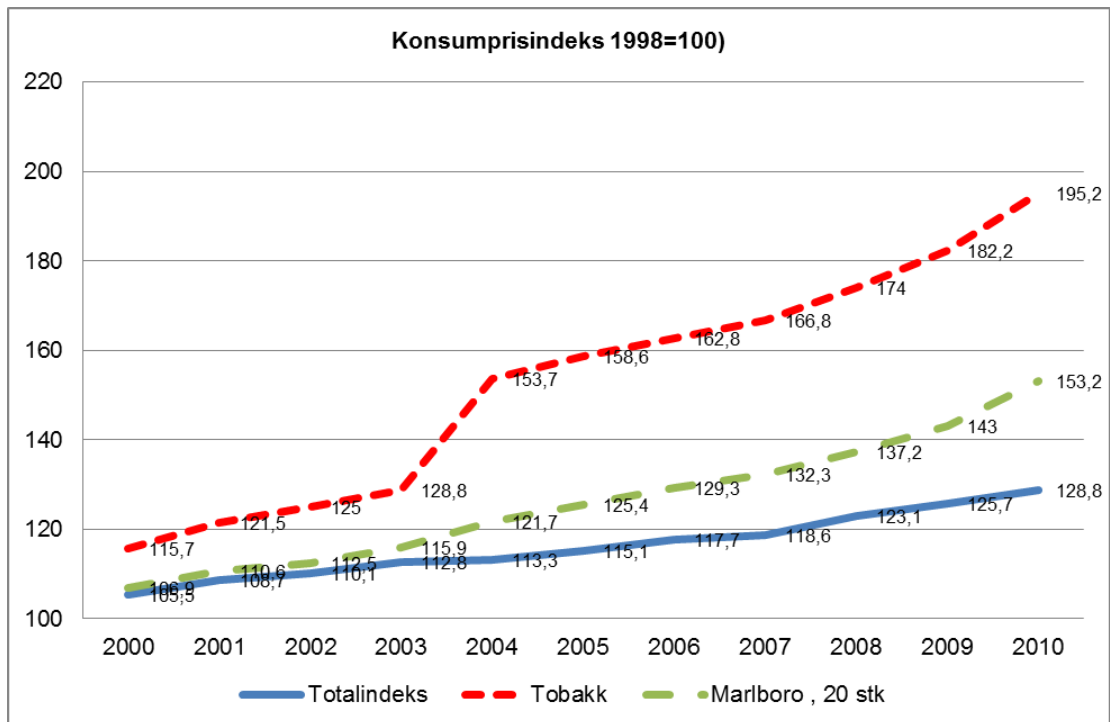
Tall i vedlegg 8-3.

Det har som nevnt vært en avgiftsøkning på tobakksprodukter både i 2008, 2009 og 2010. Fra desember 2007 til januar 2008 økte prisene på tobakksprodukter med 2,7 prosent, mens en 20 pk Marlboro økte med 2,4 prosent. Fra desember 2008 til januar 2009 økte tobakksprisene med 3,3 prosent, mens Marlboro økte med 3 prosent. Fra desember 2009 til januar 2010 økte tobakksprisene med 5,9 prosent, mens Marlboro økte med 6 prosent. Det er bl.a. den ekstra store avgiftsøkningen i 2010 som kan ha bidratt til en så stor prisøkning (se regnestykke i avsnittet foran). Økte priser på tobakksprodukter kan også være en grunn til at folk slutter å røyke, evt røyker mindre eller lar være å begynne å røyke. Dette er også en av grunnene til at myndighetene øker avgiftene med så mye.<sup>21</sup>

Også januar 2011 gjorde prisene på tobakksprodukter et hopp. Tobakk økte med 6,3 prosent fra desember 2010 til januar 2011, og Marlboro økte med 6,5 prosent på konsumprisindeksen. I desember 2010 ble det solgt svært mange tobakksprodukter til detaljist, som igjen vil bli videresolgt til forbruker utover året i 2011 med avgiftsnivået fra 2010. Også 1. januar 2011 økte tobakksavgiftene med 7,1 prosent.

<sup>21</sup> Kilde:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/prop/2010-2011/prop-1-ls-20102011/4.html?id=618430>  
[lesedato 14.01.2011]



**Figur 8-18 KPI for tobakk og Marlboro, 20st. Pr år. Kilde: Statistikkbanken SSB**

Prisøkningen på tobakksprodukter på 2000-tallet var høyere enn for prisøkningen generelt. Fra 2003 til 2004 økte prisene på tobakk kraftig. Avgiften på røyketobakk økte da med 48 prosent (Lavik 2006), mens prisene på tobakksprodukter økte med 19,3 prosent. Etter det har prisene på tobakksprodukter økt noe mer enn den totale konsumprisindeksen fram til 2009. Fra 2009 til 2010 økte prisen på tobakk igjen ganske kraftig, med hele 7,1 prosent, mens økningen på totalindeksen var 2,5 prosent. Sterk prisøkning kan også bidra til redusert salg av tobakksprodukter i Norge.

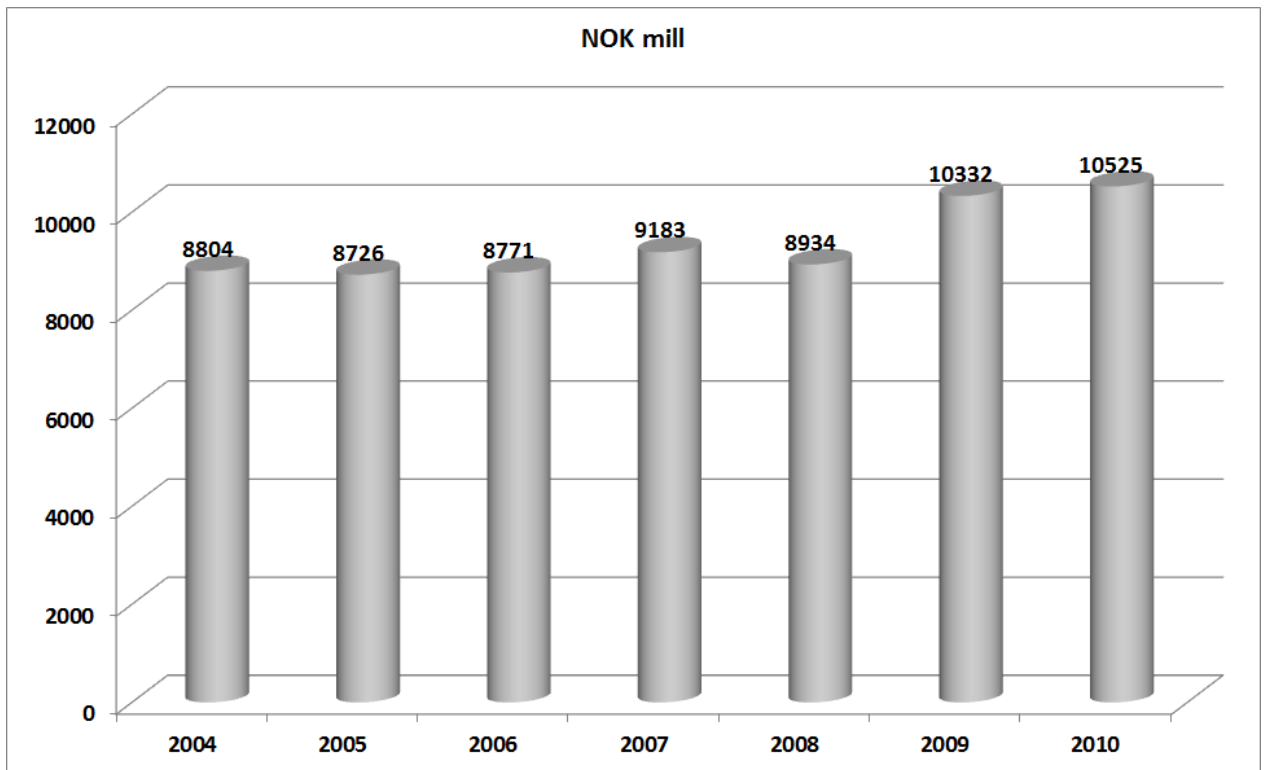
## 8.4 Privat innførsel av tobakksprodukter til Norge

Ikke alle tobakksproduktene som brukes her i landet er kjøpt av forbrukere i Norge. Dette gjelder handel på tax-free, grensehandel og ellers kjøp i utlandet. En del av disse kjøpene er lovlig privatinnførsel, men det foregår også smugling.

