

**Evaluering av det offentlige
tobakksforebyggende
arbeid i Norge 2003-2007**

**Kunnskapsgrunnlag for forslaget om et forbud mot
synlig oppstilling av tobakksvarer**

Karl Erik Lund
Jostein Rise

SIRUS SKRIFTER nr. 1/2008
Statens institutt for rusmiddelforskning
Oslo 2008

Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) ble opprettet 1. januar 2001 som en sammenslåing av Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning (SIFA) og dokumentasjonsseksjonen og biblioteket i Rusmiddeldirektoratet. SIRUS har som formål å utføre og formidle forskning og dokumentasjon omkring rusmiddelspørsmål, med særlig vekt på samfunnsvitenskapelige problemstillinger. Instituttet er også kontaktpunkt for Det europeiske narkotikaovervåkningscenteret i Lisboa, EMCDDA.

Copyright SIRUS
Oslo 2008

ISBN 978- 82-7171-314-0
ISSN 1502-8178

SIRUS
P.b. 565 Sentrum
0105 Oslo

Besøksadresse: Øvre Slottsgate 2B
Telefon: 22 34 04 00
Fax: 22 34 04 01
E-post: sirus@sirus.no
Nettadresse: <http://www.sirus.no>

Trykt hos Wittusen&Jensen a.s.

Forord

I det årlige tildelingsbrev fra Helse- og omsorgsdepartementet ble SIRUS i 2008 bl.a. pålagt å utrede kunnskapsgrunnlaget for forslaget om et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Før forslaget eventuelt fremmes for Stortinget, ønsket departementet en oversikt over forskning vedrørende effekter av reklame og reklameforbud, samt en identifikasjon av eventuelle effektevalueringer av forbud mot synlig oppstilling av tobakk. Rapporten skulle overleveres innen 1. mars samme år og ble forfattet av forskningsleder/dr.polit Karl Erik Lund og direktør/professor Jostein Rise.

Takk til Gunnar Sæbø (SIRUS), Christian Lund (SIRUS) og Siri Christin Næsheim (Sosial- og helsedirektoratet) for kommentarer. Takk til Elisabeth Larsen (SIRUS) for informasjonsuthenting i en tidlig fase av prosjektet.

”The primary point of communication between ourselves and our consumers will be inside a retail outlet. In summary, the spend focus has shifted from media, outdoor and consumer promotions to in-store management, contracting for display space and partnerships with retailers to build business”.

“Cigarette packs will have to work harder than ever, not only at the point of sale to provide increased ‘stand out’, but also whilst in use to communicate the values of the brand to the consumer - to reassure and build loyalty.”

“Red packs connote strong flavor, green packs connote coolness or menthol and white packs suggest that a cigarette is low tar. White means sanitary and safe. And if you put a low-tar cigarette in a red package, people say it tastes stronger than the same cigarette packaged in white.”

“Our new Philip Morris package is a result of over 2000 designs, all of which were carefully screened and tested...”

Sitatene er hentet fra undersøkelser (Carter 2003, Harper 2006, DiFranza et al 2002, Wakefield et al 2002) av bransjejournaler og tidligere interne og hemmelige - nå frigitte - dokumenter fra den internasjonale tobakksindustrien.

Innhold

Sammendrag

1. Innledning

- 1.2 Mandat fra Helse- og omsorgsdepartementet
- 1.3 Løsningsstrategi
- 1.4 Disposisjon
- 1.5 Avgrensninger

2. Tilnærminger i forskningen om tobakksreklamens effekter

- 2.1 Innledning
- 2.2 Økonometriske tilnærminger
- 2.3 Psykologiske tilnærminger
 - 2.3.1 Teoretisk utgangspunkt
 - 2.3.2 Psykologisk forskning
- 2.4 Semiotiske tilnærminger
- 2.5 Resonnabel tilnærming

3. Hvilken effekt har tobakksreklamen?

- 3.1 Resultater fra økonometriske undersøkelser
 - 3.1.1 Reklame og aggregert salg
 - 3.1.2 Effekter av restriksjoner på tobakksreklame
- 3.2 Resultater fra psykologiske observasjonsstudier av ungdom
 - 3.2.1 Tobakksreklame og oppmerksomhet
 - 3.2.2 Tobakksreklame og holdninger til røyking
 - 3.2.3 Tobakksreklame og intensjoner om å røyke
 - 3.2.4 Tobakksreklame og faktisk atferdsendring
 - 3.2.5 Tobakksreklame og merkepreferanser
 - 3.2.6 Autoritative utredninger om tobakksreklamens effekt
 - 3.2.7 Forskning på oppdrag fra tobakksindustrien
- 3.3. Resultater fra semiotiske innholdsanalyser
 - 3.3.1 Reklameskapt symbolverdi – eksempelet Marlboro

4. Hvilken overføringsverdi har resultatene fra forskningen om tobakksreklame?

- 4.1 Er utstilling av tobakksvarer reklame?
- 4.2 Tobakksindustriens forskning på pakkedesign
 - 4.2.1 Hemmelige industridokumenter

- 4.2.2 Pakkene kommuniserer merkepersonlighet og brukerimage
- 4.2.3 Bruk av pakningsgrafikk
- 4.2.4 Pakningens konfigurasjon
- 4.2.5 Utprøving av pakkedesign på konsumenter
- 4.2.6 Industriens forskning om virkninger på forbruker
- 4.3 Effekt av tobakksutstillinger på forbruker
- 4.4 Effekt av reklame på transaksjonsarenaen

5. Kognitive prosesser ved eksponering for tobakksutstillinger

- 5.1 Oppmerksomhet
- 5.2 Persepsjon
- 5.3 Skjema
 - 5.3.1 Cue reactivity

6. Diskusjon

- 6.1 Advarselsmerking og redusert reklameeffekt

7. Konklusjon

8. Referanser

Sammendrag

I nasjonal strategiplan for det tobakksforebyggende arbeidet 2006-2010 ønsket Helse- og omsorgsdepartementet å få utredet forslaget om forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Departementet har allerede hatt forslaget på høring, og representanter fra tobakksindustrien og handelsnæringen hevdet i sine svar at tiltaket bl.a. var i strid med EØS-reglene og at det ikke kunne dokumenteres effekt. Før departementet eventuelt skal arbeide videre med et lovforslag, vil de vente på utfallet av en EØS-høring. Helse- og omsorgsdepartementet ønsket også å få oppdatert kunnskap om effekter av reklame og reklameforbud, da de anser et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer som en forlengelse av reklameforbudet.

Halvparten av denne rapporten er viet til en gjennomgang av de tilnærminger som er anvendt (kapittel 2) og de resultater som er framkommet (kapittel 3) fra forskningen om tobakksreklamens effekter. På tvers av metodiske tilnærminger er det i forskningsverdenen konsensus om at eksponering for tobakksreklame øker sannsynligheten for at unge begynner å røyke. Tobakksreklame øker også det aggregerte tobakkskonsumet, men i beskjeden grad. Restriksjoner på - og spesielt forbud mot - tobakksreklame bidrar til å dempe salget av tobakk.

Det kan imidlertid diskuteres hvorvidt resultatene fra denne forskningen har noen plass i kunnskapsgrunnlaget for forslaget om et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Oppstilling av tobakksvarer må regnes som mindre påtrengende kjøpspåvirkning enn den ordinære reklamen som direkte forsøker å overtale forbrukerne til kjøp for eksempel med slagord.

Den resterende halvpart av rapporten drøfter om resultatene fra forskningen om reklamens effekt kan inngå i kunnskapsgrunnlaget om synlig oppstilling av tobakk. Rapporten viser bl.a. hvordan tobakksindustrien har investert betydelige ressurser i å utvikle pakke-design som skal kommunisere et budskap til eksisterende forbrukere og potensielle kunder. Dette har gjort emballasjen til et kommunikasjonsmedium som har fått større betydning etter reklameforbudets inntreden. Industriens disposisjoner vedrørende pakke-design og vareutstillinger tilfredsstiller kriteriene i en mye brukt definisjon av reklame. Her går det fram at synlig oppstilling av tobakksprodukter er å anse som reklame dersom de fungerer som en type kommunikasjon, at kommunikasjonen medieres til mange, at massekommunikasjonen er betalt av en

identifiserbar sender og at budskapet har til hensikt å øke salget hos avsender.

Resultatene fra den eneste undersøkelsen som til nå er utført for å måle effekt av tobakksutstillinger, indikerer at disse kan ha en salgsøkende effekt. Undersøkelsen antyder at tilbakefall til røyking blant forhenværende røykere vil være den viktigste mekanismen til salgsøkningen.

Vår rapport peker på at synlig utstilling av tobakksvarer vil aktivere mange av de samme kognitive prosesser som er funnet å øke sannsynligheten for røyking etter eksponering for ordinær reklame. Generelle forbruker-psykologiske teorier og undersøkelser om konsumentatferd understøtter dette.

Tobakksindustrien har demonstrert sterk motstand mot forslaget, og bl.a. anlagt søksmål mot helsemyndighetene i Irland for å beholde retten til å lage tobakksutstillinger på salgsstedet. Erfaring tilsier at styrken på den motstand tobakksindustrien mobiliserer mot et preventivt tiltak er et valid barometer på den effekt tiltaket vil komme til å få på deres omsetning.

Tobakksvareutstillinger betraktet som kjøpspåvirkning vil fungere langs de samme dimensjoner som ordinær reklame. Det er imidlertid vanskelig å anslå hvorvidt styrken på kjøpspåvirkningen er større eller mindre enn ordinær reklame, og i hvor stor grad helseadvarslene på pakkene modifierer pakkens reklameeffekt.

En helhetsvurdering basert på resultater fra reklameeffektforskningen, psykologisk forbruker teori, en undersøkelse av tobakksutstilling og impuls kjøp, tobakksindustriens forskning på pakkedesign og deres motstand mot forslaget om å forby synlig oppstilling av tobakksvarer, tilsier at tiltaket kan ha effekt.

1. Innledning

Stadig flere land legger stadig sterkere restriksjoner på markedsføring av tobakksprodukter i tradisjonelle reklamekanaler som etermedier, aviser, ukeblader og boards. I Norge ble forbudet mot tobakksreklame vedtatt av Stortinget i 1973 og implementert 1. juli 1975. Etter loven skal navn på tobakksvarer heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester, såkalt indirekte reklame. Tobakksindustrien er dermed tvunget til å bruke andre uttrykkskanaler når de skal kommunisere et produktbudskap til sine faste forbrukere og nye potensielle kunder. I følge unntaksbestemmelsene fra forbudet mot tobakksreklame, har utsalgslokaler for tobakk tillatelse til synlig oppstilling av tobakksvarer. Det er hevdet at den internasjonale tobakksindustrien i stadig sterkere grad forsøker å utnytte den reklameeffekt som kan ligge i slike oppstillinger (Wakefield et al 2002, Ruel et al 2004, Loomis et al 2006).

Innenlandsk salg av tobakksvarer foregår i hovedsak fra dagligvareforretninger, storkiosker og bensinstasjoner. De ca 15 000 utsalgsstedene har det til felles at varesortimentet er synlig utstilt i nærheten av det sted betalingen foregår og som alle kunder må passere. Potensialet for kundeeksponering er derfor meget høyt. Et sentralt spørsmål er i hvilken grad de handlende registrerer vareoppstillingen, bevisst eller ubevisst oppfatter utstillingene som kjøpspåvirkning og lar sine innkjøp bli affisert. Internasjonal forskning har påpekt en mulig sammenheng mellom ungdomsrøyking og eksponering for den tobakksreklamen som finnes på selve transaksjonsarenaen (Slater et al 2007, Redmond 1999, Henriksen et al 2002, 2004, Wakefield et al 2002, 2006, Lovato et al 2007). Slike gjenstander kan være hyllemarkører, klistremerker, plakater, vimpler, pengeskåler etc – såkalt 'point-of-purchase-marketing' - som etter loven er forbudt i Norge. Disse undersøkelsene har imidlertid ikke fokusert på den isolerte effekten fra tobakksvareutstillingen i seg selv – i forskningslitteraturen ofte referert til med begrepet 'powerwalls' etter deres prangende og spektakulære utseende (Fraser 1998, Carter 2003, Dewhirst 2004, Wakefield 2007). Det er imidlertid hevdet at røykere som forsøker å slutte eller redusere sitt forbruk vil bli minnet på røyking og aktivere røykesug – såkalt 'cue reactivity' - når de observerer tobakksutstillingene under butikkhandling (USDHHS 1989, Wakefield 2007).

Sosial- og helsedirektoratet, som har tilsynsansvar for at reklameforbudet overholdes, har erfart at tobakkspakkene brukes som reklamemedium og hevder at tobakksindustrien forhandler om plassering av sine varer i utsalgslokalene (SHDIR 2007). Direktoratets erfaringer støttes av opplysninger som har framkommet ved analyse av tidligere hemmeligholdte, nå frigitte, dokumenter fra den internasjonale tobakksindustrien. Disse viser for det første at industrien har drevet avansert forskning for å utnytte pakkenes kommunikative potensial. Ved å modifisere form, font, og farge har emballasjen blitt skreddersydd til spesifikke kundesegment (Wakefield et al 2002, DiFranza et al 2002). For det andre viser dokumentene at oppsett av dominante tobakksutstillinger ble valgt som strategi nettopp fordi restriksjoner med tiden har blitt lagt på andre reklameuttrykk (Lavack & Toth 2006).