### 8.4.1 Grensehandel

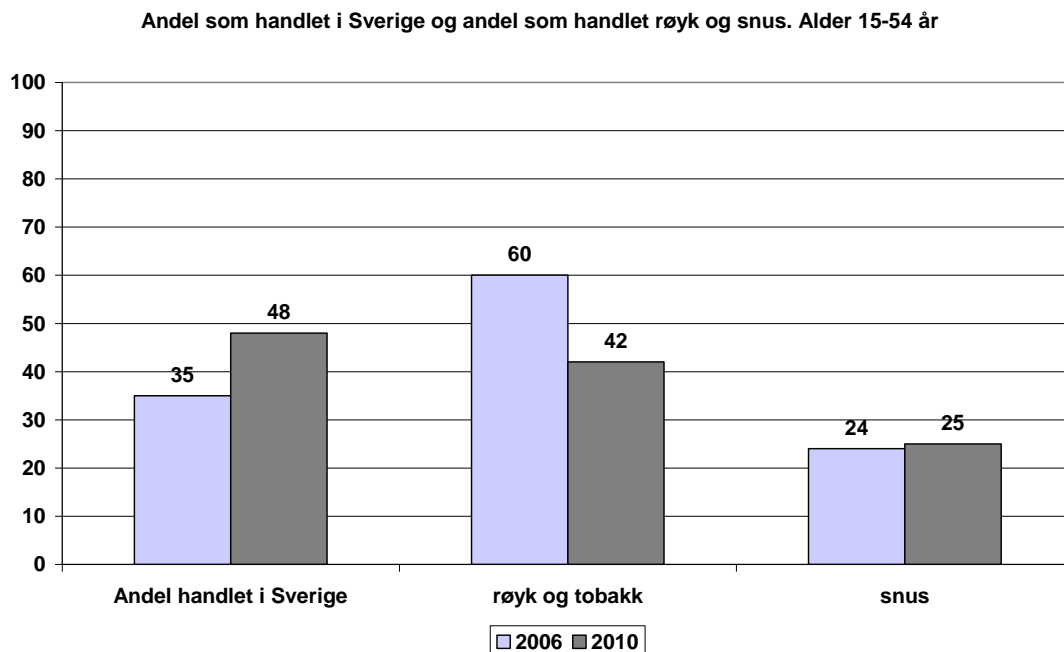
Grensehandelen er stor mellom spesielt Norge og Sverige (Lavik 2006). Vi vet at tobakksprodukter er et sentralt grensehandelsprodukt. I 2006 var det blant grensehandlere som hadde handlet dagligvarer i Sverige i løpet av siste 6 mnd, 60 prosent som hadde handlet tobakksprodukter (Lavik 2006), mens det i 2006 var 24 prosent som røykte daglig og 10 prosent av og til. Det er også en overvekt av grensehandlere som enten røyker selv eller at andre i husholdningen røyker. 38 prosent hadde grensehandlet i løpet av siste 6 mnd i 2006. Blant husholdninger der noen røykte hadde 48 prosent grensehandlet i Sverige i løpet av siste 6 måneder, mens blant dem som ikke røykte var andelen som hadde grensehandlet dagligvarer 31 prosent. Dette var en høyst signifikant forskjell (Lavik 2006).

Grensehandelen har også stort sett vært økende den senere tid, om enn i varierende grad.



Figur 8-19 Omfanget av grensehandel målt i NOK. Pr 1000<sup>22</sup>

Grensehandelen gikk mye opp fra 2008 til 2009. Den gikk også noe opp fra 2009 til 2010.



Figur 8-20 Prosentandel som handlet i Sverige, og prosentandel av grensehandlerne som hadde kjøpt tobakksprodukter og snus. 2006 (Norstat) og 2010 (TNS Gallup)<sup>23</sup>

<sup>22</sup> <http://www.ssb.no/grensehandel/tab-2011-02-25-04.html> [lesedato 1.03.2011]

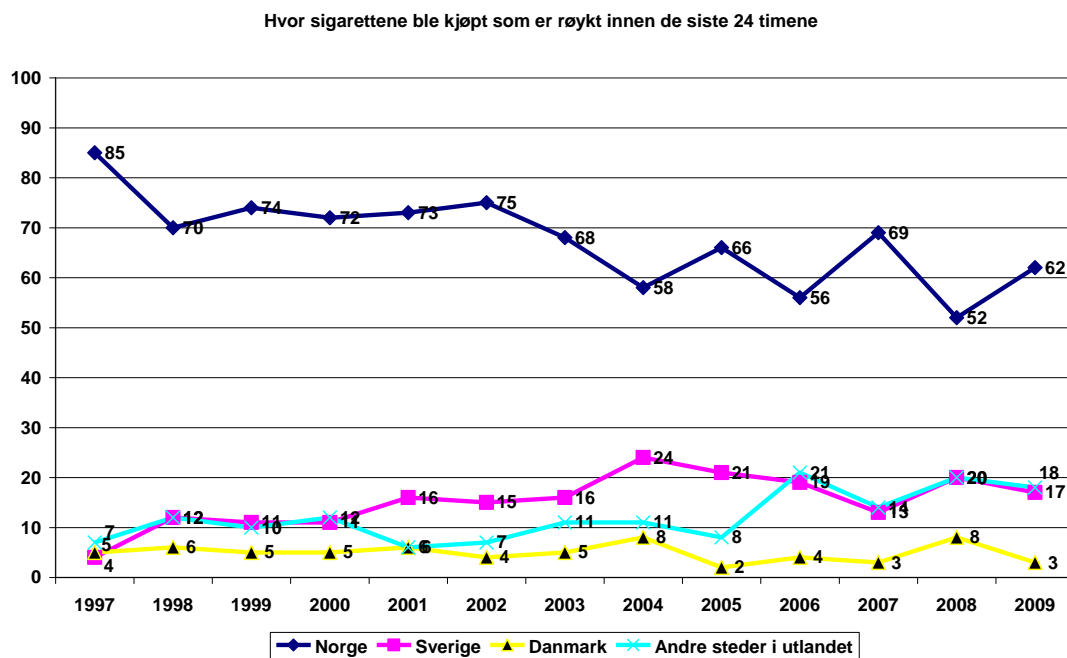
<sup>23</sup> 2006 (Lavik 2006), Alder 15-54 år N=700, N som handlet 243. 2010, Alder 15-54 år N=905, N som handlet 436

Siden grensehandelen har gått opp, skal en heller ikke utelukke at kjøp av tobakksprodukter har gått opp. Dette har vi prøvd å sjekke. Vi har sammenlignet to undersøkelser fra hhv 2006 og 2010. Undersøkelsen i 2006 ble gjennomført i februar, mens undersøkelsen fra 2010 ble gjennomført i november. Spørsmålet om grensehandel var likt: *Har du i løpet av siste 6 mnd vært i Sverige og handlet varer for å ta med hjem?* Videre ble dem som svarte ja, spurt om de hadde kjøpt røyk, tobakk og snus. Det at tidspunktet på året er forskjellig i 2006 og 2010, kan ha betydning for resultatet siden grensehandlemønsteret kan variere over året. Imidlertid er forskjellene så pass store, at dette ikke behøver å bety spesielt mye. Resultatene viser at grensehandelen har gått opp, mens andelen som har kjøpt røyk og tobakk i Sverige er sterkt redusert, fra 60 prosent i 2006 til 42 prosent i 2010. Snusandelen er imidlertid uendret.

Det har altså vært en økende andel som har handlet i Sverige fra 2006 til 2010, noe som er i tråd med tallene fra SSB selv om de ikke er direkte sammenlignbar. SSB viser ikke andeler som grensehandler, men spør heller hvor mye de som grensehandler, handler for. Våre tall viser imidlertid en sterk reduksjon i andel som kjøper røyk, mens snusandelen er det ikke noe forskjell på.

#### 8.4.2 Sigaretter kjøpt i utlandet

Tall fra SIRUS viser også at kjøp av uregistrerte sigaretter (sigaretter kjøpt i utlandet) gikk svakt ned fra 2008 til 2009. Tallene viser ikke entydige tendenser, og de fluktuerer ganske mye. Dette skyldes blant annet at det er ganske få observasjoner hvert år, slik at konfidensintervallene blir ganske store.



Figur 8-21 Hvor sigarettene ble kjøpt som er røykt innen de siste 24 timene. N varierer fra 428 til 212.<sup>24</sup>  
Kilde: SIRUS

Tall fra andre undersøkelser tyder på økt kjøp av sigaretter fra utlandet fra 2009 til 2010. I en undersøkelse gjennomført av MSIntelligence på oppdrag fra British American Tobacco Norway og Philip Morris Norway plukket de opp 5000 tomme sigarettpakker som er kastet

<sup>24</sup> Store konfidensintervall (KI), eks 2008 (N=212) er KI for Norge mellom 45 og 59 prosent med 95 percents sannsynlighet.

på gaten eller i søppeldunker i Norges 8 største byer. Undersøkelsen viste at 30 prosent av pakkene stammet fra utlandet i 2009, mot 33 prosent i 2010<sup>25</sup>. Dette tallet er noe lavere enn det SIRUS anslår, som sier ca 40 prosent (Lavik og Nordlund 2009). Denne forskjellen skyldes kanskje det metodiske opplegget, der folk som kaster tomme sigarettpakker på gaten og søppeldunker ikke er representative for røykerne i Norge. Dermed kan disse tallene muligens være underestimert. Men undersøkelsesopplegget har vært det samme, noe som gir en viss mulighet for å sammenligne over tid.

I 2010 ble det registrert hvor sigarettpakkene kom fra. 45 prosent var tax-free, 27 prosent kom fra Sverige, 6 prosent kom fra Polen og 4 prosent fra Russland. Dessverre ble ikke dette registrert i 2009, så vi vet ikke hvordan endringen av sigarettpakker fra Sverige har vært. Innførsel av sigarettpakker fra både Sverige, Polen og Russland kan også være til innbyggere fra disse landene som oppholder seg i Norge og som selv røyker dem her. Hvis det er utlendinger i Norge som bidrar til økt import, behøver det derfor ikke være i motsetning til andre funn vi har gjort, at det synes som om andelen som røyker har gått ned, eller at man røyker færre sigaretter. Men om privat import har økt eller ikke kan vi ikke si noe sikkert ettersom vi finner noe motstridende tendenser.

Det er også en stor andel av tobakksprodukter som selges tax-free. I undersøkelsen "Empty Discarded Pack Collection" i 2010 var 45 prosent av sigaretter som *ikke* var kjøpt i Norge "Duty Free". Fra Travel Retail Norway<sup>26</sup> fikk vi opplyst at i 2010 var salget av sigaretter/sigarer gått ned med 4,7 prosent, mens snussalget hadde økt med 22 prosent. Selv om det hadde vært interessant med ytterligere opplysninger fra andre aktører som eier tax-free (som SAS, Norwegian, Colour Line, Stena Line etc), indikerer nedgangen i tax-free-salget på de største flyplassene i Norge at privat "import" av tobakksprodukter med unntak av snus, gått ned. Men om privat import har økt eller gått ned kan vi ikke si noe sikkert ettersom vi finner noe motstridende tendenser.