1.2 Mandat fra Helse- og omsorgsdepartementet

Departementet er kjent med at det finnes begrenset med dokumentasjon på virkningen av forbud mot synlig oppstilling, men vi anser et slikt forbud som en forlengelse av reklameforbudet. Det er derfor behov for oppdatert kunnskap om effekter av reklame og reklameforbud på røykeatferd. Spesielt er det av interesse om forskningen sier noe om reklamens effekt på initiering, slutting og totalforbruk av tobakk, ikke kun som et instrument til å fordele markedsandeler mellom ulike tobakksprodukter-/merker.

Departementet ber på denne bakgrunn om at SIRUS prioriterer å ferdigstille følgende oppdrag innen 1. mars 2008:

- 1) *En oppdatert kunnskapsoppsummering av effekter av reklame og reklameforbud, berunder reklamens betydning for tobakksforbruket.*
- 2) *Identifisere eventuelle effektevalueringer av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer.*

1.3 Løsningsstrategi

Den knappe tidsfristen satte nødvendigvis noen betingelser for arbeidsmetoden ved SIRUS. Identifikasjon av studier, prosessering av innhold i artikler og faglig vurdering av kvalitet i de ulike undersøkelsene er en tidkrevende aktivitet dersom arbeidet må gjøres fra bunnen av. For å

kunne besvare oppdraget innen tidsfristen var det derfor helt avgjørende at det allerede eksisterte rapporter, utredninger, systematiske oversikter og meta-analyser vi kunne trekke veksler på. Det var en fordel at SIRUS tidligere hadde arbeidet med effekter av tobakksreklame og reklameforbud, og var kjent med de ulike vitenskapelige tilnæringsmåtene som denne forskningen har anvendt (Lund 1996, 2000, 2002, 2003, 2007 Bjartveit & Lund 1998).

1.4 Disposisjon

Rapporten vil innledningsvis tilby en oversikt over de tilnærmingene som reklameeffektforskningen har brukt (kapittel 2). Deretter skal det redegjøres for resultatene fra denne forskningen. Særlig inngående vil vi behandle tobakksreklamens virkninger på totalkonsum og på ungdoms røykevaner (kapittel 3). I kapittel 4 skal vi gjengi resultater fra internasjonal forskning som har analysert tobakksindustriens mange disposisjoner for å gjøre tobakkspakkene til et reklamemedium. Her skal vi også omtale den begrensede forskning som til nå er utført for å måle effekten av synlig oppstilling av tobakksvarer. I kapittel 5 skal vi kommentere noen viktige psykologiske teorier som kan kaste lys over de mentale mekanismer som aktiveres når kunder eksponeres for tobakksutstillinger i butikken. I kapittel 6 blir det foretatt en avsluttende drøfting av den effekt forbud mot synlig oppstilling av tobakk kan ha, herunder en diskusjon av hvorvidt helseadvarselen på pakkene vil være i stand til å modifisere en eventuell reklameeffekt.

1.5 Avgrensninger

Det tilhører ikke utredningen å vurdere reklameeffekten av vareutstillinger opp mot effekten av andre former for reklame som annonser, bannere, skilt, postere, boards osv. Det skal likevel understrekes at forskning tyder på at eksponering for tobakksreklame på transaksjonsarenaen – point of purchase-marketing - aktiverer de samme reaksjoner som eksponering for tobakksreklame i ordinære kanaler i trykte medier (Wakefield 2006). Det er imidlertid uvisst, men kanskje ikke ulogisk, at tobakksutstillingene i seg selv også aktiverer reaksjoner langs de samme linjer. Dette spørsmålet er imidlertid ikke empirisk, men kun teoretisk adressert i denne utredningen.

Omstendighetene rundt Helse- og omsorgsdepartementets forslag om salg av tobakk under disk er på mange måter identisk med den kunnskaps-

tilstand som rådde under diskusjonen om reklameforbud ved inngangen til 1970-årene. Den gang hadde man også lite empiri om reklamens effekter for forbruk og rekruttering. Det var først og fremst på et etisk grunnlag at Stortinget i 1973 fattet sitt vedtak om reklameforbud. Industrien skulle nektes å drive reklame for et produkt som var livstruende (Lund 1996). På samme måte vil kanskje mange i dag mene at industriens avanserte metoder for å designe attraktive pakker for å stille de ut på beste butikkplass til definerte målgrupper ikke bør tillates på et etisk grunnlag? Rapporten behandler ikke de etiske aspektene ved tobakksutstillinger.

Rapporten tar heller ikke opp hvilke økonomiske og praktiske konsekvenser tiltaket vil kunne komme til å få for landets rundt 15 000 tobakksforhandlere. Slike spørsmål er bl.a. berørt i rapporter fra Econ (Econ 2007) og Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) (Jacobsen & Lavik 2007) skrevet etter oppdrag fra Handels og servicenæringens hovedorganisasjon (HSH).

Et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer kan begrense forbrukernes valgfrihet. Først og fremst fordi et skjult varesortiment hinderer forbrukerne informasjon om bredden i utvalget og om eventuelt nye produkter. Dette gir etablerte merker et konkurransefortrinn, og det bryter med prinsippet om gjennomsiktighet i markedet. Rapporten vil ikke adressere disse spørsmålene på annen måte enn å gjøre oppmerksom på forskning som viser at røykere er en ekstremt merkeloyal forbruksgruppe med stabile tobakkspreferanser. Valgfriheten fra det brede varesortimentet benyttes altså i svært liten grad i utgangspunktet.

Det foreslåtte forbudet vil også bety at myndighetene fratrar tobakksforhandlerne retten til å disponere over egne lokaler og materielt utstyr. Denne retten har aldri vært ubetinget og ukrenkelig i vårt samfunn, men kan likevel tolkes som et inngrep i eiendomsretten. Andre vil kanskje argumentere for at butikklokalet ikke er å betrakte som en vanlig privateiendom. De fungerer mer som offentlige rom som allmennheten nødvendigvis må benytte for å skaffe varer. I disse bør myndighetene besørge beskyttelse mot ufrivillig eksponering for uønskede synsinntrykk (for eksempel pornografi). Rapporten går heller ikke inn i denne diskusjonen.

2. Tilnærminger i forskningen om tobakksreklamens effekter

2.1 Innledning

Fram til omkring 1965 framhevet tobakksindustrien at tobakksreklame hadde hatt stor betydning for salgsøkningen av sigaretter som hadde funnet sted i første halvdel av det 20. århundret (Lund 2000). Når enkelte lands myndigheter fra slutten av 1960-årene begynte å diskutere restriksjoner på tobakksreklamen som en del av en sykdomsforebyggende politikk, svarte tobakksfabrikantene med å framføre et motsatt syn på reklamens effekt. For å unngå begrensninger i sin markedsføring, oppstod nå behovet for å fortelle politikerne at tobakksreklame ikke hadde noen salgseffekt. Fra bransjehold både i Norge og internasjonalt ble det hevdet at tobakksreklamen kun omfordelte markedsandeler, og verken rekrutterte nye røykere eller hadde betydning for det totale markedsvolum.

Strategien fra tobakksindustrien ble nå å legge bevisbyrden vedrørende effekten fra en begrensning i adgangen til å reklamere på aktører som arbeidet for helseinteressene. Herfra ble det hevdet at reklamen kunne virke på forbruket gjennom følgende mekanismer (USDHHS 1989):

- a) initiere røykestart blant ungdom
- b) øke sigarettforbruket blant etablerte røykere
- c) redusere motivasjonsgrunnet for å slutte å røyke
- d) øke risikoen for tilbakefall blant forhenværende røykere¹

Samtidig som talsmenn for industrien krevde bevis for at restriksjoner på tobakksreklamen hadde salgseffekt, hevdet de at det var prinsipielt umulig å finne en pålitelig forskningsmetodikk som med sikkerhet kunne relatere endringer i tobakkskonsum til endringer i reklameintensitet. Industrien ga med andre ord helsesiden et valg mellom to håpløse alternativer ; enten å utføre undersøkelser hvor holdbarheten av resultatene ville bli trukket i

¹ Reklamen kan i tillegg tenkes å ha flere *indirekte virkninger* som f.eks. at medias økonomiske avhengighet av reklameinntektene kan tenkes å hindre tobakskritisk stoff. Flere undersøkelser har vist en negativ sammenheng mellom omfanget av tobakksreklame og hyppigheten av 'røykenegative' reportasjer (Warner 1985, Amos et al. 1991, Warner et al. 1992). Dette kan i sin tur ha konsekvenser for befolkningens kunnskapsnivå om tobakkens skadevirkninger og slik ha indirekte innvirkning på tobakkskonsumet.

tvil pga utilstrekkelig studiedesign - eller la være å utføre undersøkelser og dermed la tobakksindustriens påstander forbli uimotsagt.

Det er altså i en kontekst preget av interessekonflikter mellom helsesiden og tobakksindustrien at forskningen vedrørende tobakksreklamens effekt har vokst fram. Det kan være hensiktsmessig å skille mellom fire typer av vitenskapelige tilnæringer:

- a) økonometriske tidsserieundersøkelser
- b) psykologiske observasjonsstudier
- c) semiotiske innholdsanalyser
- d) resonnabel argumentasjon

2.2 Økonometriske tilnæringer

Typisk for tilnærmingen i økonometriske undersøkelser av reklameeffekt er bruk av tidsseriedesign. Her analyseres periodiske endringer i tobakksalget simultant med en rekke mulige forklaringsvariabler som for eksempel prisnivå, reklameintensitet, informasjonsvirksomhet og lovgivning. Den isolerte effekten hver forklaringsvariabel har på den avhengige variabelen beregnes i regresjonsanalyser og uttrykkes ved koeffisienter - i økonometrien kalt elastisitet.

De økonometriske undersøkelsene har variert etter design, de legger til grunn forskjellige observasjonsperioder, benytter data fra ulike land, anvender divergerende forklaringsvariable, bruker uensartet mål på reklamens intensitet og praktiserer vekslende analysemetoder. For å gjøre kunnskapen mer robust og styrke generaliseringsevnen, utføres såkalte meta-analyser og systematiske oversikter. En meta-analyse henter resultater fra allerede utførte økonometriske studier/modeller og behandler disse som individuelle data som underlegges en statistisk analyse. En systematisk oversikt bruker ofte samme rigorøse prosedyrer for å selekttere studiene med høyest kvalitet, men trekker slutninger på en mindre formalistisk form enn meta-analysene.

Forskene på å kartlegge reklamens påvirkningseffekt med økonometriske teknikker inneholder flere alvorlige svakheter - både av teknisk og validitetsmessig karakter. Med totalt tobakkskonsum som avhengig variabel kan ikke disse undersøkelsene kartlegge hvilke grupper i befolkningen som eventuelt har fått sine røykevaner påvirket av endringer i tobakksreklamen. Det er hevdet at reklamen i størst grad påvirker tenåringer, og har mindre evne til å "forstyrre" de voksnes etablerte vaner.

For Norge kan det på et empirisk grunnlag regnes ut at om andel røykere i tenåringsgruppen plutselig skulle øke med 25% fra ett år til et annet (dvs. ca 15 000 nye røykere), og at disse tenåringene adopterte det samme daglige forbruk som de som allerede røykte, ville dette resultere i en økning i det årlige totale salget på kun 1% (ca. 70 tonn). En intervensjon som får store utslag i en subgruppe i befolkningen, trenger altså ikke virke nevneverdig inn på totalkonsumet på kort sikt. Totalkonsumet vil derfor ofte være et for grovt mål på reklamens effekt.

Et annet problem som møter tolkningen av resultatene fra slike studier, er spesifikasjon av årsaksretning. Til grunn for de ovennevnte modellene ligger det en antagelse om at endret reklameintensitet går forut for endringer i salgsnivå. Forholdet kan imidlertid være omvendt. En plutselig endring i salget kan føre til at tobakksprodusentene treffer nye beslutninger vedrørende nivået på reklameutgiftene. Skulle det f.eks. være slik at en viss prosentandel av omsetningen automatisk anvendes til reklame, vil også dette komplisere tolkningen av resultatene. Et par undersøkelser har foreslått at industriens endrede utgifter til tobakksreklame er et resultat av endringer i salget (Schmalensee 1972, Schneider et al. 1981).

For det tredje oppstår et tidsfaktorproblem. Når skal man lete etter effektene fra endret reklameintensitet? Etter en måned, ett år eller ti år? Den sterke avhengigheten til tobakk gjør det sannsynlig at langtidsvirkningene er minst like store som korttidsvirkningene av en reklamekampanje (sleeper effect). Videre vil de reklameskapte forestillingene, illusjonene, mytene og visjonene om sigarettmerkens "personlighet" ikke miste sitt grep umiddelbart etter et reklameforbud.

Flere variable med betydning for salgsnivå kan dessuten bli utelatt fra beregningen fordi de vanskelig lar seg uttrykke i kvantifiserbare størrelser (operasjonaliseringsproblem). Å skulle uttrykke med numeriske verdier endringer i produktkvalitet, reklamekampanjenes kvalitet, helseinformasjonens effektivitet, forandringer i det normative klima for røyking osv. byr på problemer.

2.3 Psykologiske tilnærminger

Etter hvert som populasjonen av økonometriske undersøkelser vokste - og et flertall kunne påvise sammenheng mellom reklame og etterspørsel (se kapittel 3.1) - begynte tobakksindustrien å vise til at denne korrelasjonen

ikke var ensbetydende med en kausal årsaksforklaring. De økonometriske studiene ga ikke godt nok bevis for at eksponeringen for reklame inntraff før økningen i etterspørsel i tid, noe som er en nødvendig forutsetning i en årsaksforklaring. Industrien kunne også støtte seg til en utbredt tradisjon innen samfunnsvitenskapelig forskning som framhever at statistiske analyser mellom makrostørrelser (som samlet reklamevolum og aggregatet av befolkningens etterspørsel etter tobakk) sjelden kan gjøre krav på å være forklaringer i streng forstand. De er kun beskrivelser av regelmessighet som genereres av underliggende og ofte ukjente deterministiske mekanismer (Elster 1979, Lund 1996). Methodenormen som anbefales for å finne disse mekanismene er en tilnærming på individnivå (metodologisk individualisme). I denne konteksten vokste de psykologiske undersøkelsene fram.

Denne forskningen rettet oppmerksomheten mot hvordan individer mottar, tolker og eventuelt handler på grunnlag av tobakksreklame. Med en slik tilnærming kunne den kronologiske rekkefølge av variablene avdekkes.

2.3.1 Teoretisk utgangspunkt

Til grunn for forskningen som ble satt i verk fra dette paradigmet lå de såkalte helseatferdsteoriene. Disse predikerte at reklamen kunne påvirke ungdom ved 1) å skape oppmerksomhet rundt røykingen, 2) å etablere positive holdninger til røyking og 3) å skape spesifikke intensjoner om å utføre atferden. Disse prosessene kunne så kuliminere i en 4) faktisk atferdsendring der ungdom begynte å røyke.

Det kan være belysende å omtale noen av de mest sentrale sosialpsykologiske helseatferdsteoriene for å vise hvordan tobakksreklamen kan fungere som en spore til røyking.

Den vanligste tankegangen er Ajzen og Fishbein's (1980) *teori om overveid handling* som postulerer at intensjonen om å utføre en spesifikk atferd, for eksempel å begynne å eksperimentere med sigaretter er en funksjon av personens egne holdninger til røyking og de normene til røyking som finnes i personens omgivelser. Teorien postulerer videre at den relative betydning av de to komponentene vil variere med hvilken atferd det handler om. Fishbein (1982) fant for eksempel i en studie blant ikke-røykende kvinnelige college-studenter at holdningsmessige betraktninger var en betydningsfull prediktor for å eksperimentere med røyking, mens

normative betraktninger hadde liten betydning. Når det gjaldt å slutte å røyke var det imidlertid motsatt. Holdninger blir i sin trur bestemt av de opplevde positive og negative konsekvenser av atferden samt hvor viktige disse konsekvensene er. Normene er bestemt av hva andre viktige personer mener og gjør, og om vi finner det er hensiktmessig å føye seg etter disse. Reklame for røyking kan for eksempel endre holdninger til røyking ved å tilføre nye positive konsekvenser av å røyke, eller få konsekvensene av røyking til å framstå som mer sosialt attraktive. Normklimaet kan endres ved å påpeke at eksperimentering med røyking er noe mange gjør.

En annen populær teori er Banduras (1986) *sosial kognitive teori* som påpeker at folk ikke bare lærer av egne handlingsvalg, men også ved å observere hva andre gjør og hvilke konsekvenser dette har, dvs. læring ved observasjon eller modellering. Dette åpner for en bredt register av metoder for påvirkning til et langt videre publikum. På denne måten kan modelleringen utvikles til å framheve røyking som en type sosialt akseptert og ønskelig atferd som inspirerer og motiverer til kopiering ved å fremstille attraktive modeller som røyker som i sin tur gir konnotasjoner og assosiasjoner til et interessant liv.

I en spesiell kategori kommer reklame som gir assosiasjoner til helsegevinst, for eksempel ved å vektlegge egenskaper med filter, lavere tjæreinnhold, bruk av ord som ren, mild, naturlig, frisk osv. Med utgangspunkt i Fritz Heiders (1958) *teori om kognitiv balanse*, vil slik reklame være egnet til å forsyne røykerne med forestillinger som setter dem i stand til å fortsette å røyke med god samvittighet. Mens helseinformasjonen forstyrrer samsvaret mellom kunnskap og fortsatt røyking - med den følge at røykeren kanskje vil overveie å slutte - vil denne type reklame ødelegge den kognitiv dissonans som kunne ha skapt et bevegelsesgrunnlag for atferdsendring. I følge denne teorien vil tobakksreklamen ikke bare øke nyrekrutteringen, men i tillegg bidra til å opprettholde røykingen blant dem som overveier å slutte.

Nært beslektet er *teorien om krysspress*, som sier at observatøren kan reagere med tilbaketrekning når et motsatt budskap mottas fra to normsendere; helsemyndighetene og tobakksindustrien.

Det finnes etter hvert en rekke såkalte *overtalelsteorier* eller teorier om holdningsendring som til forskjell fra de ovennevnte teorier er konstruert nettopp for å kaste lys over prosessene for holdningsendring (se Stroebe,

2000 for en oversikt). Den velkjente Yale-modellen var pioneren blant disse. Den foreslo fire nødvendige trinn som mottakeren måtte forholde seg til for at en overtalelse kunne skje: budskapet måtte legges merke til, det måtte forstås, aksepteres og beholdes over tid. I tillegg var det flere faktorer som kunne påvirke denne prosessen: sender av budskapet, utforming av budskapet, hvem som var målgruppe og kanal. Det var to problemer med modellen. For det første, viste empiriske studier at læring av selve innholdet i budskapet ikke var nødvendig for å endre holdninger, men at mottakerne knyttet innholdet til sine egne kognitive responser som budskapet genererte. Et annet funn var at egenskaper ved for eksempel avsender noen ganger bidro til å endre holdninger i positiv retning, noen ganger i negativ retning og noen ganger var uten endringspotensial.

To nye teorier (*Elaboration likelihood model* og *Heuristic Systematic model*) løste dette problemet ved å foreslå at endring av holdninger kunne skje på to distinkt forskjellige måter, nemlig ved en sentral rute (systematisk prosessering) og en perifer rute (hevrisk prosessering). Når mottagerne er motiverte og har mulighet til å bearbeide innholdet i budskapet kan endringene skje via den sentrale rute, slik teorien om overveid handling postulerer. Når mottagerne ikke er særlig motiverte eller har mulighet eller tid til systematisk prosessering, kan likevel endring skje gjennom såkalt hevrisk prosessering. I denne overtales mottagerne ikke av kvaliteten på budskapets argumenter, men av såkalte hevrisk stimuli som for eksempel kan være en attraktiv sender, et delikat produkt, morsomme fremstillinger etc. Distraksjon er en faktor som reduserer muligheten til systematisk prosessering av budskapet, men muligheten for hevrisk prosessering er fremdeles til stede når man er distraheret - det er eksempelvis mulig å bli påvirket av reklame på TV og samtidig lese aviser. Reklame for et produkt er som skapt for perifer og hevrisk budskapsbearbeiding.

Utover å tilfredsstillende den biologiske avhengigheten av nikotin, kan røyking ha en rekke symbolske funksjoner. Gjennom hva vi røyker, hvor vi røyker, hvordan vi røyker, hvem vi røyker sammen med osv, kan vi kommunisere et ønsket budskap til omverdenen. Tobakksreklame har bidratt til å forsyne oss med en felles forestillingsverden som gjør at vi kan legge samme symbolske mening i røyking. Reklamen fungerer anvisende for hvordan vi kan opptre for å markere vår identitet, og både *sosial læringsteori*, *symbolsk interaksjonisme* og *ulike identitetsteorier* kan anvendes som fruktbare teoretiske utgangspunkt i beskrivelsen av de medierende prosesser som

knytter sammen eksponering for reklame og den sosialiseringseffekt den kan ha.

2.3.2 Psykologisk forskning

Fra begynnelsen av 1980-årene kom den psykologiske forskningen om reklamens effekt for fullt. Eksperimentelle undersøkelser kunne ikke utføres av innlysende etiske årsaker, og psykologene brukte derfor observasjonelle eller kvasieksperimentelle design. Siktepunktet i disse var for det første å avdekke i hvor stor grad aktører observerte, registrerte, kunne erindre og evnet å dekode reklamens budskap. I følge en sentral læringsmodell er oppmerksomhet, forståelse, gjenkalling av et budskap en forutsetning for holdningsendring (Hovland et al 1953). Spesiell oppmerksomhet ble rettet mot såkalt "*brand-stretching advertisements*", dvs. reklame for produktgrupper som bærer kjente sigaretters varemerke (i Norge f.eks. Dunhill parfyme, Barclay feriereiser, Marlboro klær, Camel sko og klokker).

Videre ble det utført forskning for å finne ut hvordan observatørene *varderte* modellene i sigarettreklamen i forhold til attraktivitet, sex-appell, lykkeutstråling, sunnhet, osv. Det ble utført målinger om oppfatningene av reklamemodellene korresponderte med de egenskaper observatørene plasserte inn i et "*image*" av prototypiske røykere.

Viktigst var kanskje de longitudinelle observasjonene med ambisjoner om å avdekke hvorvidt eksponering og positive holdninger til tobakksreklame kunne disponere for påfølgende oppstart av sigarettøyking. I slike studier kunne for eksempel barn og ungdom bli inndelt i grupper etter hvor mye reklame de ventelig kunne bli eksponert for i sin oppvekstarena, og deretter fulgt av forskerne over flere år. Andre undersøkelser målte om det å ha en favorittreklame eller eie en reklamegenstand på ett tidlig tidspunkt i livsløpet kunne forklare variasjoner i seinere røykerekruttering.

2.4 Semiotiske tilnærminger

Ved siden av funn fra økonometriske og psykologiske undersøkelser, har også resultater fra semiotiske² analyser av meningsinnhold i tegn og tekst blitt brukt i spørsmålet om tobakksreklamens betydning.

² Semiotikk er læren om tegn (språktegn, gester, symboler og andre signaler) som sanseorganene mottar og som bidrar til kommunikasjon mellom mennesker.

Hensiktsmessigheten av en slik tilnærming er omtalt på denne måten av sosiologen Simon Chapman (1986) mangeårig redaktør av det vitenskapelige tidsskriftet Tobacco Control:

“Essentially, my position will be that little valuable understanding of the part played by advertising in the 'aetiology' of smoking can be found from econometric, attitudinal or behavioural approaches. The causality question in cigarette advertising can eventually be viewed in light of the more fundamental one from which it is derived: how does cigarette advertising fit into the cultural universe of those who are exposed to it?

Cigarette advertising ought to be viewed as a mass cultural phenomenon that acts to position smoking, cigarettes, smokers and non-smokers *mythologically*. Ads can be considered as vignettes of or windows into myths.

I will argue that a consideration of the signs and rhetoric of cigarette ads can help answer the question: "What are the different cultural mythologies of smoking, and how are these best incorporated into a theory of how smoking is socialized?"

En typisk semiotisk tilnæringsmåte kan for eksempel være en innholdsanalyse av tobakksannonser der siktemålet er å avdekke hvilke budskap som formidles, og hvordan budskapet eventuelt kan bidra til å produsere en forestillingsverden og skape en diskurs rundt røykingen. Ideen er at tobakksreklamen kan ha betydning for vårt tolkningsskjema for røyking og forsyne sigarettene med et symbolsk innhold. I Norge er denne vinklingen brukt i flere arbeider av Lund (1996, 2002, 2007).

2.5 Resonnabel tilnærming

En siste tilnærming som benyttes for å kaste lys over tobakkreklamens betydning for røykingen er utlegninger av logisk argumentasjon. I boken "*Great Expectations - advertising and the tobacco industry*", påviser Chapman (1986) eksempelvis det logisk motstridende i at også tobakksmonopoler driver utstrakt reklamevirksomhet til tross for at industrien selv hevder at reklamen kun omfordeler markedsandeler.

Andre har adressert den tilsynelatende logiske bristen i at tobakksindustrien bruker mer enn to ganger FN's totalbudsjett på reklame og markedsføring dersom dette likevel ikke øker salget av deres produkter (Warner 1985).

Atter andre har satt spørsmålsteget ved at tobakksindustrien inntil ca 1955 argumenterte for at reklamen førte til markedsvekst, men så inntok det motsatte standpunkt da reklamerestriksjoner kom på den politiske dagsorden i 1960-årene (Lund 2000).

3. Hvilken effekt har tobakksreklamen?

3.1 Resultater fra økonometriske undersøkelser

3.1.1 Reklame og aggregert salg

Forfatterne har i tidligere publikasjoner (Lund 1996, 2000) redegjort detaljert for effekter fra tobakkreklamen på det aggregerte salget, slik disse har framkommet ved økonometriske teknikker. Etter en gjennomgang av rundt 40 publiserte undersøkelser konkluderte vi slik i en NOU fra 2000:

”I majoriteten av de økonometriske undersøkelsene er det funnet signifikante korrelasjoner mellom reklameintensitet og etterspørselen etter tobakk, men oftest er effekten liten (Peles 1971, McGuinness & Cowling 1975, Fujii 1980, Lewit et al. 1981, Witt 1981, Reujl 1982, Young 1983, Leeftang 1985, Porter 1986, Radfar 1985, Roberts & Samuelson 1988, Bishop & Yoo 1986, Chetwynd et al. 1988, Seldon & Doroodian 1989, Laugesen & Meads 1991a+b, Tegene 1991, Pierce et al. 1994, Burns et al. 1995).

Flere undersøkelser har funnet at reklamens betydning for forbruket var viktigere i 1950- og 60-årene, enn i seinere perioder (McGuinness & Cowling 1975, Radfar 1985, Seldon & Doroodian 1989, Andrews & Franke 1991).

I et mindretall av undersøkelsene er det ikke funnet signifikante effekter av tobakksreklame på etterspørselen (Schmalensee 1972, Hamilton 1972, Lambin 1976, *Metra Consulting Group* 1979, Schneider et al. 1981, Johnson 1985, Baltagi & Levin 1986, Duffy 1991, Smee 1992).