## 8.5 Kort oppsummering

I dette kapittelet så vi på salg av tobakksprodukter i Norge og privat import av tobakk. Tallene viser at tobakksalget i Norge i form av sigaretter går opp sommerstid, men går så ned igjen i august/september. Tobakksalget endret seg lite fra 2008 til 2009 bortsett fra snus som økte sterkt. Fra 2009 til 2010 gikk tobakksalget ekskl. snus ned. Totalt antall sigaretter gikk ned med nesten 3 prosent fra 1. halvår 2009 til 1. halvår 2010, og 10-pakninger gikk ned med 6 prosent. Sammenlignet med hele 2009 og hele 2010 gikk salget av antall sigaretter til forbruker ned med 4,8 prosent.

Salgstall fra importør til detaljist har et annet mønster enn salg til forbruker. I desember 2009 økte dette dramatisk for så å reduseres like dramatisk i januar året etter. Dette tror vi har sammenheng med avgiftsøkningen på 7,1 prosent på sigaretter fra 1. januar 2010. Den store importen i desember 2009 med 2009-avgift ble solgt til forbruker noen måneder ut i 2010, men prisene på tobakk økte allerede fra januar 2010. I desember 2010 økte salget fra importør til detaljist dramatisk. Vi tror igjen dette kan ha sammenheng med at avgiften fra 1. januar 2011 økte med tilsvarende andel som året før, nemlig med 7,1 prosent.

En stor del av tobakksproduktene som røykes i Norge blir kjøpt inn fra utlandet av privatpersoner. Denne andelen har vært på om lag 40 prosent. Siste år har denne andelen gått noe ned. Grensehandelsundersøkelser viser også at en lavere andel handlet tobakksprodukter i 2010 enn for eksempel i 2006 blant grensehandlere til Sverige. Andre undersøkelser viser

<sup>25</sup> Norway Q2 - 2010. Industry Market Survey. Empty Discarded Pack Collection. Har fått tilgang til dataene fra Jan Robert Kvam hos selskapet British American Tobacco Norway

<sup>26</sup> Travel Retail Survey eier tax-freebutikkene på Gardermoen (ankomst og avgang), Bergen, Stavanger, Kristiansand og Trondheim.



derimot at andelen sigarettpakker som er innført privat fra utlandet har økt fra 30 prosent i 2009 til 33 prosent i 2010. Salget av tax-free tobakksprodukter på de største flyplassene i Norge gikk derimot ned med 4,7 prosent i 2010. Det er derfor ikke entydige resultater hvorvidt privat innførsel av tobakk har gått opp, stagnert eller gått ned, men hovedtendensen er at den har gått ned mens snussalget har økt.



## 9 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet skal vi sette forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer inn i en større sammenheng.

Hensikten med forbudet mot oppstilling av tobakksvarer var spesielt følgende:

- 1 forebygge røykestart blant unge
- 2 gjøre det lettere å forbli tobakksfri for dem som prøver å slutte
- 3 de-normalisere tobakksvarer

### *Forebygge røykestart blant unge*

Det har vært en større nedgang i dagligrøyking fra 2009 til 2010 blant de unge sammenlignet med totalbefolkningen. Vi vet at unge er mer opptatt av og påvirkelig av tobakksreklame, herunder merker, symboler og farger enn eldre. Surveyundersøkelsen viser at det er flere av de yngste som i dag røyker (daglig eller av og til) som sier at de tror det blir lettere å slutte å røyke eller snuse når tobakksvarene ikke lengre er synlige på utsalgssteder. Dette kan indikere at forbudet vil virke slik at det blir lettere for de unge å la være å begynne. Fokusgruppeundersøkelsen viser at svært mange, også blant de yngste, har tro på at forbudet vil ha denne effekten på sikt. Et tiltak som kanskje kan styrke betydningen av forbudet i forhold til unge, er å innføre ordninger som bedrer tilsynet med salg av sigaretter til ungdom under lovlig aldersgrense. Undersøkelser viser at ungdom under 18 år i liten grad blir avkrevd legitimasjon ved slike kjøp i dag. I tillegg kan forbud mot å røyke utenfor skoler der ungdom under 18 år er elever være et tiltak som kan forebygge røykestart blant unge. Et slikt tiltak har stor legitimitet i befolkningen.

### *Gjøre det lettere å forbli tobakksfri for dem som prøver å slutte*

Undersøkelsene som inngår i evalueringen viste at jo kortere tidshorisont en har til når en ønsker å slutte å røyke, jo større var andelen som var for forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Om tiltaket faktisk bidrar til at det blir lettere å forbli røykfri for dem som prøver å slutte er vanskelig å si noe om. Det er imidlertid flere som mener at ordningen i større grad vil føre til at færre begynner å røyke/snuse enn at flere slutter å røyke/snuse, men det er likevel en viss andel som mener det blir lettere å slutte. Det kan heller ikke utelukkes at noe av nedgangen i røyking som observeres kan ha sammenheng med at forbudet har bidratt til å gjøre det lettere å slutte for noen.

### *De-normalisere tobakksvarer*

I forarbeidene til oppstillingsforbudet var formålet at man på sikt vil de-normalisere tobakksvarer ved at barn og unge ikke eksponeres for disse i butikk på samme måte som andre dagligvarer. Tilgjengeligheten til salgssteder for tobakksvarer, tobakksvarenes iøynefallende plassering ved kassene og salg av tobakksprodukter sammen med andre vanlige dagligvarer kan bidra til en forestilling hos barn og unge om at tobakksbruk er mer utbredt og mindre farlig enn hva som er tilfellet. I evalueringen av innføring av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer i Irland hevdes det nettopp at de-normalisering av tobakk kan ha funnet sted etter at ordningen ble innført. Dette begrunnes med at det er færre unge som mente at ung-

dom på deres egen alder røykte etter at loven var innført enn det som var tilfellet før ordningen var innført.

Våre undersøkelser viser at en stor andel av røykerne sier at de føler at de blir sett ned på når de røyker ute. Vel 60 prosent av dagligrøykerne er helt eller delvis enig i at ikke-røykerne kan virke nedlatende/arrogante mot dem når de røyker ute, mens 40 prosent av dem som røyker av og til sier det samme. Denne tendensen var imidlertid lik både før og etter at oppstillingsforbudet ble innført (fra november 2009 til nov 2010). Når det gjelder utsagnet om det er flaut måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, bensinstasjon, kiosk o.l., var det få som var helt eller delvis enig i denne påstanden, og også her var det ingen endring etter at ordningen ble innført. Det var imidlertid flere av de som røykte eller snuste av og til som syntes det var flaut å spørre enn av de som røykte og/eller snuste daglig.

Av og til-røykerne føler altså i mindre grad de blir sett ned på når de røyker ute, kanskje fordi dette er noe de gjør sjelden, eller fordi de gjør det i andre situasjoner der det er mer sosialt akseptabelt å røyke, for eksempel på fester. Denne gruppen oppgir imidlertid i større grad enn daglig røykere/snusere det å kjøpe tobakksprodukter som skambelagt. Kanskje har dette også noe å gjøre med at de gjør det sjeldnere, mens det å handle tobakksvarer er en rutinisert og nærmest automatisk handling for dagligrøykere.

#### *Tiltak hjelper*

Forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer som ble innført 1. januar 2010 i Norge er ett av flere tiltak som myndighetene har satt i verk for å redusere røyking. Hensikten med dette forbudet er bl.a. å hindre at unge begynner å røyke, samt gjøre det lettere å slutte for dem som prøver på det. Hensikten med å usynliggjøre tobakksvarer er å hindre at det reklameres for tobakk via synlig oppstilling av selve sigarett- og tobakkspakken. Det var oftere de yngre som ble fristet av tobakksvarer som var utstilt i hyllene før ordningen ble innført. Tobakksreklame har vært forbudt lenge, slik at oppstillingsforbudet kan sees på som en videreføring av forbudet mot reklame. Pakkene har sterke farger og logo som kommuniserer merkevaren. Et skritt videre i tiltak mot røyking kan være å legge restriksjoner på hvordan tobakkspakkene skal utformes, for eksempel når det gjelder bruk av farger, logoer osv., eller ved å gjøre ytterligere endringer eller forstørrelser i advarselsmerkingen om faren ved røyking på pakkene.

Det er fortsatt en del tiltak som ikke fungerer etter forutsetningene. For eksempel synes det i liten grad å være god nok kontroll med overholdelsen av aldersgrensen for kjøp av tobakk. Helsemyndighetene har foreslått ulike tiltak for å forbedre dette, for eksempel at utsalgene må ha bevilling for å kunne selge tobakksvarer. De som likevel selger tobakksvarer til ungdom under 18 år vil ved brudd på loven kunne miste bevillingen. Et alternativ forslag er at BKS-markedet (bensinstasjoner, kiosker og servicehandel) ikke lenger skal få lov til å selge tobakksprodukter. Det har også vært diskutert at adgangen til å selge tobakksvarer skal begrenses til spesielle utsalg, som apotekutsalget eller evt. Vinmonopolet, altså steder som har erfaring i å overvåke alder. Et annet alternativ er å øke aldersgrensen for kjøp av tobakk, f.eks. fra 18 til 20 år, som da vil være samme grense som for kjøp av brennevin. Det har også vært snakk om å forby salg av 10-pakninger med sigaretter. Dette er gjerne pakker som kjøpes på impuls og av dem som røyker av og til. Det er flere land i dag som ikke selger 10-pakninger. Andre tiltak som også har vært diskutert er å begrense de arenaene der det fortsatt er tillatt å røyke, som uterestauranter, bussholdeplasser, utenfor skoler, utenfor inngangsdøren til arbeidsplasser, kjøpesentre etc. En tør i dag i større grad enn tidligere å tenke forbud også utenfor det offentlige rom, som i biler og i private hjem der det oppholder seg barn.