Svært få undersøkelser har vist *negativ* effekt (McAuliffe 1987, Franke & Wilcox 1990), dvs. at tobakksreklamen skal ha dempende virkning på salget. Dersom reklamen reelt sett ikke hadde hatt virkning på forbruket, må vi forvente at antall studier som rapporterer om negative effekter omtrent vil være det samme som den mengde undersøkelser som viser positive effekter. Fraværet av en slik symmetri gjør det sannsynlig at tobakksreklame øker forbruket (Andrews & Franke 1991).

I en meta-analyse av 147 regresjonsmodeller for reklameelastisitet hentet fra 23 undersøkelser, viste en signifikant samvariasjon mellom reklame og tobakkssalg på tvers av undersøkelsene og uavhengig av studienes design. (Andrews & Franke 1991).”

I sin litteraturgjennomgang fra samme år påpekte også de dekorerte helseøkonomene Frank Chaloupka og Kenneth Warner (2000) at forskningen om reklamens effekt på salget hadde inkonsistente resultater. Deres konklusjon var:

“Based on the mixed evidence from studies using aggregate data, aggregate cigarette advertising appears to have a small or negligible impact on aggregate cigarette sales.”

Forskerne mente imidlertid at aggregert salg var lite egnet som avhengig variabel i modeller som har til hensikt å måle effekter fra tobakksreklame, og de viste bl.a. til et knippe økonometriske undersøkelser som hadde funnet at reklamekampanjer kunne ha en signifikant innvirkning på salget av det produkt som var i fokus for annonseringen. De argumenterer derfor for å bruke mer disaggregerte data i modellene, og beklaget at det på det tidspunkt ikke var utført flere studier av etterspørsel i subpopulasjoner. Spesielt savnet de studier som fokuserte på reklamens betydning for ungdoms etterspørsel (se kapittel 3.2) og den betydning opphør av tobakksreklame kunne ha for etterspørselen.

3.1.2 Effekter av restriksjoner på tobakksreklame

Siden Chaloupka og Warner (2000) hevdet sin fortvilelse over kunnskapstilstanden i 2000, har Quentin et al (2007) publisert en systematisk oversikt over 24 undersøkelser som har målt effekt av 'forbud' mot tobakksreklame. Det må understrekes at mange av disse 'forbudene' er svært forskjellig fra det absolutte reklameforbudet som Norge innførte i 1975 og som ble omtalt innledningsvis. I populasjonen av case med 'reklameforbud' inkluderte Quentin og medarbeidere bl.a. også England med sitt forbud mot tobakksreklame i elektroniske medier fra 1965, USA som innførte forbud mot tobakksreklame i TV og radio fra 1971, Australia med forbud i TV fra 1976 og Spania med forbud i TV og radio fra 1978. I motsetning til Norge, var det i disse land tillatt med tobakkreklame i alle andre enn de ovennevnte medier.

Likevel fant Quentin et al (2007) en negativ korrelasjon mellom 'reklameforbud' og aggregerte tobakksalg i 18 undersøkelser, men i kun 10 var resultatet signifikant. Forskerne konkluderte:

“The results of advertising ban studies tend to show a negative but sometimes only narrow impact on aggregate consumption of tobacco

products; comprehensive bans should be able to reduce aggregate consumption more effectively.”

I likhet med Chaloupka og Warner påpekte forskergruppen at framtidige undersøkelser burde ha ambisjoner om å lete etter effekter i spesifikke subpopulasjoner, og at aggregert salg er et lite valid mål på reklamens effekt.

En undersøkelse som har fått spesiell oppmerksomhet på grunn av sitt ambisiøse design og ekstensive datagrunnlag, er Laugesen og Meads studie fra 1991. Forskerne samlet data for perioden 1960-86 fra 22 OECD-land med ulik lovgivning for tobakksreklame. Undersøkelsen viste at land med totalforbud mot tobakksreklame hadde hatt fire ganger så stor reduksjon i tobakksforbruket som land med begrensede restriksjoner på reklame. I land der tobakksreklame hadde vært tillatt i alle media, hadde forbruket økt (Laugesen & Meads 1991). Modellen ble kritisert for å utelate viktige relevante forklaringsvariable (Stewart 1992), noe forfatterne tilbakeviste (Laugesen 1992).

Også Saffer og Chaloupka (2000) og Dalla-Vorgia (1990) har funnet at begrensede restriksjoner i adgangen til å reklamere for tobakk er mindre effektive enn totale reklameforbud. Førstnevnte brukte data fra 22 OECD-land for perioden 1970-92, mens sistnevnte brukte data fra 11 EU-land.

Blant undersøkelsene som ikke har funnet at reklameforbud reduserer salget av tobakk, er flere finansiert av tobakksindustrien. Dette gjelder bl.a. Lancaster et al (2003) og Neslon (2003). Nelson (2003) viste til at fravær av reklame ville innebære en spart utgift for industrien, og at prisen på sigaretter følgelig ville synke og dermed bidra til å *øke* etterspørselen. Lignende argumentasjon har blitt framført av representanter for norsk tobakksindustri (Nordengen 2008).

3.2 Resultater fra psykologiske observasjonsstudier av ungdom

Innledningsvis ble det referert til helseatferdsteorier som predikerte at tobakksreklame kunne initiere røykestart gjennom flere steg. I følge teoriene vil reklamen fange ungdoms oppmerksomhet til sigaretter og røyking, bidra til å etablere positive holdninger til røyking, øke

intensjonene om å utføre atferden og sluttelig føre til faktisk eksperimentering med sigaretter. Nedenfor skal vi omtale en del av den forskningen som har belyst hvert av disse trinnene.

3.2.1 Tobakksreklame og oppmerksomhet

I 2000-rapporten fra den amerikanske Surgeon General "Reducing tobacco use" (CDC 2000) hevdes det:

"Indirect evidence of the importance of advertising and promotion to the tobacco industry is provided by surveys that suggests that most adolescents can recall certain tobacco advertisements, logos or brand insignia; these surveys correlate such recall with smoking intent, initiation or level of consumption."

I kunnskapsgrunnlaget for den ovennevnte rapporten inngikk bl.a. en undersøkelse fra Fischer et al (1991) som viste at 30% av amerikanske treåringer og 91% av seksåringene identifiserte reklameikonet Joe Camel (en animasjonsfigur brukt i reklame for Camel sigaretter) og assosierte figuren til sigaretter. Joe Camel hadde identisk grad av oppmerksomhet som Disney-figuren Mikke Mus.

En studie utført av Chapman et al (1982) fant at australske 11-14 åringer som røykte var flinkere til å identifisere manglende ord og uttrykk i reklameslogans for sigaretter enn ikke-røykende barn. Lignende resultater ble funnet for skotske (Aitken et al 1985) og amerikanske barn (Goldstein 1987).

Såkalt "*brand-stretching advertisements*", dvs. reklame for produktgrupper som bærer kjente sigaretters varemerke (Dunhill parfyme, Barclay feriereiser, Marlboro klær, Camel sko, Camel klokker), tolkes også av barn og unge som tobakksreklame (Aitken et al 1985, Lund 1992). I en undersøkelse blant norske 13-15 åringer i 2000 svarte hele 50% at de *i løpet av den siste tiden* hadde sett noe de oppfattet som tobakksreklame (Braverman 2004). Til tross for reklameforbudet fra 1975 indikerer dette resultatet at reklamen penetrerer.

3.2.2 Tobakksreklame og holdninger til røyking

I sin rapport fra 1994 trakk Surgeon General (USDHHS 1994) denne konklusjonen om tobakksreklame og holdningsendring:

“Current research suggests that pervasive tobacco promotion has two effects: it creates the perception that more people smoke than actually do, and it provides a conduit between actual self-image and ideal self-image – in other words, smoking is made to look cool. Whether causal or not, these effects foster the uptake of smoking, initiating for many a dismal and relentless chain of events.

Cigarette advertising uses images rather than information to portray the attractiveness and function of smoking. Cigarette advertisements capitalize on the disparity between an ideal and actual self-image and imply that smoking may close the gap.”

2001-rapporten fra Surgeon General konkluderte (CDC 2001):

“Whatever children’s view of smoking may be, as they approach the middle-school years, they become increasingly concerned with self-image, and messages contained in tobacco advertising and promotions likely play a role in changing their attitudes and behaviour.”

I en undersøkelse av 500 amerikanske ungdommer fant Arnett et al (1998) at 40% vurderte Joe Camel og Marlboro Man som tiltalende. I en seinere studie påviste Arnett et al (2001) at de positive vurderingene av reklamemodellene økte med antall eksponeringer. Også Yankelovich (1977) viste at ungdom vurderte modellene i sigarettreklamen som attraktive, glade og tilfredse, sexy, unge og ved god helse. Fishbein (1977) fant overensstemmelse mellom de egenskaper røykerne selv plasserte inn i et *"image"* av en typisk røyker, og de egenskaper ved røykeren som tobakksreklamen formidlet. Feighery (1998) rapporterte at ungdommer som var mottakelige for og ønsket å eie reklameartikler for sigaretter i større grad begynte å røyke. Turco (1997) randomiserte ungdommer i grupper som så fikk tildelt magasiner med ulik grad av sigarettreklame. Gruppen som hadde blitt eksponert for blader med reklame ble målt med mer positive holdninger til røyking. Lignende resultater ble også påvist i to eksperimenter av Pechman et al (1994, 2002).

3.2.3 Tobakksreklame og intensjoner om å røyke

I 1994 skrev Surgeon General dette om reklamens betydning for intensjonsendring:

“Advertising and promotional activities also appear to influence risk factors for adolescent tobacco use, even if this is not the intention of the tobacco industry. These psychosocial risk factors – having a low

self-image, attributing positive meanings or benefits to smoking and perceiving smoking as prevalent and normative – strongly predict smoking intentions and smoking onset.”

I 2001 var konklusjonen mer eksplisitt:

“Tobacco industry marketing, including product design, advertising and promotional activities, is a factor influencing susceptibility to and initiation of smoking.”

I en undersøkelse av norske ungdomsskoleelever fant Braverman et al (2004) at 50% rapporterte at de hadde sett tobakksreklame i løpet av den siste tiden (til tross for reklameforbudet). Etter å ha kontrollert for en rekke andre kjente prediktorer for røyking, fant forskerne at eksponeringen for reklame økte risikoen for at ungdommen betraktet seg selv som røykere som 20-åringer.

Aitken et al (1991) undersøkte 640 skolebarn i Glasgow og fant at grad av oppmerksomhet til tobakksreklame ved baseline korrelerte positivt med intensjoner om å røyke slik disse ble målt i løpet av det påfølgende år.

Wakefield et al (2004) konkluderte i en nyere undersøkelse:

“Having a firm intention not to smoke in 5 years time exerts a generally protective effect upon the likelihood of future established smoking.”

3.2.4 Tobakksreklame og faktisk atferdsendring

En longitudinell undersøkelse av 1 752 ungdommer i California viste at de som oppga en favorittreklame for sigaretter ved første måletidspunkt hadde dobbelt så stor sannsynlighet for å røyke tre år seinere. Forskerne estimerte at 34% av all eksperimentering med røyking i California i tidsrommet 1993-1996 kunne tilskrives tobakksindustriens reklameaktivitet. Omregnet til nasjonalt nivå vil det si at 700 000 amerikanske ungdommer hvert år begynner å røyke som følge av tobakksreklame (Pierce et al. 1998).

Alexander et al. (1983) fulgte 5 686 barn i alderen 10-12 år i 12 måneder. Røykfri ungdom som ved første tidspunkt var positive til tobakksreklame, hadde dobbelt så stor sannsynlighet for å begynne å røyke i løpet av oppfølgingsperioden sammenlignet med jevngamle som i utgangspunktet

var negative til reklame for tobakksprodukter. Av røykerne var tilbøyeligheten til å slutte størst blant ungdom som var negative til tobakksreklame. Forskerne konkluderte med at tobakksreklame "*was an important predisposing and reinforcing factor*" for røyking.

Botvin et al. (1993) fant at gruppen tenåringer som i størst grad var eksponert for sigarettreklame hadde 44% økt sannsynlighet for å ha forsøkt å røyke og 93% økt tilbøyelighet for å bli daglig røyker. Etter venners røykevaner fant både Botvin et al. (1993) og O'Connell et al. (1981) at eksponering for tobakksreklame hadde størst forklaringskraft på ungdoms røykevaner. I sitt eksperiment konkluderte Armstrong et al. (1990):

“The children's perceived responses to cigarette advertising showed the strongest and most consistent evidence of an effect on the uptake of smoking by children who initially were non-smokers.”

Burns et al. (1995) studerte nyrekrutteringen til røyking i amerikanske ungdomskohorter i perioden 1970-1981 i lys av reklameintensitet og påviste en samvariasjonen:

“These data establish that there was an increase in initiation among white females coincident with the introduction and marketing of women's brands of cigarettes, and that this increase was largely confined to females under the age of 18. The historical changes in the initiation of cigarette smoking and their temporal association with gender-specific marketing and promotional activities, lend support to a link between cigarette advertising and promotional activities and initiation of cigarette smoking by adolescents and young adults.”

Dette resultatet støttes av Redmond (1999) som med en noe annen metodikk konkluderte;

“Large promotional pushes by the cigarette marketers in the 1980s and 1990s appear to be linked with increased levels of daily smoking initiation among ninth graders.”

Biener et al (2000) fant at røykfrie ungdommer i Massachusetts som i 1993 rapporterte at de både eide et tobakksreklameobjekt og hadde en favoritttobakksreklame, hadde dobbelt så stor risiko for å være etablerte røykere i 1997 sammenlignet med ungdommer uten slike reklamepreferanser. Et lignende resultat ble funnet i en longitudinell undersøkelse av ungdommer i New Hampshire (Sargent 2000):

“In summary, our study documents a strong and statistically significant association between receptivity to cigarette promotions and increased smoking uptake over time in a cohort of adolescents.”

Choi et al (2002) undersøkte hvilken rolle tobakksreklamen hadde i progresjonen fra eksperiment-røyking til etablert røyking. Han konkluderte:

“Adolescents who were willing to use a promotional item and who believed that they could quit anytime had the highest rate of progression to established smoking (52%).”

Lovato et al (2003) har publisert en ganske ny systematisk litteraturoversikt over den effekt tobakksreklame har for ungdoms etterspørsel etter tobakk. Forskerne brukte en rigorøs prosedyre for seleksjon av de studier som inngikk i kunnskapsgrunnlaget, og deres oversikt ble publisert som en Cochrane review³. Ni studier ble gjennomgått. Disse var utført i USA, England, Australia og Spania i perioden 1983-2000 og inkluderte i alt 12 000 ungdommer. Forfatterne oppsummerte:

“This review found a consistent relationship between advertising and smoking uptake across nine longitudinal studies included. The exclusion of other, less robust study designs would threaten the validity of our conclusion only if a very strong effect were observed in the opposite direction. In fact, other study designs support the conclusion that advertising influences adolescents to begin smoking.

Longitudinal studies suggest that exposure to tobacco advertising and promotion is associated with the likelihood that adolescents will start to smoke. Based on the strength of this association, the consistency of findings across numerous observational studies, temporality of exposure, and smoking behaviours observed, as well as the theoretical plausibility regarding the impact of advertising, we conclude that the tobacco advertising and promotion increases the likelihood that adolescents will start to smoke.”

³ En Cochrane review summerer og syntetiserer eksisterende forskningsresultater etter en fastlagt framgangsmåte som skal sikre helhetlig oversikt, redusere bias og trygge reliabilitet.

3.2.5 Tobakksreklame og merkepreferanser

En rapport fra Centre for Disease Control i USA (MMWR 1994) dokumenterte at den store majoritet av ungdom kun røykte tre merker – Marlboro, Camel og Newport. Dette var også de tre merkene med størst reklamebudsjett. Ungdom røykte altså de mest markedsførte produktene. Etter kontroll for mulige konfundere, fant Pollay et al (1996) at ungdom i sine produktpreferanser var tre ganger mer sensitive for reklame enn eldre.

En fireårig longitudinell undersøkelse av 1 069 barn i alderen 12-15 år i Massachusetts viste at ungdommene begynte å eksperimentere med de sigarettmerkene som de i sterkest grad ble eksponert for gjennom reklamen (Pucci et al 1999):

“We believe that this is also the first study to relate baseline brand-specific magazine advertising exposure among a cohort of youths to the subsequent brand of initiation among new smokers in that cohort. We found that the brand of initiation among Massachusetts youths who started smoking between 1993 and 1997 was highly correlated with their exposures to brand specific advertising in magazines in 1993.”

Det er flere indikasjoner som tyder på at tobakksreklamen har sterkest effekt på ungdommens tilbøyelighet til å begynne å røyke (Chapman & Fitzgerald 1982, Rombouts & Fouconnier 1988, DiFranza et al. 1991, Pierce et al. 1991, 1994, 1998, Burns et al. 1995). En amerikansk undersøkelse viste eksempelvis at de tre mest annonserte sigarettmerkene hadde en markedsandel på 86% blant 12-18-åringene, mens de bare hadde et segment på 35% i det totale markedet (Roberts 1994).

3.2.6 Autoritative utredninger om tobakksreklamens effekt

Flere autoritative institusjoner – særlig på helsesiden - har produsert utredninger om tobakksreklamens effekt. Selv om disse gjennomgangene ikke anvender samme rigorøse framgangsmåte som en systematisk oversikt, Cochrane-artikkel eller meta-analyse og derfor har en høyere risiko for å bli tendensiøse, bør konklusjonene i utredningene likevel tillegges noe vekt.

National Cancer Institute's Monograph 14 "Changing adolescent smoking prevalence" (2001) konkluderte slik:

“The studies reviewed here comprise an impressive body of evidence that tobacco advertising and promotional activities are important catalysts in the smoking initiation process. Any particular study, taken alone, is subject to criticism and alternative explanations. When viewed as a group, however, the conclusion that there is a causal relationship between tobacco marketing and smoking initiation seems unassailable.”

Etter å ha studert den psykologiske forskningslitteraturen om tobakksreklame fastslo International Union Against Cancer (IUAC) i 1990:

“Highly suggestive data link tobacco advertising with young people becoming regular smokers, but it is difficult to "prove" because cigarette advertising does not exert its influence through conscious cognitive processes. Furthermore, advertising operates indirectly by capitalising on existing motivations so its effects are disguised and difficult to measure.”

En rapport fra amerikanske Surgeon General, ”Preventing tobacco use among young people”, erklærte i 1994:

“Cigarette advertising appears to affect young people's perceptions of the pervasiveness, image, and function of smoking. Since misperceptions in these areas constitute psychosocial risk factors for the initiation of smoking, cigarette advertising appears to increase young people's risk of smoking.”

US Food and Drug Administration (FDA) utredet reklamespørsmålet i 1996 og konkluderte:

“FDA recognizes that advertising may not be the most important factor a child's decision to smoke; however the study cited by the agency establishes that there is a substantial contributing and therefore material factor. The proper question is not, “Is advertising the most important cause of youth initiation?” but rather, does FDA have a solid body of evidence establishing that advertising encourages young people's tobacco use such that FDA could rationally restrict that advertising?”. The answer to this question is ‘yes’.”

EU-kommisjonen (2001) har i sitt direktiv til reklameforbud konkludert:

“Although it is not universally accepted that advertising has been shown to be uniquely and directly responsible for people trying out

smoking or getting addicted to the habit, the fact remains that it does play a fundamental role in promoting tobacco products.”

Verdensbanken har også uttalt seg om effekter av reklame og reklameforbud. I boken ”Curbing the epidemic” (1999) konkluderte de slik :

“Policymakers who are interested in controlling tobacco need to know whether cigarette advertising and promotion affect consumption. The answer is that they almost certainly do, although the data are not straightforward. The key conclusion is that bans on advertising and promotion prove effective, but only if they are comprehensive, covering all media and all uses of brand names and logos.”

3.2.7 Forskning på oppdrag fra tobakksindustrien

I en komparativ tverrsnittsanalyse av røyking blant 7-15-åringer i 1 000 husstander fra 10 land med ulike restriksjoner på adgangen til å reklamere for tobakk (bl.a. Norge), rapporterte Boddewyn (1987) at tobakksreklame var uten betydning for tilbøyelighet til å røyke. Prevalens ungdomsrøykere var faktisk størst i land med sterke restriksjoner på reklame. Forskerne fant også at kun en marginal gruppe av ungdommene mente deres røyking var forårsaket av tobakksreklame. Resultatet ble støttet av Smith (1989), som i sin studie brukte mye av det samme datamaterialet som Boddewyn (1987).

Resultatene fra disse to undersøkelsene, som begge ble utført på oppdrag fra tobakksindustrien, har gjentatte ganger blitt brukt av politikere som ønsker at tobakksindustrien fortsatt skal kunne reklamere for sine produkter i EU. Undersøkelsene har imidlertid blitt kritisert for sin lave validitet og for å utelate drøftelse av resultater som har vist det motsatte. Kritikerne hevdet at gruppene av land var konstruert nettopp for å finne et ønsket resultat, og at variasjonen i ungdomsrøykingen mellom landene like godt kunne skyldes kultur- og religionsforskjeller, ulikt prisnivå, skilnad i aldersgrense og tilgjengelighet til tobakk. Et høyt innslag av ungdomsrøykere kan dessuten tenkes å ha vært selve motivasjonsgrunnlaget for at et land innfører reklamerestriksjoner. Fordi de fleste gjerne vil framstå med en viss grad av autonomi, vil også svært få ungdommer innrømme at de lar seg påvirke av reklame. Prosessene for påvirkning kan dessuten ha vært ubevisst.

Til tross for at industriens reklameforskning på dette området er blitt avvist vitenskapelig som mangelfull og misvisende, og deres forskere er

desavuert, har industrien valgt å fortsette å framlegge de ovennevnte resultatene som bevis på at tobakksreklame er uten betydning for oppstart av røyking. På denne måte holder tobakksindustrien kunstig liv i en historisk kontrovers som allerede har nådd en forskningsmessig konsensus.

Nylig ble det dessuten avslørt at Boddewyns artikler ble omskrevet av en representant for det multinasjonale selskapet British American Tobacco før de ble publisert (Dacis 2008).

3.3. Resultater fra semiotiske innholdsanalyser

Ved siden av resultater fra økonometriske tidsserieundersøkelser og psykologiske observasjonsstudier, har også resultater fra semiotiske analyser av meningsinnhold i tegn og tekst blitt brukt i spørsmålet om tobakks-reklamens betydning. I boken *"Great Expectations - advertising and the tobacco industry"* (1986), presenterte Chapman resultatene fra en semiotisk innholdsanalyse av 1 046 tobakksreklamer for 23 internasjonale sigarettmerker trykket i 10 forskjellige australske blader og aviser i tiden 1983-1985. De mest framtrædende budskap i reklamen tematiserte rundt prestisje, natur, smak, fritid, humor, kjønnsrolle stereotyper, romantikk og identifikasjon. Chapman fant at reklamen ikke utelukkende rettet seg mot røykere med produktinformasjon (pris, tjæreinnhold, smak), men hadde en universell appell. Reklamen formidlet en livsverden preget av *"winning, success, reward, invincibility, wealth, taste, cultural sophistication, togetherness, companionship, eccentricity, adventure, danger, wry wit, freedom, toughness, pride, happiness, youth, romantic attachment, lightheartedness"* (Chapman 1986; 91-116). En av Chapman's konklusjoner var at tobakksindustrien med sine reklamekampanjer *directs the 'ruling ideas' about smoking, activity and vitality.*

En lignende undersøkelse ble utført av Fine (1974). Han inndelte tobakksreklamen i kategoriene: *"The Tar Derby, Modern Science, Humorous Relief, Masculinity, Femininity and The Good Life"*. Med utgangspunkt i teorien om kognitiv balanse, hevdet Fine at reklame for sigaretter med lavere innhold av tjære (*The Tar Derby*) og sigaretter med filter (*Modern Science*) hadde uthullet helseinformasjonen.

“The marketing firms bank upon readers maintaining a distinction in their minds between "cigarettes" and "low-tar cigarettes". This process is one of differentiation. Differentiation is the process which a person who had previously considered an object as a single entity will now see

it as two distinct forms. Thus smokers receive the illusion of safety, while actually they receive less danger. Yet the mental differentiation is made.”

Ved å tolke 716 reklameannonser fra *Time Magazine* i perioden 1929 til 1984, fant Warner (1985) at tobakksannonsene hadde en helsemessig vinkling i de årene som markante forskningsrapporter om røykingens skadevirkninger ble publisert. Industriens mottrekk var da å opplyse om innovasjoner som hadde redusert helserisikoen ved å fortsette å røyke. Betegnelse som ble brukt om tobakken var f.eks. "*mild, light, fresh, smooth, clean, pure, soft, natural*". Også slagord ble benyttet, f.eks. "*Philip Morris - The cigarette that takes the fear out of smoking*" eller "*Kent's micronite filter - for the greatest protection in cigarette history*".

Ernster (1985) har undersøkt tobakksreklame rettet mot kvinner i hele det 20. århundre og konkluderte med at sigarettene har vært markedsført som et positivt symbol på emansipasjon. Pollay (1991) undersøkte all reklame (567 annonser) trykket på baksiden av bladene LIFE fra 1938 til 1983, og LOOK fra 1962 til 1971. Undersøkelsen viste at temaet '*Healthiness*' forekom i majoriteten av annonsene, men i motsetning til Warner (1985) fant Pollay (1991) at denne typen annonser hadde et kort fravær rundt utgivelsen av rapporten fra den amerikanske helsedirektør i 1964.

Lynch & Bonnie (1994) mener budskapet i reklamen spesielt legger vekt på fem forhold:

“Tobacco use is a rite of passage to adulthood. Successful, popular people use tobacco. Tobacco use is relaxing in social situations. Tobacco use is the norm. Tobacco use is safe and healthful.”

I en norsk undersøkelse av 1 945 tobakkreklamer trykket i Hjemmet og Norsk Ukeblad i perioden 1955-75, fant Lund (2002) at tobakksindustrien intensiverte sin markedsføring etter at de første autoritative rapportene om skadevirkninger av røyking kom i 1964. Dertil innlemmet de kvinner i sin målgruppe og endret meningsinnholdet i reklamen ved å legge vekt på produktens renhet, naturlighet og friskhet samt filterets beskyttende egenskaper. Industrien benyttet kjendiser som spredningsagenter, fremstilte røyking som en akseptert sosial norm i en mengde forskjellige situasjoner og skapte inntrykk av at røyking førte til velvære. Lund hevdet i sin semiotiske analyse at industriens disposisjoner sannsynligvis bidro til

å uthule effekten av de forebyggende tiltak myndighetene og frivillige helseorganisasjoner satte i gang fra slutten av 1960-årene.

3.3.1 Reklameskapt symbolverdi - eksempelet Marlboro

Det er spesielt reklamen for ett bestemt sigarettmerke - Marlboro - som har tiltrukket seg oppmerksomhet fra forskere som er opptatt av sigarettenes symbolverdi, for eksempel Lohof (1969) *"The Higher Meaning of Marlboro Cigarettes"* og Starr (1984) *"The Marlboro Man: Cigarette Smoking and Masculinity in America"* (1984). Marlboro ble opprinnelig lansert som en kvinnesigarett i 1920-årene. Den maskuline *"Marlboro Man"* er en metafor som først kom i midten av 1950-årene.