I årenes løp har det blitt iverksatt en rekke tiltak fra myndighetenes side, som forbud mot tobakksreklame, informasjonskampanjer, røyketelefon, påbud av advarselsmerking på tobakkspakkene, forbud mot røyking på arbeidsplasser, restauranter etc. Pris som virkemiddel har også vært tatt i bruk. I de senere år har tobakksavgiftene økt mer enn den totale konsumprisindeksen. Som det foreløpig siste tiltaket er forbud mot oppstilling av tobakksvarer på ut-

salgssteder kommet til. Når vi ser på utviklingen i andelen som røyker, har den gått jevnt nedover fra ca. 2000 og frem til i dag. Vi kan derimot ikke lese av den nedadgående trenden noe "knekk" på kurven som kunne identifisert om de enkelte tiltakene som har blitt innført har hatt en spesiell umiddelbar effekt. Det er likevel stor grunn til å tro at tiltakene har hatt effekt samlet sett. Forbudet mot synlig oppstilling av tobakksprodukter føyer seg inn i denne innsatsen for å begrense tobakksbruk som vi vil kunne se utfallet av på lengre sikt.



## Litteratur

- Aarø, Leif Edvard, Karl Erik Lund, Tord Finne Vedøy og Simon Øverland (2009): *Evaluering av myndighetenes samlede innsats for å forebygge tobakksrelaterte sykdommer i perioden 2003 til 2007*. Oslo: SIRUS rapport 2009
- Aftenposten/Respons Analyse: *Holdninger til røykerestriksjoner*. Landsomfattende meningsmåling 16. februar 2010
- Berulfsen, Torkjell (2003): *Opp i røyk*. Tiden: Oslo
- Bråten, Stein (1971): *Mass- och miskommunikasjon*. Beckmans Stockholm
- Farrimond, H.R. & Joffe, H. (2006). Pollution, peril and poverty: A British study of the stigmatization of smokers. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 16, 481–491.
- Graham, H. (1993). *When Life's a Drag: Women, Smoking and Disadvantage*. Department of Health: London.
- HOD (2006): Nasjonal strategi for det tobakksforebyggende arbeidet 2006-2010
- Helsedirektoratet (2009): *Nøkkeltall for helsesektoren 2008*. Red. Avdelingsdirektør Thorstein Ouren. Levekårsundersøkelsen, data samlet inn av SSB
- Helsedirektoratet (2009): *Tobakken taper terreng – halvveis gjennom Nasjonal strategi for det tobakksforebyggende arbeidet 2006-2010*. Rapport nr 1 -01/2009
- Helsedirektoratet (2010): *Samfunnsøkonomiske kostnader av røyking – En vurdering av metodikk og kostnadenes størrelsesorden*. Rapport 10/2010
- Jacobsen, Eivind og Randi Lavik (2007): *Ute av øye ute av sinn. Tobakk under disk – en konsekvensutredning av regjeringens forslag til forbud mot synlig fremstilling av tobakksvarer i butikk*. Oppdragsrapport nr 8. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- KdM Nytt (Kjenn ditt Marked), nr 36, 7. september 2010. Lysaker
- Krange, O., Pedersen, W. (2001). Return of the Marlboro Man? Recreational smoking among young Norwegian adults. *Journal of Youth Studies*, 4 (2): 155–174.
- Larsen, Elisabeth, Marianne Lund og Karl Erik Lund (2005): *Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007*. Sirus skrifter nr 6/2005. Oslo:SIRUS

- Lavik, Randi (2003): *Prisforskjeller og grensehandel mellom Norge og Sverige*. Oppdragsrapport nr 5. Oslo Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
- Lavik, Randi (2004b): *Grensehandel Sverige og Danmark 2004. 3. kvartal juli, august og september 2004*. Oppdragsrapport nr 9 – 2004. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Lavik, Randi (2006): *Grensehandel 2006 – enkelte utviklingstrekk. Hurtigstatistikk fra SIFO-survey 2006*. Prosjektnotat nr 4- 2006. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Lavik, Randi og Sturla Nordlund (2009): Norway at the border of EU – cross-border shopping and its implications. *2/2009 NAT Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. 205-231
- Louka, P., Maguire, M. & Evans, P. (2006). “I think that it’s a pain in the ass that I have to stand outside in the cold and have a cigarette”. Representations of Smoking and experiences of smoking disapproval in UK and Greek smokers. *Journal of Health Psychology*, 11, 441–451.
- Lund, Karl Erik og Jostein Rise (2002): *En gjennomgang av forskningslitteraturen om tiltak for å redusere røyking blant ungdom*. Sosial og helsedirektoratet. Rapport. Oslo
- Lund, K.E. & Lund, M. (2005). Røyking og sosial ulikhet i Norge. *Tidsskrift for den norske legeforening*, 125, 560–563.
- Lund, Karl Erik (2006): *Innføring av røykfrie serveringssteder i Norge. Konsekvenser for omsetning, besøksfrekvens, trivsel og etterlevelse*. SIRUS skrifter nr 1/2006, Oslo
- Lund, Karl Erik og Jostein Rise (2008): *Kunnskapsgrunnlag for forslaget om et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer*. Sirius skrifter nr 1/2008. Oslo: SIRUS
- Lund, Marianne og Rita Lindbak (2007): *Norwegian Tobacco Statistics 1973-2006*. SRUS skrifter nr 3/2007. Oslo: Norwegian Institute for Alcohol and Drug Research
- Lund, Karl Erik, Elisabeth Kvaavik, Hans Olav Melberg, Jostein Rise (2010): Oppdatering av kunnskapsgrunnlaget om forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Notat fra SIRUS 20. desember 2010
- McNeill, Ann, Lewis S, Quinn C et al (2010): *Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland*. Tob Control 2010; Epub ahead of print, doi:10.1136/tc.2010.038141
- Miller, Daniel (1998): *A Theory of Shopping*. Berg. London
- Nord, Erik (2003): Uetterrettelighet om røyking i den sentrale helseforvaltning. *Tidsskrift for den Norske Lægeforening 2003*; 123: 2763-4
- NOU 2000:16 *Tobakksindustriens erstatningsansvar. Utredning fra en faggruppe med mandat fra Sosial- og helsedepartementet 23. januar 1998, Avgitt 28. juni 2000*, Statens forvaltningstjeneste Informasjonsforvaltning
- Ot.prp. nr 18 (2008-2009): *Om lov om endringer i lov 9. mars 1973 nr 14 om vern mot tobakkskader (Forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr)*. Helse- og omsorgsdepartementet.



- Padilla, Jorge (2010): *The effectiveness of display bans: the case of Iceland*. A Report For Philip Morris International. 02 March 2010. Expert Report. LECG Consulting Belgium
- Scheffels, J. (2008) A difference which makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control*, 17: 118 – 122.
- Scheffels, J. (2009). Stigma, or sort of cool. Young adults' accounts of smoking and identity. *European Journal of Cultural Studies*, 12, 409–86.
- Scheffels, J., Lund, K.E (2005) Occasional smoking in adolescence: Constructing an identity of control. *Journal of Youth Studies*, 8 (4): 445-460.
- Scott, C. (2003): "Regulation in the Age of Governance: the Rise of the Post-Regularity State". In J. Jordana & D. Levi-Faur (eds). *The Politics of Regulations*. Cheltenham: Edwar Elgar
- Tiessen Jan, Priscillia Hunt, Claire Cellia, Mihalvyfazekas Han de Vries, Laura Staetsky, Stephanie Diepveen, Lila Rabinovich, Helen Ridsdale, Tom Ling (2010): *Assessing the Impacts of Revising the Tobacco Products Directive*. Study to support a DG SANCO Impact Assessment. Final report. September 2010 Prepared for the European Commission Directorate-General for Health and Consumer Protection
- Østerud, Øyvind (1979): *Det planlagte samfunn*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag



## Vedlegg 1-1 Kapittel 1 - DATA fra Nielsen Norge



### **Hvordan opplever forbrukerne omleggingen av tobakkshylla?**

#### **Gjennomføring etnografisk studie**

##### **Tidspunkt for gjennomføring**

**av observasjon og samtaler:** Uke 51 og 1  
2x3 timer i DVH (kveldstid)  
2x3 timer i KBS (kveldstid)

*Fotografi blir brukt for å illustrere funnene*

##### **Målgruppe:**

Kunder som kjøper snus og røyk

*Vi observerer og følger den enkelte kundens kjøp av tobakk for å få innsikt i hvordan han/hun orienterer seg.*

##### **Innledende observasjoner:**

##### **Hvem er kunden, generelt og i kategorien?**

- 1 Hvor lang tid bruker kunden på utsalgsstedet?
- 2 Hvor mye/lite handler kunden: Kjøpes bare snus/røyk eller også andre produkter?
- 3 Fremstår kunden som utforskende/søkende, planleggende eller impulsiv?

##### **Hvordan forholder kunden seg til tobakkshyllen?**

- 1 Når henvender de seg til betjeningen for å kjøpe tobakksvare? Hvordan henvender de seg til betjeningen – hva spør de etter?

- 2 Hvor lang tid bruker de på å velge produkt? Vurderer de ulike produkter eller har de bestemt seg før de kommer til kassen?
- 3 Hvilke/hvor mange produkt kjøper de? (Forskjell på kjønn/alder etc.)

#### **Aktuelle oppfølgingsspørsmål:**

#### **Om røyke/snusevaner**

- 1 Hvor ofte røyker/snuser du? (Probe på fast forbruk vs. til spesielle anledninger.) Har du vurdert å slutte/trappe ned – når? Hvorfor?
- 2 Når skal du bruke produktet? (Få en forståelse av om produktet skal nytes nå eller senere – kunne kjøpet blitt utsatt?)
- 3 Hvor ofte/hvor kjøper du sigaretter/snus? (Planlagt vs. impuls?)
- 4 Er det dette produktet/merket du normalt velger? (Velger kunden annerledes enn normalt? Hva påvirker avgjørelsen? Probe for å forstå i hvilke kriterier kunden velger etter: Merke, situasjon, variasjon etc.)
- 5 Hva velger du dersom produktet er utsolgt?
- 6 Er ukjente/nye produkt tiltrekkende? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvordan? Hvordan oppdages nye produkt?