“Rugged, vigorous and robust. He crouches before a daybreak fire to turn the crinkling bacon or pour coffee from a blackened pot. He rides his horse knee-deep in snow, his sheepskin coat warding off the howling winter winds. He gazes serenely over the sturdy neck of his stabled pony. His habits are work-oriented, his work a way of life. Like his clothing and his habits, the face of the Marlboro Man comes with the territory - sculptured, cragged, lined not by age but by the elements. In every case he is "lighting up" and suggesting that you follow his lead.”

"The Marlboro Man" har sin tilværelse i *"Marlboro Country"*, som er det andre elementet som framheves i reklamen for dette sigarettmerket (*Come to where the flavour is. Come to Marlboro Country!*).

“The inhumanly virginal landscape, the atrocious magnificence of the mountains, the illimitable brute fact of the prairies - this is Marlboro Country.”

Marlboro passerte Winston som USA's ledende filtersigarett i 1975, og ble like etter det mest solgte sigarettmerke i verden. For å understreke det enorme salgsapparatet bak Marlboro blir sigaretten blant bransjefolk betegnet *"The Big Red Machine"*. I følge Lohof skyldes suksessen at reklamen har klart å appellere til en nostalgisk lengsel etter det primitive, uberørte, uskyldige, ekte og autentiske. Dette er verdier som står høyt i kurs i en verden som ellers er preget av urbanisering, overbefolkning, forurensning, teknikk og byråkrati.

“Marlboro Country is an environmental memoir, reminding Americans of where they have been and inviting them to vicariously return. The

Marlboro image is a cultural symbol, which speaks to the collective imagination of the American people. A way of life that became a folk myth in the minds of a people is conjured back into "reality" and sent into the marketplace. The image speaks of innocence and individual efficacy. The naiveté of the Marlboro Man is as fresh as the unpolluted air that sustains him and as pure as the mountain stream which quenches his thirst. Unsullied is he by the guilt and terror that mingle in the civilized eye whenever it sees a race riot or a ghetto or a mushroom cloud. He stands beyond the city's fouled social relations, compromised political affairs and clogged streets."

Chapman (1986) har vist til en undersøkelse der merkelojale røykere i en såkalt "*blindfold test*" bare i liten grad klarte å identifisere sitt eget merke blant tre andre (6% oftere enn et rent sjanseresultat). Dette ble tatt til inntekt for den hypotese at røykere velger merke etter den *symbolverdi* reklamen formidlet og i mindre grad etter smak. Andre studier har også vist korrelasjon mellom visse personlighetstyper og valg av sigarettmerker som i reklamen appellerer nettopp til denne personlighetstypen (Fry 1971).

Som talemåte, klesdrakt og musikksmak, kan også sigaretten bidra til å karakterisere brukeren i forhold til andre personer, og til plassering i det sosiale landskapet. Røyking kan altså betraktes som en type symbolsk interaksjon, der symbolbruken representerer et forsøk på personlig profilering og identitetsbekreftelse. Ved å sende ut signaler gjennom symbolet som tas i bruk (sigaretten) og motta informasjon fra andre på denne symbolbruken, skapes selvbildet. I boken "*Smoking - the artificial passion*", understreker Krogh (1991) nettopp sigarettens betydning som et signaliserende redskap i kommunikasjon.

"Those who wish to project an image or signal something about themselves to the outside world have a great communication device in the cigarette. This is most obvious in societal caricatures: Marlene Dietrich exhaling sensually; Edward Murrow looking thoughtful; the young Lauren Bacall dangling a fat cigarette from her lips while talking to Bogart."

Antropologene Doherty & Whitehead hevdet i artikkelen "*The social dynamics of cigarette smoking*" at måten en sigarett tennes, røykes og stumpes på vil kunne gi omgivelsene en rekke ulike signaler. Etter å ha utført en observasjonsstudie, mener forskerne at røykemåten kan kommunisere budskap som:

"Let's talk", "I need to be alone", "Let's relax together", "I'm my own boss", "I'd like to take care of you", "I'd like you to take care of me", "Be aware that I am upset", "I won't tell you how I'm feeling", "We're alike", "We're no longer alike".

Også Starr (1984) understreker betydningen av røyking som en ekspressiv og karikerende uttryksmåte:

“Cigarette smoking can be an important source of role definition. It has symbolic significance and is an integral part of the self-concept of smokers. The fact that a person smokes and the way he smokes are additional items on the list of expressive behaviors such as gait, speech patterns, handwriting and posture which express the self-image and role expectations of individuals.”

Felles for Lewine (1970), Doherty & Whitehead (1986) og Starr (1984) er deres understrekning av tobakksreklamens betydning for vår konstruksjonen av et intersubjektivt tolkningskjema om røyking og røykere.

4. Hvilken overføringsverdi har resultatene fra forskningen om tobakksreklame?

I de foregående kapitlene bør det gå klart fram at det er en bred vitenskapelig konsensus om at tobakksreklame bidrar til å øke røykingen. Det er imidlertid to andre spørsmål som reiser seg – et juridisk og et empirisk. For det første om synligheten av vareutstillinger på salgsstedet i det hele tatt kan defineres som en form for tobakksreklame? For det andre, om denne kanskje noe mindre påtrengende form for kjøpspåvirkning har de samme virkninger på forbrukerne som den tradisjonelle reklamen? Spurt på en annen måte; har resultatene fra forskningen om tobakksreklamens røyke-rekrutterende effekt i det hele tatt noen overføringsverdi?

4.1 Er utstilling av tobakksvarer reklame?

Svaret på det første spørsmålet vil selvsagt avhenge av hva vi begrepsmessig skal forstå med reklame. Tobakkskadelovens forskrifter bruker denne definisjonen av reklame:

§ 4. Definisjoner

I denne forskrift forstås med:

2. *Reklame*: Massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder avbildninger av varemerker (logo, symbol, navn el), plakater, skilt og lignende innretninger, utstillinger, lavprisannonsering, samt distribusjon til forbrukere av trykksaker, vareprøver m.v.

Departementet legger altså til grunn at vareutstillinger - slik disse fungerer på salgsstedene - er en form for reklame som etter deres syn rammes av reklameforbudet. I forskrift om forbud mot tobakksreklame er det imidlertid gjort *unntak fra reklameforbudet* for:

”oppstilling av tobakksvarer inne i utsalgslokalet i den utstrekning slik plassering er hensiktsmessig for en rasjonell omsetning. Unntaket gjelder ikke utstyr for plassering av varer som på grunn av sin størrelse eller utforming vil gi reklameeffekt.”

Denne unntaksregelen viser at helsemyndighetene hele tiden har ansett utstilling av tobakksvarer som tobakksreklame, men som altså har fått unntak.

I en Norsk Offentlig Utredning ble reklame definert som enhver form for kommunikasjon via et massemedium som er betalt av en identifiserbar sender og foretatt i den hensikt å fremme salget av varer og tjenester eller øke tilslutningen til bestemte ideer (NOU 1974). For å definere vareutstillingene av tobakksprodukter på salgsstedene som reklame må altså følgende betingelser være oppfylt:

- 1) vareutstillingene skal fungere som en type kommunikasjon
- 2) kommunikasjonen skal medieres til mange
- 3) massekommunikasjonen skal være betalt av en identifiserbar sender
- 4) budskapet i kommunikasjonen til massene skal ha til hensikt at den identifiserbare senderen skal tjene penger

Som et informasjonsmessig grunnlag for en eventuell forestående debatt om tobakksutstillinger skal betraktes som reklame, kan det være hensiktsmessig å tilføre kunnskap om de disposisjoner som tobakksindustrien har gjort for å designe pakkene som et kommunikasjonsmedium. Dette skal gjøres i kapittel 4.2.

Et annet spørsmål er om reklameverdien i tobakksutstillingene kan sammenlignes med de salgsøkende virkningene som tradisjonell reklame har? Ideelt bør svaret kunne finnes empirisk, men som antydnet i innledningen er forskningen på feltet svært begrenset. Spørsmålet kan også adresseres teoretisk med utgangspunkt i psykologiske teorier om forbrukeratferd. Dette skal gjøres i kapittel 5.

4.2 Tobakksindustriens forskning på pakkedesign

4.2.1 Hemmelige industridokumenter

Ved å undersøke tidligere interne - nå frigitte - dokumenter fra amerikansk tobakksindustri har Wakefield et al (2002) konstatert at tobakkspakkenes utforming er en integrert del av industriens markedsføringsstrategi.

Pakkens utforming skal tjene to formål;

- (i) være et blikkfang i butikkens utstilling av tobakk
- (ii) kommunisere et budskap om image

Forskerne avdekket at industrien i lang tid hadde utført avansert markedstesting for at innpakningen skulle øke salgspotensialet. I fokusgrupper testet industrien bl.a. ut hvilke fargekombinasjoner som var

best egnet til å formidle et inntrykk av at sigaretten var mild og hadde lavt tjæreinnhold, samtidig som røykeren ikke skulle tro at dette forringet smak og tilfredsstillelse. Pakningene ble også designet for å nå spesielle målgrupper – bl.a. ungdommer. Forskerne konkluderte med at industrien med sin emballasje misledet røykerne til å tro at produktet ikke hadde stort skadepotensial.

Annen forskning har vist at røykere i blindede tester har problemer med å identifisere sitt eget merke. Industrien er derfor avhengig av å skape en nisje for sine merker som differensierer det fra hundrevis av andre. Innen markedsføringen er det velkjent at innpakningen utgjør en vesentlig del av produktets image og blir ofte referert til som "*the ultimate communication tool*" (Wells et al 1989, Rotchild 1987). Innpakningen konnoterer visse forestillinger hos observatøren som gjør at sigarettene representerer noe utover sin verdi som et ordinært røykeprodukt. Med industriens egne ord het det:

Cigarette packs...will have to work harder than ever, not only at the point of sale to provide increased 'stand out,' but also whilst in use to communicate the values of the brand to the consumer - to reassure and build loyalty. This is particularly so because of the role of cigarettes as 'badge products' with which the consumer identifies personally and which he uses to communicate his own identity to others." (World Tobacco 1992)

I intervjuer har en designer for sigarettpakker bl.a. uttalt:

"A cigarette package is unique because the consumer carries it around with him all day... it's part of a smoker's clothing, and when he saunters into a bar and plunks it down, he makes a statement about himself. (Wall Street Journal 1980)

Smokers put their cigarettes in and out of their pockets 20 to 25 times a day. The package makes a statement. The consumer is expressing how he wants to be seen by others. (Forbes 1987)

DiFranza et al (2002) har også studert tidligere interne dokumenter fra industrien og avdekket hvilke vurderinger som ligger bak utformingen av sigaretteskene. Utviklingen av Marlboro-pakken i 1950-årene (solgt her i landet gjennom Conrad Langaard A/S) involverte -

"...7 years of concurrent research on filter and box involving 27 Philip Morris research executives and supervisors alone; 25 scientists and technicians, many on the Company's staff, 8 outside consultants, 6 independent laboratories, 1 research

organization and the busy fringe group of workers who receive no public credit beyond “and others.

Om Camel (importert av Gunnar Sandberg A/S) heter det bl.a.:

“Camel Filter is perceived to be a product with more strength than most other cigarettes. It is felt that this product image is inhibiting the potential of the brand...new packaging was developed with the intent of communicating a less strong product.(RJ Reynolds).

4.2.2 *Pakkene kommuniserer merkepersonlighet og brukerimage*

I de frigitte dokumentene fra tobakksindustrien går det fram at de opererer med røykestereotyper som for eksempel *”upscale-female-concerned-100 millimeter-mentholated-smoker”* eller *”the blue-collar-male-full-flavor smoker”* og skreddersyr pakningen til deres karakteristika. Fra dokumentene har DiFranza (2002) hentet noen eksempler:

“A brand which is smoked by the type of person the prime prospect wants to be: A “man’s man” who is macho and rugged, making him admired by men and irresistible to women. He wants to be in his late 20’s, with extensive sexual exploits to his credit, athletic prowess, and savvy for finding the “right” places to go after dark. He is free, independent, and his job merely supports his outside activities. Life begins at five o’clock for him...For maximum image appeal, BY’s package graphics should reflect the lifestyle and image which the prime prospect aspires to have...” (BY er et kodenavn for et uidentifisert sigarettemerke fra RJ Reynolds).

“The red Marlboro pack should be popular in its approach, have strong masculine appeal,... and be modern in its feeling, with no phony old world symbols of class or quality. Its modernism should be broadly popular-nothing avant-garde, yet nothing condescending.” (om Marlboro fra Philip Morris)

“Salem users will be perceived as natural and unpretentious, yet interesting individuals who are humorous/witty and are social catalysts within their peer group.” (om Salem fra RJReynolds)

“Reactions to Stretch Pack among both franchise and competitive smokers indicated that desired user imagery was associated with the new pack (i.e., the CAMEL smoker as

independent, self-assured, self-made.” (om Camel fra RJ Reynolds).

“The new CAMEL Lights Family packaging alternatives conveyed the desired user imagery (masculine, independent, assertive, self-confident, successful, strong) as well as demonstrated appropriate fit with CAMEL Family advertising and the “Beck” type smoker.” (om Camel Light fra RJ Reynolds).

4.2.3 Bruk av pakningsgrafikk

Dokumentene viser at industrien gjør grundige undersøkelser før de treffer valg av farge, grafiske elementer, proporsjonering, tekst, materiale og typografi på tobakkspakkene. Denne forskningen er oftest satt bort til konsulentbyråer innen markedskommunikasjon og -analyse.

“Our new Philip Morris package is a result of over 2000 designs, all of which were carefully screened and tested...” (om Philip Morris)

Fargevalget for Marlboro ble basert på forskningsresultater fra The Color Research Institute of Chicago. Instituttet skrev i en rapport:

“Red packs connote strong flavor, green packs connote coolness or menthol and white packs suggest that a cigarette is low tar. White means sanitary and safe. And if you put a low-tar cigarette in a red package, people say it tastes stronger than the same cigarette packaged in white.

In the case of menthol brands, green, apparently by definition, implies amount of coolness or menthol... The wood grain on Benson & Hedges symbolized richness, distinction, high class, wealth”.

Sterke farger indikerer *“higher tar/full flavor cigarette”*, mens pastellfarger konnoterer *“low tar/low flavor”*. Utfordringen ligger i å kommunisere *“a low tar message without communicating low flavor”*.

“However, other Ultra Lights and Merit Ultra Lights smokers noted that the overall package appears to be “too light,” limiting “taste” or “flavor cues” (om Merit Ultra Lights fra Philip Morris).

Merit Filte: The “cream” background color was attention grabbing, especially in contrast with an array of white packages- However, the color was seen as having “yellow” or “beige” tones, suggesting a “strong” or “harsh” cigarette, to some and a “stale” cigarette, to others

Overall, Blue Packages were rejected by Merit and Merit Ultra Lights smokers as “too bright,” “too bold,” “too much of a statement.”

Også fontene som brukes er et emne for utprøving.

“Package design should evoke graphic and visual cues representative of target lifestyle; i.e., strong vivid colors, distinctive, unique typeface (as on neon bar signs, rock album covers, Mack truck grills)”. (om Legend fra RJ Reynolds)

Knapt synlige forandringer i plasseringen, orienteringen og tykkelsen på fontene kan føre til målbare endringer for pakkens design.

Vertical lines seemed to connote sleekness, length, compactness, versus masculinity, fatness, and thickness which is connected with the horizontal style. (RJ Reynolds).

Silver Background Pinstripes... Those favorable noted that the pinstriped background is more appealing than a plain white background, suggesting a higher quality image. (om Merit fra Philip Morris).

Materialet som brukes for emballasje er viktig.

Some consumers immediately noticed the embossed crest and were impressed by this detail. Once recognized as embossed, this feature was seen as reinforcing quality cues for the cigarette via attention to detail in its packaging. (om Merit fra Philip Morris).

4.2.4 Pakningens konfigurasjon

Fabrikantene har eksperimentert med mange former og størrelser på pakningene – sylindere, trekanter, ovale pakker og lignende. DiFranza (2002) viser til et industridokument som inneholder tegninger av flere en 60 utkast til pakningsformer for ett produkt. I tillegg har ulike mekanismer for å åpne pakkene blitt evaluert. I industriens språkdrakt blir åpningsmekanismene referert til som “*A PEZ-LIKE FLIP OPEN TOP,*” *hinged lids, slide out drawers, reclosable flaps with Velcro or snaps*”. Det er for eksempel

forsket på om røykerne foretrekker pakninger som avleverer sigarettene en etter en, individuell innpakning av hver enkelt sigarett, pakker som lar seg oppdele i to mindre bokser, osv.

4.2.5 Utprøving av pakkedesign på konsumenter

I de tidligere hemmelige dokumentene går det fram at industrien drev en utstrakt konsumenttesting. Når Philip Morris ønsket å tiltrekke seg flere kvinner til sigarettmerket Parliament, endret de elementene ved pakken som i markedstester ble definert som maskuline. Deretter testet de prototypene på 600 kvinner (DiFranza 2002). Kvinnene ble kartlagt etter sosiale, kulturelle, økonomiske og demografiske karakteristika, og deretter inndelt i flere innbyrdes homogene grupper. På denne måten kunne produsentene se hvilket markedssegment som sigaretten appellerte til. Sitatene nedenfor viser til resultater fra industriens utprøving av pakkedesign på forbrukerne.

“In a few instances, the new full flavor pack was seen as containing cigarettes which are lighter and smoother. In terms of pack image, the new full flavor, lights and 120’s packs produced a more stylized smoker profile (classy, elegant, distinctive, stylish, trendy) than the current packs. (om Virginia Slims fra Philip Morris).

Whereas the “Diagonal Stripe” smoker would most likely be a young debonair man, the typical “Split Red/Gold” smoker would most likely be an average housewife type, although there appears to be some “businessmen or business-women” connotation to this package. The typical “Red Pack” smoker would appear to be a rugged type man. (om Mark VII fra Philip Morris).

The blue package would be consistent with, and would enhance an image of a product with full flavor, perhaps too strong – even harsh and irritating, appealing to young, fashionable men who consider themselves continental and vivacious. The white pack, on the other hand, would contribute an image of mildness, smoothness, appealing to older, conservative, down to earth women. The choice, then, becomes one of picking the package that is more consistent with the over-all marketing positioning the product is to be given.” (om Parliament fra Philip Morris).

4.2.6 Industriens forskning om virkninger på forbruker

Industrien selv framhever at trekk ved design på pakken virker på forbrukeren gjennom ubevisste mentale prosesser.

“We would probe the conscious attitudes on the new designs even though we may feel a package operates subconsciously and connotatively. ...We are cognizant of the fact that at least part of the impact of a package design operates on a subconscious level. ...On the first level a package serves to reinforce the brand’s advertising in establishing a certain brand image or set of connotations, and in so doing it operates on a subconscious level. That is, the fact that it does this is not readily apparent to the consumer.”

Hvor vellykket pakken kommuniserer mot publikum, testes i undersøkelser (såkalte ”tachistoscope”) der observatøren blir bedt om å gjengi merkenavnet etter ulik grad av eksponeringslengde. Her måles hvor stor prosentandel av konsumentene som klarer å lese navnet etter eksponering i 1/10, 1/8, 1/4 og 1/2 sekund.

“Four of the five Cambridge packages which were audited (in both the Current and Proposed formats) were able to communicate the Cambridge name to over 80% of the smokers within 1/8 of a second”.

Industrien benytter seg av avansert teknologi for å måle det de kaller “findability”. Her måles pakkens evne til å tiltrekke seg kundens oppmerksomhet blant andre varer i butikken. Skjulte kameraer og enveisspeil blir montert for å følge kundenes øyebevegelser mens de handler.

I de såkalte “sensation transfer tests” ble røykerne i et eksperiment forsynt med to ulike pakker som inneholder identiske sigaretter. De ble så instruert til å røyke en sigarett fra hver pakke og så bedømme de to sigarettene etter ulike kriterier som for eksempel smak, ettersmak, fylde, kvalitet osv. Her viste det seg at bedømmelsen var sensitiv overfor pakkens design og at effekten var betydelig. I en test blant mannlige røykere var det 61% som foretrakk smaken fra sigaretten i en “ice pack” mens 22% foretrakk smaken fra den identiske sigaretten pakket inn i grønn emballasje.

Industrien bruker også innpakningen for å gi forbrukerne assosiasjoner til helsegevinster.

“The “Green Line” design was the most effective in connoting lowered tar and nicotine,..” (om Salem fra RJ Reynolds)

“Communicate product perceptions of “low tar” as well as Virginia Slims’ packaging”. (om Salem fra RJ Reynolds).

4.3 Effekt av tobakksutstillinger på forbruker

I følge Feighery et al (2003), som har intervjuet representanter for forhandlerleddet, har transaksjonsarenaen overtatt som tobakksindustriens viktigste kanal for positiv kommunikasjon om sine produkter. Dette er i tråd med industriens egne uttalelser:

”The primary point of communication between ourselves and our consumers will be inside a retail outlet. In summary, the spend focus has shifted from media, outdoor and consumer promotions to in-store management, contracting for display space and partnerships with retailers to build business” (Harper 2006).

Helseaktører har hevdet at tobakksutstillingene, slik de ofte settes opp i nærheten av godterier og snacks, bidrar til å normalisere røyking for barn og ungdom lenge før disse kommer i røykeferdig alder. Dette kan bidra til å svekke barrierene for kjøp (Cancer Council, Australia 2006).

I sin rapport ”Ute av syne ute av sinn?” (Jacobsen & Lavik 2007) har Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) tangerende betraktninger:

”Butikkhyllene bidrar på mange måter til å normalisere og dermed legitimere ulike former for forbruk. Hyllene viser fram et repertoar av sidestilte mulige forbrukspraksiser. Knekkebrød, melk, frukt, lyspærer, kondomer, godteri og sigaretter står oppstilt på en fullstendig sideordnet og amoralsk måte. De deler plass i kategorien dagligvarer. Slik låner sigarrettene og kondomene legitimitet fra knekkebrødet og melka, og forbruket av dem normaliseres. Det er grunn til å tro at dette også har betydning i forhold til barns- og ungdoms forbruksforståelse og egen identitetsbygging. Derfor, når tobakksvarene forsvinner fra det synlige offentlige rom, kan en ikke utelukke at de også får en mindre framtrendene plassering i forståelsen av forbruk og i identitetsdannende prosesser.”

Wakefield et al (2007) utførte den første - og foreløpig eneste - undersøkelsen av den effekt tobakksvareutstillinger i daglig-varebutikker og på bensinstasjoner kan ha for impuls kjøp av sigaretter. Nærmere 3 000 voksne australiere ble telefonintervjuet – av disse 526 røykere samt 67 personer som nylig hadde sluttet å røyke. Undersøkelsen viste at:

- * 74% av røykerne alltid (55%) eller noen ganger (19%) la merke til tobakksvareutstillingene - oppmerksomheten til utstillingene økte med hyppigere butikkbesøk

- * 25% av røykerne oppga at de kjøpte sigaretter som følge av å bli eksponert for tobakksvareutstillinger - denne forekomsten var høyest blant røykere som vurderte å slutte å røyke, blant kvinnelige røykere og blant yngre røykere

- * 38% rapporterte at observasjonen av tobakksutstillingene hadde gitt de lyst til å kjøpe sigaretter - forekomsten var høyest blant røykere med hyppige innkjøpsrutiner og blant røykere som vurderte å slutte

- * 19% av nylig røykfrie personer oppga at de unngikk butikker hvor de vanligvis kjøpte sigaretter for å eliminere et mulig fristelsestrykk

- * 61% av røykerne som hadde utført minst ett mislykket sluttforsøk i løpet av siste år oppga at synet av en tobakksutstilling aktiverte røykesug

- * 31% av røykerne trodde at fjerning av synlig oppstilling av tobakk ville gjøre det lettere å slutte - forekomsten var høyest blant røykere som vurderte å slutte, blant kvinner og blant røykere i laveste sosialgruppe

Wakefield et al (2007) avsluttet sin artikkel slik:

“In conclusion, these findings strengthen the evidence base for placing tobacco out of the line of sight in retail stores, as already in Iceland, Ireland and several jurisdictions in Canada.”

Artikkelen fra Wakefield et al (2007) har fått mye oppmerksomhet, og var gjenstand for en egen redaksjonell kommentar da den ble publisert i det vitenskapelige tidsskriftet *Addiction*. I sin kommentar hevdet tidligere medlem av det australske Parlamentet og mangeårig internasjonal helseekspert Nigel Gray (2007) at tobakksvareutstillingene må betraktes som en type 'social engineering' innrettet på å forsyne våre sosiomaterielle omgivelser med såkalte 'smoking cues'. Gray mente at slike 'cues' i sin tur

kan uthule effekten fra det tobakksnegative normklima som helsesiden omsider har klart å etablere med kampanjer og restriksjoner.

4.4 Effekt av reklame på transaksjonsarenaen

En rekke undersøkelser har undersøkt sammenhengen mellom røyking og såkalt 'point-of-purchase-marketing' (POP). Begrepet inkluderer mer enn bare tobakksvareutstillinger (powerwalls). Også reklame som hyllemarkører, vimpler, klistremerker, plakater som henges opp nær kassen osv inngår i 'point-of-purchase-marketing'. Denne typen reklame er forbudt i Norge. Resultatene fra disse undersøkelsene må ikke fortolkes som isolerte effekter av tobakksvareutstillingene, men snarere som effekten fra all den reklame som omgir transaksjonsarenaen for tobakk – inkludert vareutstillingen.

I en tverrsnittsundersøkelse av 81 kanadiske ungdomsskoler fant Lovato et al (2007) at innslag av røykere korrelerte positivt med reklameaktivitet ved 'point-of-purchase'. Slater et al (2007) viste i en analyse av 26 000 amerikanske ungdommer at 'cigarette retail marketing' økte sannsynligheten for at disse ungdommene befant seg i et eksperimentstadium for røyking.

I USA økte tiltok POP-reklamen etter at tobakksindustrien i et rettsforlik - 'The Master Settlement Agreement – bl.a. forpliktet seg til å redusere sin ordinære reklameaktivitet i trykte medier. Ved å bruke skanner-data fra tobakkssalg hevdet Loomis et al (2006) at det POP-drevne salget økte etter rettsforliket.

I en randomisert eksperimentell undersøkelse av 600 australske ungdommer ble én gruppe eksponert for bilder av butikkinnretninger med reklame og vareutstilling av tobakkspakker, en annen gruppe ble vist bilder der reklamen var fjernet men vareutstillingen stod igjen, mens en tredje gruppe ble vist bilder av den samme butikken hvor både reklame og vareutstilling var fjernet fra bildet. Deretter skulle de mindreårige ungdommene besvare et spørreskjema om kjøpsatferd for sigaretter. Sammenliknet med den gruppen som hadde sett bilder uten reklame og vareutstilling, mente ungdommene i begge de to andre gruppene at de trodde det ville bli lettere å få kjøpt tobakk fra disse butikkene. Ungdommene som hadde sett bilder av butikk kun med vareoppstillinger, kunne hyppigere gjenkalle navn på sigarettmerker enn de som ikke hadde blitt eksponert (Wakefield et al 2006).