#### **Holdninger til omleggingen av tobakkshyllen**

- 2 Hva synes du om tobakkshyllen? Positivt/negativt? For/mot? Hva er den største endringen?
- 3 Vil omleggingen påvirke ditt kjøp av røyk/snus? Hvordan?
- 4 Opplever du at det er mindre fristende å kjøpe tobakk nå enn tidligere? Gjør omleggingen at du kvier deg for å kjøpe tobakk?
  - Hva gjør du dersom det produktet du skulle kjøpe er utsolgt?
- 5 Vil omleggingen gjør det lettere å slutte?
  - Vil det være vanskeligere å begynne?
- 6 Påvirker omleggingen holdningen til røykere/snusere?

*NB! Fokusområdene er ment som retningslinjer for intervjuene og alle områdene vil ikke nødvendigvis bli dekket i hvert enkelt intervju.*



	Heltuenig (1)	Delvisuenig (2)	Verken uenig ellerenig (3)	Delvisenig (4)	Heltenig (5)	Vetikke (6)
måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder (2)						
q5 - Har det hendt at du har vært i butikk/kiosk/bensinstasjon e.l. og glemt å kjøpe røyk/snus, selv om du hadde tenkt å kjøpe det? [Field width=1]						
Har det hendt at du har vært i butikk/kiosk/bensinstasjon e.l. og glemt å kjøpe røyk/snus, selv om du hadde tenkt å kjøpe det?						
Ja, ofte (1)						
Ja, noen ganger (2)						
Nei, aldri (3)						
q6 - Når du står i kassen i butikk, bensinstasjon kiosk e.l., hender det at du kjøper røyk eller snus, selv om du ikke hadde planlagt å kjøpe det? [Field width=1]						
Når du står i kassen i butikk, bensinstasjon kiosk e.l., hender det at du kjøper røyk eller snus, selv om du ikke hadde planlagt å kjøpe det?						
Ja, ofte (1)						
Ja, noen ganger (2)						
Nei (3)						
q7 - Hender det at du får lyst til å kjøpe røyk eller snus når du ser tobakksvarene fremstilt i butikk, bensinstasjon, kiosk e.l.? [Field width=1]						
Hender det at du får lyst til å kjøpe røyk eller snus når du ser tobakksvarene fremstilt i butikk, bensinstasjon, kiosk e.l.?						
Ja, ofte (1)						
Ja, noen ganger (2)						
Nei, aldri (3)						

END  
187

Condition f('q1') == '1' || f('q1') == '2' || f('q2') == '1' || f('q2') == '2'

Den 1. januar 2010 skal alle tobakksprodukter, dvs. røyk, snus, automatkort for tobakk o.l. være plassert i butikk/kiosk/bensinstasjon og lignende slik at de ikke er synlige for deg som kunde.

f('q3') == '1' || f('q3') == '2' || f('q3') == '3'

CONDITION

true	false
------	-------

Question q8(Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?)

q8 - Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?

[Field width=1]

Når tobakksvarene ikke er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

END

Condition f('q3') == '1' || f('q3') == '2' || f('q3') == '3'

q9 - Er du for eller mot en slik ordning?

[Field width=1]

Er du for eller mot en slik ordning?

For (1)

Imot (2)  
 Vet ikke (3)  
**q10** - Tror du ordningen vil føre til...  
 [Field width=1]  
 Tror du ordningen vil føre til...

	Ja (1)	Kanskje (2)	Nei (3)	Vet ikke (4)
At flere slutter å røyke eller snuse? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At færre begynner å røyke eller snuse? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det vil bli lettere å slutte å røyke eller snuse? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det vil bli vanskeligere å begynne å røyke eller snuse? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

```

CONDITION | (f('q1') == '1' || f('q1') == '2') || (f('q2') == '1' || f('q2') == '2')
          |-----|-----
          | true      | false
          | Question q11(Kan du tenke deg å delta i denne undersøkelsen ved to nye anledninger neste år?)
    
```

**q11** - Kan du tenke deg å delta i denne undersøkelsen ved to nye anledninger neste år?  
 [Field width=1]

I denne undersøkelsen ønsker vi å vurdere befolkningens oppfatninger av Røykeloven før- og etter innføringen av påbudet om å plassere tobakksvarer under disk. Kan du tenke deg å delta i denne undersøkelsen ved to nye anledninger neste år? Du vil da ved siste undersøkelse bli kreditert en tilleggsbonus på xx poeng?  
 Ja (1)  
 Nei (2)

```

END | Condition (f('q1') == '1' || f('q1') == '2') || (f('q2') == '1' || f('q2') == '2')
    
```

**kommentar** - Takk for deltakelsen! Har du kommentarer til undersøkelsen, kan du skrive dem her.  
 [Not required]  
 Takk for deltakelsen! Har du kommentarer til undersøkelsen, kan du skrive dem her.

**CompleteSurveyScript**  
 Takk for at du deltok i undersøkelsen! Gå til neste side for å få oppdatert poengsaldoen.

```

CONDITION | f('screenedOut') == '1'
          |-----|-----
          | true      | false
          | Question statusscreened()
    
```

**ScreenedOutSurveyScript**  
 Beklager, men du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen.

```

END | Condition f('screenedOut') == '1'
    
```





	Heltuenig (1)	Delvisuenig (2)	Verken uenig ellerenig (3)	Delvisenig (4)	Heltenig (5)	Vetikke (6)
eller lignende steder (2)						
q5 - Har det hendt at du har vært i butikk/kiosk/bensinstasjon e.l. og glemt å kjøpe røyk/snus, selv om du hadde tenkt å kjøpe det? [Field width=1]						
Har det hendt at du har vært i butikk/kiosk/bensinstasjon e.l. og glemt å kjøpe røyk/snus, selv om du hadde tenkt å kjøpe det?						
Ja, ofte (1)						
Ja, noen ganger (2)						
Nei, aldri (3)						
q6 - Når du står i kassen i butikk, bensinstasjon kiosk e.l., hender det at du kjøper røyk eller snus, selv om du ikke hadde planlagt å kjøpe det? [Field width=1]						
Når du står i kassen i butikk, bensinstasjon kiosk e.l., hender det at du kjøper røyk eller snus, selv om du ikke hadde planlagt å kjøpe det?						
Ja, ofte (1)						
Ja, noen ganger (2)						
Nei (3)						

```

END | Condition f('q1') == '1' || f('q1') == '2' || f('q2') == '1' || f('q2') ==
    | '2'

```

Etter 1. januar 2010 er alle tobakksprodukter, dvs røyk, snus, automatkort for tobakk og lignende, plassert i butikk/kiosk/bensinstasjon slik at de ikke lenger er synlige for deg som kunde.

```

CONDITION | f('q1') == '1' || f('q1') == '2' || f('q2') == '1' || f('q2') == '2'
          | -----|-----
          | true      | false
          | Question q7ny(Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?)

```

q7ny - Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

[Field width=1]

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Heltenig (1)	Delvisenig (2)	Delvisuenig (3)	Heltuenig (4)	Vetikke (5)
Den nye ordningen har gjort det vanskeligere for meg å handle tobakksprodukter (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den nye ordningen har gjort det vanskeligere for meg å velge tobakksmerke (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

```

END | Condition f('q1') == '1' || f('q1') == '2' || f('q2') == '1' || f('q2') ==
    | '2'

```

```

CONDITION | f('q3') == '1' || f('q3') == '2' || f('q3') == '3'
          | -----|-----
          | true      | false
          | Question q8(Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?)

```

q8 - Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?  
[Field width=1]

Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

```

END | Condition f('q3') == '1' || f('q3') == '2' || f('q3') == '3'

```

q9 - Er du for eller mot denne ordningen?

[Field width=1]

Er du for eller mot denne ordningen?

For (1)

Imot (2)

Vet ikke (3)

q10 - Tror du ordningen vil føre til...

[Field width=1]

Tror du ordningen vil føre til...

	Ja (1)	Kanskje (2)	Nei (3)	Vet ikke (4)
At flere slutter å røyke eller snuse? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At færre begynner å røyke eller snuse? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det vil bli lettere å slutte å røyke eller snuse? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det vil bli vanskeligere å begynne å røyke eller snuse? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

```

CONDITION | (f('q1') == '1' || f('q1') == '2') || (f('q2') == '1' || f('q2') == '2')

```

CONDITION

true

Question q11(Kan du tenke deg å delta i denne undersøkelsen ved to nye anledninger neste år?)

false

q11 - Kan du tenke deg å delta i denne undersøkelsen ved to nye anledninger neste år?

[Field width=1]

I denne undersøkelsen ønsker vi å vurdere befolkningens oppfatninger av Røykeloven før- og etter innføringen av påbudet om å plassere tobakksvarer under disk. Kan du tenke deg å delta i denne undersøkelsen ved to nye anledninger neste år? Du vil da ved siste undersøkelse (høsten 2010) bli med i trekningen av et gavekort på Kr. 5000,-.

Ja (1)

Nei (2)

```

END | Condition (f('q1') == '1' || f('q1') == '2') || (f('q2') == '1' || f('q2') == '2')

```

kommentar - Takk for deltakelsen! Har du kommentarer til undersøkelsen, kan du skrive dem her.

[Not required]

Takk for deltakelsen! Har du kommentarer til undersøkelsen, kan du skrive dem her.

**RUNDE 3, November 2010****q1 - Hvordan er det med røyking, røyker du..***[Field width=1]*

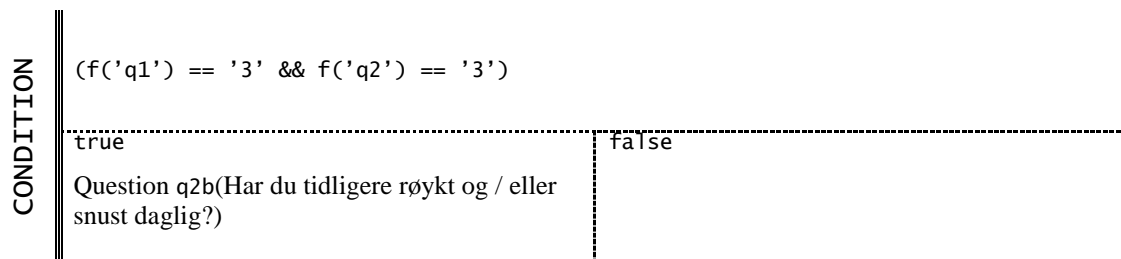
Hvordan er det med røyking, røyker du..

- Daglig (1)
- Av og til (2)
- Aldri (3)

**q2 - Hvordan er det med snus, bruker du snus...***[Field width=1]*

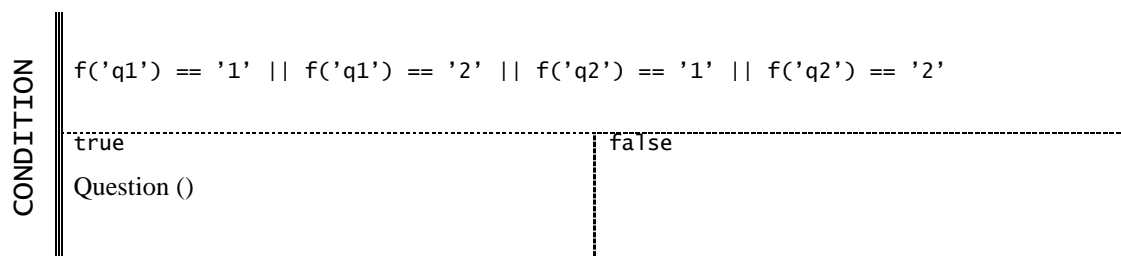
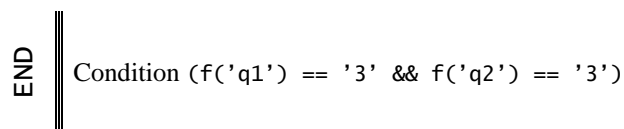
Hvordan er det med snus, bruker du snus...

- Daglig (1)
- Av og til (2)
- Aldri (3)

**q2b - Har du tidligere røykt og / eller snust daglig?***[Field width=1]*

Har du tidligere røykt og / eller snust daglig?

- Ja, tidligere røkt daglig (1)
- Ja, tidligere snust daglig (2)
- Ja, tidligere både røkt og snust daglig (3)
- Nei, tidligere verken røkt eller snust daglig (4)

**q3 - Hvilken av de følgende beskrivelsene passer best i forhold til dine holdninger til røyking eller snusing?***[Field width=1]*

Hvilken av de følgende beskrivelsene passer best i forhold til dine holdninger til røyking eller snusing?

- Jeg vurderer å slutte i løpet av 30 dager (1)

- Jeg vurderer å slutte i løpet av 6 mnd (2)
- Jeg vurderer å slutte, men ikke de første 6 månedene (3)
- Jeg vurderer ikke å slutte (4)
- Vet ikke (5)

**q4 - Hvor enig eller uenig er du i de følgende to utsagnene?**

[Field width=1]

Hvor enig eller uenig er du i de følgende to utsagnene?

	Heltuenig (1)	Delvisuenig (2)	Verken uenig ellerenig (3)	Delvisenig (4)	Heltenig (5)	Vetikke (6)
Jeg synes folk, som ikke røyker, kan virke nedlatende/arrogante overfor meg når jeg røyker ute (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det hender jeg synes det er flaut å måtte spørre etter røyk eller snus i butikk, på bensinstasjon, i kiosker eller lignende steder (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**q5 - Har det hendt at du har vært i butikk/kiosk/bensinstasjon el.l. og glemt å kjøpe røyk/snus, selv om du hadde tenkt å kjøpe det?**

[Field width=1]

Har det hendt at du har vært i butikk/kiosk/bensinstasjon el.l. og glemt å kjøpe røyk/snus, selv om du hadde tenkt å kjøpe det?

- Ja, ofte (1)
- Ja, noen ganger (2)
- Nei, aldri (3)

**q6 - Når du står i kassen i butikk, bensinstasjon kiosk e.l., hender det at du kjøper røyk eller snus, selv om du ikke hadde planlagt å kjøpe det?**

[Field width=1]

Når du står i kassen i butikk, bensinstasjon kiosk e.l., hender det at du kjøper røyk eller snus, selv om du ikke hadde planlagt å kjøpe det?

- Ja, ofte (1)
- Ja, noen ganger (2)
- Nei (3)

END

Condition f('q1') == '1' || f('q1') == '2' || f('q2') == '1' || f('q2') == '2'

i87

Etter 1. januar 2010 er alle tobakksprodukter, dvs røyk, snus, automatkort for tobakk og lignende, plassert i butikk/kiosk/bensinstasjon slik at de ikke lenger er synlige for deg som kunde.

CONDI  
TION

f('q1') == '1' || f('q1') == '2' || f('q2') == '1' || f('q2') == '2'

true	false
Question q7ny(Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?)	

**q7ny - Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?**

[Field width=1]

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Heltenig (1)	Delvisenig (2)	Delvisuenig (3)	Heltuenig (4)	Vet ikke (5)
Den nye ordningen har gjort det vanskeligere for meg å handle tobakksprodukter (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den nye ordningen har gjort det vanskeligere for meg å velge merke (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END	Condition f('q1') == '1'    f('q1') == '2'    f('q2') == '1'    f('q2') == '2'	
CONDITION	f('q3') == '1'    f('q3') == '2'    f('q3') == '3'	
	true	false
	Question q8(Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?)	

**q8 - Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?**

[Field width=1]

Nå som tobakksvarene ikke lenger er synlige på salgsstedene lenger, tror du det blir lettere for deg å slutte å røyke eller snuse?

- Ja (1)  
 Nei (2)  
 Vet ikke (3)

END	Condition f('q3') == '1'    f('q3') == '2'    f('q3') == '3'	
-----	--	--

**q9 - Er du for eller mot denne ordningen?**

[Field width=1]

Er du for eller mot denne ordningen?

- For (1)  
 Imot (2)  
 Vet ikke (3)

**q10 - Tror du ordningen vil føre til...**

[Field width=1]

Tror du ordningen vil føre til...

	Ja (1)	Kanskje (2)	Nei (3)	Vet ikke (4)
At flere slutter å røyke eller snuse? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At færre begynner å røyke eller snuse? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det vil bli lettere å slutte å røyke eller snuse? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det vil bli vanskeligere å begynne å røyke eller snuse? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**q12 - Har du i løpet av de siste seks månedene vært i Sverige og handlet varer for å ta med hjem?**

[Field width=1]

Har du i løpet av de siste seks månedene vært i Sverige og handlet varer for å ta med hjem?

- Ja (1)  
 Nei (2)  
 Vet ikke (3)

CONDITION	f('q12') == '1'	
	true	false
Question q13(Når du tenker på (den siste) handleturen, handlet du da noen av disse varene for å ta med hjem?)		

**q13 - Når du tenker på (den siste) handleturen, handlet du da noen av disse varene for å ta med hjem?**

[Field width=1]

Når du tenker på (den siste) handleturen, handlet du da noen av disse varene for å ta med hjem?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Sigaretter (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tobakk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snus (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END	Condition f('q12') == '1'

**kommentar - Takk for deltakelsen! Har du kommentarer til undersøkelsen, kan du skrive dem her.**

[Not required]

Takk for deltakelsen! Har du kommentarer til undersøkelsen, kan du skrive dem her.



**completeSurveyScript**

Takk for at du deltok i undersøkelsen! Gå til neste side for å få oppdatert poengsaldoen.





## Vedlegg 1-3

Andel som røyker daglig, etter alder. 1998-2008. Observert resultat og beregnet treårig glidende gjennomsnitt

Et annet sted

	Røyker daglig 16-74 år			Røyker daglig 16-24 år		
	Observert resultat	Beregnet tre-årig glidende gjennomsnitt	Utvalgsstørrelse (N)	Observert resultat	Beregnet tre-årig glidende gjennomsnitt	Utvalgsstørrelse (N)
1998	33,0	32,9	5 088	31,2	29,9	797
1999	32,0	32,3	4 913	27,7	30,2	783
2000	31,9	31,2	5 004	31,5	28,7	806
2001	29,8	30,3	5 047	26,8	28,7	781
2002	29,4	28,5	5 311	27,8	25,8	819
2003	26,3	27,3	5 094	22,8	24,8	812
2004	26,0	25,8	5 034	23,7	23,5	852
2005	25,0	25,0	5 029	24,1	22,8	833
2006	23,9	23,6	4 756	20,3	20,3	763
2007	21,7	22,1	4 813	15,5	17,1	682
2008	20,7	<sup>1</sup> 21,2	4 486	14,9	<sup>1</sup> 15,2	650

Kilde: <http://www.ssb.no/royk/> [lesedato: 05/01/2010]

Prosentandel som røyker daglig og av og til. 2008

2008	Alle		Menn		Kvinner	
	Andel daglig-røykere	Andel av-og-til-røykere	Andel dag-ligrøykere	Andel av-og-til-røykere	Andel dag-ligrøykere	Andel av-og-til-røykere
I alt 16-74 år	21	10	21	10	22	9
16-24 år	15	14	13	15	18	14
25-34 år	17	13	18	14	17	13
35-44 år	24	10	24	11	24	9
45-54 år	27	8	26	9	27	7
55-64 år	23	6	23	6	22	6
65-74 år	17	5	15	5	18	6

Kilde: SSB/statistikkbanken



## Vedlegg 1-4 Kapittel 1 - DATA fra Nielsen Norge

### **INSTRUKS – StoreCheck sigaretter, tobakk og snus**

---

<i>Gjennomførings- tidspunkt</i>	Uke 3
<i>Innleveringsfrist</i>	Fredag 22. januar
<i>Utvalg</i>	Hele causalutvalget
<i>Bruksanvisning håndterminalen</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>-0 Gå i hovedmenyen og velg 2 som er prissjekking</li><li>-1 Velg videre 1 som er ean-pris</li><li>-2 Legg inn butikknummer (femsifret), enter</li><li>-3 Scann koden fra skjemaet og tast 1 for ja</li></ul>
<i>Type undersøkelse</i>	Fra 2010 skal ikke sigaretter, tobakk og snus lenger være synlig i butikk. Butikkene har derfor valgt ulike lukkede løsninger / tildekningsløsninger slik at produktene ikke synes for kunden før skapene åpnes opp. I denne undersøkelsen ønsker vi å finne ut hva som faktisk er synlig av denne produktkategorien i butikken.
<i>Produkter i under- søkelsen</i>	Produktene som skal sjekkes er sigaretter og tobakk, og snus. Spørsmålene i spørreskjemaet er også delt inn på denne måten, først spørsmål om sigaretter og tobakk, deretter omtrent de samme spørsmålene for snus.
<i>Spørsmålene</i>	<p>Spørreskjemaet er delt i to – en del for sigaretter og tobakk og en del for snus. De samme påstandene/spørsmålene blir stilt for hver av gruppene.</p> <p>De første 6 spørsmålene (1a-1f) er påstander om synligheten av sigaretter/snus i butikken. Her skal du ta stilling til hvilken påstand som passer. I noen tilfeller kan det være riktig med flere alternativer. Scann riktig kode(r) og tast 1.</p>

Spørsmål 2a og b går ut på om du kan se produktene når andre i butikken handler disse produktene og skapet åpnes. Dette må du gjøre som en samlet vurdering i løpet av den tiden du gjør undersøkelsen. Dvs dersom noen i løpet av den tiden du observerer handler noen av de aktuelle produktene, må du følge med for å se om du kan se produktene i skapet, og ut i fra dette velge den påstanden som passer.

På spørsmål 3a skal du svare på om det lukkede systemet har påskriften sigaretter/tobakkk/snus. Tast 1 for JA og 0 for NEI.

4 a og b er påstander du skal ta stilling til dersom butikken selger de aktuelle produktene gjennom vensafe. Dersom butikken har vensafe skal de nå snu vensafe-kortene slik at bildet ikke synes mot kunden, men kun teksten. Velg det alternativet som passer og tast 1.

Spørsmål 5 a og b gjelder kun snus. Her skal du svare på om kunden selv kan åpne snusskap, eller om kun butikkansatt kan gjøre dette. Velg det alternativet som passer og tast 1.

Spørsmål 6 er et generelt spørsmål som skal besvares i ALLE butikkene.

*Vedlegg*

Vedlagt finnes bilder av noen ulike tildekningsløsninger butikkene kan ha. Se også vedlegg med forklaring til hvert enkelt spørsmål / påstand.

*Kvalitetssikring av oppdrag*

Når du har mottatt oppdragspapirene vil vi at du sender en sms til tlf. nr. 400 37 011, med navnet ditt og at du har mottatt og forstått oppdraget. Du skal også sende en sms når oppdraget er ferdig utført. Dette for at vi skal kvalitetssikre hvert enkelt oppdrag, og at det ikke skal oppstå misforståelser.

*VEDLEGG:*

**1 a: Butikken har ikke installert et lukket system – alle produkter er fullt synlig:**  
Dette alternativet velges dersom butikken ikke har gjort noen endringer enda, og alle varene står åpent og synlig som før.

*Forklaring til hvert spørsmål /påstand*

**1b: Butikken har installert et lukket system, ingen varer er synlige ved observasjon (både front- og sidevegger er tildekket):**

Her er alt av produkter innenfor den aktuelle varegruppe skjult og kan derfor ikke ses av kunde.

**1c: Butikken har installert et lukket system, men sidevegger er ikke tildekket:**

Her finnes det tildekningsløsning, men sidevegger mangler eller er mangelfulle, slik at man kan se produktene fra siden av løsningen.

**1d: Butikken har installert et lukket system, men det er fortsatt enkelte produkter som er plassert på utsiden av hyllesystemene:**

Systemet brukes ikke fullt ut enda, noen produkter er plassert i vanlige hyller fremdeles.

**1e: Butikken har installert et lukket system, men "flappene"/valgt løsning dekker ikke hyllene godt nok:**

Det vil her være glipper i løsningen sannsynligvis pga monteringsfeil, som gjør at man kan se produktene.

**1f: Butikken har installert et lukket system, men jeg kunne se varer da "flaps"/valgte løsning sto åpen:**

Her er døren åpne slik at man kan se varene.

**2a: Butikken har installert et lukket system, men jeg kunne se varer da andre i køen kjøpte:**

Dersom noen i løpet av tiden du er i butikk handler sigaretter/snus, se etter om du kan se varer når skapet åpnes for å ta ut produkt.

**2b: Butikken har installert et lukket system, og jeg kunne ikke se varer da andre i køen kjøpte:**

Her gjelder samme som 2a, bortsett fra at man IKKE kan se varene.

Dersom ingen handler sigaretter/snus mens du er i butikk, hopper du over 2a og b.

**3a: Butikken har installert et lukket system, og denne er markert med teksten "tobakk/sigaretter/snus" eller annen beskrivelse av hva som finnes i skapet.**

Står det en beskrivelse utenpå skapet om hva som finnes inni, eller er skapet uten tekst.

**4a: Butikken har vensafe og kortene er plassert med bilde av sigarett/snus mot kunden:**

Spørsmålet skal besvares dersom de aktuelle produktene selges gjennom vensafe-maskin. Dersom vensafe-kortene fortsatt har bildet av produktet synlig mot kunden, velges dette alternativet.

**4b: Butikken har vensafe og kortene er snudd slik at bildet av sigarett/snus ikke synes, kun teksten:**

Spørsmålet skal besvares dersom de aktuelle produktene selges gjennom vensafe-maskin. Dersom kortene er snudd slik at man ikke lenger kan se bilder av produktene, velges dette alternativet.

**5a og 5b: Kan snusskap betjenes av kunde eller kun butikkansatt?:**

(spørsmålet gjelder kun snus). Velg det alternativet som er riktig i butikk.

**6: Finnes det et synlig skilt ved kassen om at snus, sigaretter og tobakksvarer kun kan selges til personer over 18 år?**

Finnes det et skilt eller klistrelapp med en lignende påskrift, evt en oppfordring til å vise legitimasjon dersom det kan være tvil om alder. Tast 1 for JA og 0 for NEI.



## Vedlegg 6 Kapittel 6 – Web-survey

November 2009: Tror du ordningen vil føre til... etter om en røyker/snuser eller ikke. Uvektet. Prosent. TNS Gallup

		Nei	Røyker og eller snuser	Total
Q10_1 At flere slutter å røyke eller snuse?	Ja	11	8	9
	Kanskje	38	29	33
	Nei	46	60	54
	Vet ikke	4	3	4
	Total	100	100	100
***				
Q10_2 At færre begynner å røyke eller snuse?	Ja	35	25	29
	Kanskje	39	40	40
	Nei	21	32	27
	Vet ikke	4	4	4
	Total	100	100	100
***				
Q10_3 At det vil bli lettere å slutte å røyke eller snuse?	Ja	27	12	19
	Kanskje	32	26	29
	Nei	36	57	48
	Vet ikke	5	4	4
	Total	100	100	100
***				
Q10_4 At det vil bli vanskeligere å begynne å røyke eller snuse?	Ja	31	18	24
	Kanskje	32	33	33
	Nei	31	44	38
	Vet ikke	5	5	5
	Total	100	100	100
N	***	548	701	1249

Januar 2010: Tror du ordningen vil føre til... etter om en røyker/snuser eller ikke. Uvektet.  
Prosent. TNS Gallup

		Nei	Røyker og eller snuser	Total
Q10_1 At flere slutter å røyke eller snuse?.	Ja	12	6	8
	Kanskje	31	28	29
	Nei	50	64	58
	Vet ikke	7	2	4
	Total	100	100	100

\*\*\*

Q10_2 At færre begynner å røyke eller snuse?	Ja	30	24	27
	Kanskje	42	43	42
	Nei	23	30	27
	Vet ikke	5	3	4
	Total	100	100	100

\*\*

Q10_3 At det vil bli lettere å slutte å røyke eller snuse?	Ja	25	10	16
	Kanskje	29	23	26
	Nei	39	64	54
	Vet ikke	7	3	4
	Total	100	100	100

\*\*\*

Q10_4 At det vil bli vanskeligere å begynne å røyke eller snuse?	Ja	27	18	22
	Kanskje	32	35	34
	Nei	35	43	40
	Vet ikke	6	3	5
	Total	100	100	100

\*\*\*

N	509	751	1260
---	-----	-----	------

\*\*\*



November 2010: Tror du ordningen vil føre til... etter om en røyker/snuser eller ikke. Uvektet. Prosent. TNS Gallup

		Ikke røyker/snuser	Røyker/snuser	
Q10_1 At flere slutter å røyke eller snuse? - Tror du ordningen vil føre til...	Ja	10	5	7
	Kanskje	37	26	31
	Nei	50	66	59
	Vet ikke	3	3	3
	Total	100	100	100

\*\*\*

Q10_2 At færre begynner å røyke eller snuse? - Tror du ordningen vil føre til...	Ja	30	21	25
	Kanskje	43	43	43
	Nei	24	33	29
	Vet ikke	3	3	3
	Total	100	100	100

\*\*\*

Q10_3 At det vil bli lettere å slutte å røyke eller snuse? - Tror du ordningen vil føre til...	Ja	22	9	15
	Kanskje	37	20	27
	Nei	37	67	54
	Vet ikke	4	4	4
	Total	100	100	100

\*\*\*

Q10_4 At det vil bli vanskeligere å begynne å røyke eller snuse? - Tror du ordningen vil føre til...	Ja	29	17	22
	Kanskje	32	36	34
	Nei	35	43	39
	Vet ikke	5	4	5
	Total	100	100	100

\*\*\*

558,0	697,0
-------	-------



## Vedlegg 8-1 Kapittel 8 Salgstall til forbruker

Scannerdata Nielsen Norge. Antall sigaretter pr 1000

		NORGE TOTALT DVH	NORGE TOT KIOSK/BENSIN	NORGE TOTALT
2007	4U W091207	117679,5	34387,38	152066,8
2007/2008	4U W060108	113754,3	36524,99	150279,3
2008	4U W030208	122218,6	34970,55	157189,1
	4U W020308	122225,6	35684,37	157910
	4U W300308	112564	34915,07	147479
	4U W270408	123616,9	37361,57	160978,5
	4U W250508	126494,6	45445,09	171939,7
	4U W220608	141248,8	42797,55	184046,4
	4U W200708	132328,1	39147,46	171475,6
	4U W170808	128574,7	36592,23	165166,9
	4U W140908	130430,8	37603,23	168034
	4U W121008	124617	34683,86	159300,9
	4U W091108	123761,6	34114,03	157875,6
	4U W071208	125843,1	33629,24	159472,3
2008/2009	4U W040109	121206,6	34681,75	155888,3
<b>SUM</b>				<b>2116756,272</b>
2009	4U W010209	127746,1	31709,08	159455,2
	4U W010309	127346,6	30929,73	158276,3
	4U W290309	125037,6	30719,23	155756,8
	4U W260409	121257,2	34068,83	155326
	4U W240509	134166	38678,11	172844,1
	4U W210609	137562,5	39394,51	176957
	4U W190709	145876,9	36448,17	182325,1
	4U W160809	127014,7	31300,63	158315,4
	4U W130909	132982,6	33357,2	166339,8
	4U W111009	128488,5	31100,87	159589,4
	4U W081109	125020,6	29983,13	155003,7
	4U W061209	126195,9	30195,94	156391,9
2009/2010	4U W030110	120862,9	31840,17	152703
<b>SUM</b>				<b>2109283,8</b>
2010	4U W310110	125306,1	27577,34	152883,5
	4U W280210	125698	27393,26	153091,2

	4U W280310	125887,8	27918,11	153805,9
	4U W250410	119935,8	31506,48	151442,3
	4U W230510	130973	37091	168064
	4U W200610	135541	34942,41	170483,4
	4U W180710	136635,5	32261,38	168896,9
	4U W150810	123219,4	28519,66	151739,1
	4U W120910	128055,1	30149,14	158204,3
	4U W101010	122472,2	27509,82	149982
	4U W071110	118683	26109,24	144792,3
	4U W051210	117970	25 467	143437
2010/2011	4U W020111	114832	26048	140880
<b>SUM</b>				<b>2007701,666</b>
2011	4U W300111	119548	24 501	144049

Antall enheter (sigaretter er antall sigaretter, tobakk er pakker, snus er esker). EQU. Pr 1000

		1. halvår 2008	1. halvår 2009	1. halvår 2010
10-pakn	Norge totalt	115 586	108 198	101 805
	Dagligvare	63 886	63 676	61 983
	Kiosk/bensinst	51 700	44 523	39 822
Pipe sigarettobakk	Norge	9 574	9 320	8 791
	Dagligvare	8 293	8 228	7 878
	Kiosk/bensinst	1 281	1 092	913
Snus	Norge totalt	12 662	14 743	16 296
	Dagligvare	7 491	9 632	11 312
	Kiosk/	5 171	5 110	4 984
Alle tobakksvarer	Norge totalt	1 081 117	1 089 495	1 063 033
	Dagligvare	824 454	859 305	853 608
	Kiosk/bensinst	256 663	230 190	209 425
Alle sigaretter	Norge	1 058 207	1 064 758	1 037 268
	Dagligvare	808 186	840 944	833 916
	Kiosk/bensinst	250 022	223 814	203 352

## Vedlegg 8-2 Kapittel 8 Salgstall til grossist/detaljist

Tall fra Toll- og avgiftsdirektoratet

	Sigarar (gram)	Sigaretter (stk)	Rulletobakk (gram)	Skråtoakk (gram)	Snus (gram)	Sigarettpapir (stk)
Oktober 2007	2 857 054	198 062 680	82 324 660	1 134 900	82 175 079	99 904 680
November 2007	2 759 703	194 736 699	80 139 479	1 058 553	82 335 134	110 492 547
Des 2007	2 730 750	192 044 999	81 826 012	1 409 490	97 406 758	161 897 080
Jan 2008	1 938 505	199 129 510	87 170 689	943 622	65 434 144	112 672 098
Feb 2008	1 697 896	186 269 260	84 664 889	1 370 313	76 565 493	137 041 147
Mars 2008	1 891 406	187 870 600	84 579 084	1 049 988	79 509 647	124 519 527
April 2008	2 051 552	196 091 529	90 570 529	1 261 996	80 747 787	117 745 718
Mai 2008	2 280 887	222 539 410	94 612 300	1 267 298	88 231 159	160 617 700
Juni 2008	2 546 528	233 485 441	96 255 852	1 280 921	82 195 389	138 441 353
Juli 2008	2 598 854	221 250 770	91 882 623	1 045 524	77 710 117	135 944 505
August 2008	2 005 843	193 746 880	75 251 969	1 034 151	70 853 679	119 382 959
Sept 2008	2 687 771	202 059 305	82 882 003	981 608	92 696 693	151 055 282
Oktober 2008	3 423 631	205 750 485	85 996 184	1 059 949	98 153 332	89 267 557
November 2008	2 333 550	185 464 579	79 898 280	1 006 900	82 745 546	110 374 959
Des 2008	2 711 595	235 748 070	97 678 700	1 298 844	116 191 790	139 101 355
Jan 2009	1 446 858	161 792 720	74 400 521	828 174	82 347 054	88 273 836
Feb 2009	1 677 155	175 549 920	79 790 739	991 059	87 226 021	114 364 377
Mars 2009	2 206 713	211 207 701	94 889 768	1 300 054	96 436 468	128 146 711
April 2009	1 803 691	182 941 670	75 748 326	892 034	80 272 428	110 252 137
Mai 2009	1 916 451	206 458 590	81 356 173	961 509	89 017 910	115 369 384
Juni 2009	2 530 463	218 609 840	86 990 312	1 058 203	91 836 571	124 357 732
Juli 2009	2 494 522	238 121 640	90 118 846	1 140 016	87 481 314	133 267 560
August 2009	2 274 300	179 108 040	70 905 829	855 714	72 589 073	111 183 168
September 2009	2 299 122	209 955 526	86 388 246	1 170 308	100 716 053	149 846 120
Oktober 2009	2 401 127	193 706 996	80 364 172	1 320 904	101 350 640	91 119 694
November 2009	2 361 608	209 625 930	85 485 174	1 050 506	103 217 185	113 024 412
Desr 2009	2 534 159	303 085 940	146 854 210	113 350	111 729 327	115 412 152
Jan 2010	1 511 159	104 262 365	39 499 112	1 161 371	90 833 676	96 480 738
Feb 2010	1 498 258	123 438 384	61 336 475	968 729	94 399 581	23 254 767
Mars 2010	1 998 531	161 047 147	73 919 034	987 405	117 829 147	136 642 986
April 2010	1 658 019	132 779 053	68 419 684	911 947	82 441 117	98 465 301
Mai 2010	1 684 049	172 535 214	75 236 178	1 020 720	93 203 002	97 351 126
Juni 2010	2 187 377	230 392 720	85 654 036	1 643 153	107 555 468	174 190 628
Juli 2010	2 344 113	202 467 190	74 098 819	1 050 403	84 908 933	110 123 245
Aug 2010	2 151 732	188 046 040	70 411 786	729 617	81 328 501	96 732 946
Sept 2010	2 230 131	183 917 918	69 297 269	1 238 206	109 985 035	137 884 720

Okt 2010	2 401 127	193 706 996	80 364 172	1 320 904	101 350 640	91 119 694
nov 2010	2 275 522	222 486 710	81 373 614	1 094 006	108 496 595	94 199 980
des.10	2 403 807	420 829 468	147 150 834	1 163 964	126 932 079	111 964 492

## Vedlegg 8-3 Kapittel 8 KPI

### KPI SSB

		Totalindeks	Tobakk	Marlboro , 20 stk
2007	2007M10	118,9	167,8	133,1
	2007M11	120,8	167,8	133,1
	2007M12	121,8	168,1	133,4
2008	2008M01	121,3	172,6	136,6
	2008M02	121,9	172,8	136,7
	2008M03	122	173,1	137
	2008M04	121,9	173,3	136,8
	2008M05	122	173,2	136,9
	2008M06	122,2	173,4	136,9
	2008M07	123	174,3	137,4
	2008M08	123,1	174,5	137,3
2009	2008M09	124,9	174,9	137,5
	2008M10	125,4	175,2	137,8
	2008M11	124,7	175,4	137,9
	2008M12	124,4	175,5	138
	2009M01	124	181,2	142,2
	2009M02	125	181,2	142,3
	2009M03	125,1	181,3	142,4
	2009M04	125,4	181,8	142,7
	2009M05	125,7	182,3	143
	2009M06	126,4	182	143
	2009M07	125,7	182,2	142,9
	2009M08	125,4	182,6	143
	2009M09	126,4	182,9	143,4
	2009M10	126,2	183,1	143,5
	2009M11	126,6	183,1	143,6
	2009M12	126,9	183	143,6
2010	2010M01	127,1	193,7	152,2
	2010M02	128,7	194,3	152,5
	2010M03	129,3	194,5	152,6
	2010M04	129,6	194,8	152,7
	2010M05	128,9	195,4	153,1
	2010M06	128,8	195,4	153

	2010M07	128,1	195,1	153
	2010M08	127,8	195,1	153
	2010M09	128,6	195,2	153
	2010M10	128,7	195,6	153,4
	2010M11	129	196,6	154,3
	2010M12	130,4	197	155
2011	2011M01	129,7	209,4	165