5. Kognitive prosesser ved eksponering for tobakksutstillinger

Det foreligger forbrukerpsykologisk litteratur når det gjelder kognitive prosesser som er virksomme når forbrukernes bearbeider informasjon knyttet til et produkt (se Bagozzi et al, 2003 for en oversikt). I denne sammenheng er det særlig tre kognitive forhold som er relevante:

- oppmerksomhet
- persepsjon
- kognitive skjema.

5.1 Oppmerksomhet

Et produkt må fange forbrukerens oppmerksomhet for å komme i betraktning, dvs. forbrukeren må bestemme seg om han eller hun skal bruke mental aktivitet på ett stimulus i mylderet av ulike markedsstimuli. Denne prosessen er selektiv - forbrukeren legger merke til noen og ikke til andre. Sosialpsykologisk forskning har vist at det særlig er stimuli som er personlig relevante, uventa, interessante eller som på en eller annen måte skiller seg ut ("salient") (Nisbett & Ross, 1980). I hvor stor grad en forbruker vil legge merke til et produkt vil være avhengig av om informasjonsbearbeidelse er rettet mot et bestemt mål og at produktets omgivelser er lite krevende.

Det er også mulig for forbrukerne å legge merke til et produkt i deres perifere synsfelt uten å være seg dette bevisst ("preattentive processes"). I følge Janizewski (1988) henger dette sammen med hemisfærisk ressursteori som postulerer at det eksisterer en arbeidsdeling mellom hemisfærene. Et stimulus som blir presentert i høyre synsfelt vil bli prosessert av venstre hjernehalvdel. På grunn av arbeidsdelingen mellom de to hjernehalvdelen vil det være av betydning for om et produkt (som baserer seg på bilde eller verbal informasjon) tas i betraktning eller ikke plasseres i høyre eller venstre perifere synsfelt. Venstre hjernehalvdel er best egnet til å ta seg av analytisk og sekvensiell prosessering, dvs. ord og tall, mens høyre er best egnet til å ta seg av holistisk og slutningsorientert prosessering, dvs. bilder, musikk og spatial informasjon.

5.2 Persepsjon

Persepsjon handler om hvordan stimuli som registreres av våre sanser fortolkes og oppleves ved bruk av tidligere kunnskap. En av de viktigste faktorene når det gjelder persepsjon av visuelle stimuli er farge.

Produktreklame med lys, pastellignede utseende (får en til å slappe av) og farger som er rike og dype (virker pirrende) fører til at produktet blir bedre likt.

5.3 Skjema

En tredje bestanddel i informasjonsbearbeidelsen knyttet til et produkt er såkalte kognitive skjema. Skjema organiserer kunnskap formet av tidligere erfaring om ulike typer av kategorier - som personen selv, andre mennesker, produkter, seg selv som konsument, andre konsumenter, sosiale situasjoner osv. Skjema knyttet til sosiale situasjoner som består av sekvenser av hendelser kalles skript. Skjema representerer således en mental beredskap som styrer hva konsumentenes oppfatter i en sosial situasjon, hvordan de fortolker innholdet i den og hva de husker av den. Skjema lagres som mentale representasjoner i langtidshukommelsen, der det skilles mellom episodisk minne som inneholder informasjon om konkrete hendelser som organiseres kronologisk og innholdet endres stadig i takt med nye erfaringer, og semantisk minne som inneholder begreper som gir mening til de konkrete hendelsene. På denne måten omformes ytre sansbare inntrykk til indre mentale forestillinger og som påpekt av Waldahl (2007) skjer meningsdannelse når konsumentene bearbeider og tilpasser symbolkledet budskap som mottas fra omgivelsene til sine mentale skjema. Mentale skjemaer har med andre ord både en strukturerende og en fortolkende rolle. De setter folk i stand til å håndtere en ellers kaotisk virkelighet på en noenlunde konsistent og meningsfull måte.

For at et skjema skal ha betydning for konsumentens vurdering og disposisjoner må det kunne aktiveres og gjøres tilgjengelig i hukommelsen, dvs. det må være lagret i langtidshukommelsen (Higgins 1996). Hvor tilgjengelig et skjema er, avhenger både av hvor ofte det er blitt aktivert og om dette er skjedd nylig (Srull & Wyer 1979). Skjema som hyppig er i bruk blir også ofte kronisk tilgjengelige i hukommelsen (Higgins 1996). Reklame for et produkt er et typisk virkemiddel for å øke den kroniske tilgjengeligheten av et skjema. Det samme gjelder oppstilling av varer og produkter som er strategisk plassert på steder der folk ferdes hyppig som butikker, bensinstasjoner og kiosker.

5.3.1 Cue reactivity

Når det gjelder avhengighetsskapende atferdsformer som røyking, vil det være rimelig å anta at røykere har kompliserte skjema og at det er en skriptet atferd. I dette ligger det at synet av sigaretter eller tilbehør og lukta av sigaretttrøyk aktiverer både røykeskjema - dvs. ulike assosiasjoner til det å røyke - og et hendelsesforløp knyttet til kjøp av sigaretter og røyking. Denne tankegangen er elaborert i "cue-reactivity" paradigmet for alkoholavhengighet (Drummond 2000). Ideen er at stimuli som tidligere er assosiert med drikking av alkohol, kan under bestemte betingelser utløse såkalt cue-reactivity. Denne kan være av symbolsk natur (trang, angst eller glede), fysiologisk natur (abstinenssymptomer som svetting, salivering) eller atferdsmessig natur (konsum av alkohol). På samme måte kan synet av sigarettpakker i prangende butikkutstillinger utløse slike responser hos personer som forsøker å slutte å røyke.

6. Diskusjon

Den oppdaterte kunnskapsoppsummering av effekter av reklame og reklameforbud foretatt i kapitel 3, viser at tobakksreklame er egnet til å rekruttere nye røykere og at restriksjoner på tobakksreklamen demper salget. Innenfor vitenskapssamfunnet virker det å være stor konsensus om dette på tvers av metodiske og teoretiske tilnæringsmåter.

Hvorvidt vareutstillinger er å betrakte som en form for reklame, avhenger av den begrepsmessige definisjonen som brukes. Departementet legger til grunn at vareoppstillinger, slik disse fungerer på salgsstedene, er en form for reklame som etter deres syn rammes av reklameforbudet. I forskrift om forbud mot tobakksreklame er det gjort *unntak fra reklameforbudet* for

”oppstilling av tobakksvarer inne i utsalgslokalet i den utstrekning slik plassering er hensiktsmessig for en rasjonell omsetning. Unntaket gjelder ikke utstyr for plassering av varer som på grunn av sin størrelse eller utforming vil gi reklameeffekt.”

Denne unntaksregelen viser at helsemyndighetene hele tiden har ansett utstilling av tobakksvarer som tobakksreklame, men som altså har fått unntak.

Også ved å anvende en definisjon fra en NOU i 1974 blir tobakksutstillinger å regne som reklame. Forskning om tobakksindustriens disposisjoner konstaterer at pakkene er designet av avsender for å kommunisere bestemte budskap, videre at budskapet plasseres i et medium som når fram til mange og at formålet med budskapet og plasseringen er å tjene penger for avsender. Pakkene - og dermed vareutstillingene - har et altså kjøpspåvirkende formål. Spørsmålet er imidlertid hvor stor salgsøkende effekt som ligger i slike utstillinger, og om resultatene fra forskningen om effekt fra den tradisjonelle reklamen har noen overføringsverdi?

Mange undersøkelser viser at tobakksreklame på salgsstedet for tobakk - slik som klistremerker, hyllemarkører, plakater og flyers – aktiverer de samme kognitive og atferdsmessige reaksjonsmønstre som tobakksreklame i print- og ertmedia.

Foreløpig har kun én undersøkelse adressert spørsmålet om vareutstillingene *per se* også kan aktivere økt lyst eller trang til å røyke. Det er altså ikke noe robust empirisk grunnlag for å trekke sikre konklusjoner.

Resultatene fra denne ene studien gikk klart i retning av at tobakksutstillingene fikk oppmerksomhet, at lysten til å skaffe produktet og faktisk innkjøp økte som følge av eksponering og at tobakksutstillinger aktiverte røykesug blant 'sluttere'. Psykologiske teorier om forbrukeratferd – inkludert 'cue reactivity theory' - støtter hypotesen om at vareutstillinger trigger lysten til å skaffe en vare.

Det er imidlertid vanskelig å avgjøre om kjøpshungeren stimuleres like sterkt som ved eksponering for ordinær reklame for tobakk. Trolig har butikktstillingene sterkest virkning på segmentet av nylige 'sluttere', mens forskning har vist at ordinær reklame i første rekke stimulerer til rekruttering blant unge. Et fortrinn vareutstillingen kan ha som ordinær reklame kanskje i større grad mangler, er at budskapet til forbrukeren skjer i umiddelbar nærhet til forsyningskilden. Eksponering for en reklameannonse for sigaretter i en avis skjer kanskje hyppigst i en kontekst løsrevet fra anskaffelsessituasjonen.

En indikasjon på at vareutstillingene har kjøpseffekt, er tobakksindustriens sterke motstand mot forslaget om å forby synlig oppstilling av deres produkter. Da dette ble innført i Irland gikk eksempelvis industrien til søksmål mot helsemyndighetene. At tobakksprodusentene konkurrerer om de beste hylleplasseringene er en annen indikasjon på effekt.

6.1 Advarselsmerking og redusert reklameeffekt

Som vist i kapittel 4.2, har tobakksindustrien investert betydelige arbeid for å designe pakker som skal konnotere merkepersonlighet hos forbrukerne. Et forhold som kanskje reduserer pakkens kommunikasjonspotensial er den virkning helseadvarslene på pakkene kan ha. Advarselsteksten utgjør i Norge 40% av arealet på pakken, og bærer fram det inverse budskapet av det produsenten ønsker at pakken skal kommunisere til forbruker.

Evalueringsstudier ledsaget med visualiseringer av tobakkens følgeskader har vist at disse kan ha røykepreventiv virkning (Hammond et al 2007). Slike bilder er imidlertid ennå ikke trykket på norske tobakspakker, men vil med stor sannsynlighet komme i framtiden. En norsk undersøkelse av dagens utforminger – som kun har tekst og ikke bilde - viste at helseadvarslene kun i moderat grad aktiverte kognitive prosesser som beskyttet mot røyking (Larsen et al 2006).

De aller fleste røykere har ambivalente holdninger til sin atferd og lever i en vedvarende motivasjonskonflikt (Slovic 2000). De kan lett komme opp med mange sterke grunner for å slutte, samtidig som de også har betydelige ønsker om å fortsette. Det er foreløpig et ubehandlet empirisk spørsmål hvilke forestillinger som røykerne først aktiverer når de eksponeres for synet av sigarettesker, og hvilke av de motsetningsfylte forestillinger som oppleves som sterkest. Det kan være den glamorøse og innbydende emballasjen som konnoterer noe positivt til røykingen, eller advarselen om helserisiko. I denne situasjonen vil det å gi etter for røykesuget der og da (som kanskje er skapt av pakkens symbolinnhold) gi en umiddelbar tilfredsstillelse. Å avstå fra å røyke som følge av eksponering for helseadvarselen vil også kunne gi gevinst i form av nedsatt risiko for sykdom. Den store forskjellen er at den første gevinsten innkasseres umiddelbart, mens den andre er framtidig. Styrken på den nåtidsskjevhet – eller nærsynthet - som finnes i de fleste mennesker vil kunne avgjøre valget. Sannsynligheten for at de fleste røykere foretar et 'nærsynt' valg er størst.

Dessuten må vi anta at de fleste røykerne også har et mer eller mindre 'inokulert' forhold til helseadvarslene. I dette ligger det at røykerne i løpet av sin røykekarriere har blitt utsatt for gjentatte angrep på sin atferd fra helsehold. De er trenete observatører av gjentatt uønsket informasjon. Dermed har de hatt mulighet til å bygge seg opp et forsvarsskjema som de kan aktivere når atferden på ny trues. Inokuleringen består i at dette forsvarsskjema automatisk aktiveres hver gang trusselen/angrepet (altså helseadvarselen) kommer. De har gjort seg selv immune. På denne måte reduseres den dissonansen som kunne vært grunnlag for atferdsmodifikasjon.

7. Konklusjon

Halvparten av denne rapporten er viet til en gjennomgang av de tilnærminger som er anvendt (kapittel 2) og de resultater som er framkommet (kapittel 3) fra forskningen om tobakksreklamens effekter. På tvers av metodiske tilnærminger er det i forskningsverdenen konsensus om at eksponering for tobakksreklame øker sannsynligheten for at unge begynner å røyke. Tobakksreklame øker også det aggregerte tobakkskonsumet, men i beskjeden grad. Restriksjoner, og spesielt forbud mot tobakksreklame, bidrar til å dempe salget av tobakk.

Det kan imidlertid diskuteres hvorvidt resultatene fra denne forskningen har noen plass i kunnskapsgrunnlaget for forslaget om et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Oppstilling av tobakksvarer må regnes som mindre påtrengende kjøpspåvirkning enn den ordinære reklamen som direkte forsøker å overtale forbrukerne til kjøp med for eksempel slagord. Det kan derfor innvendes at eksersisen i kapitlene 2 og 3 har begrenset relevans fordi overføringsverdien er lav.

Seks forhold taler for at resultatene fra forskningen om reklamens effekt likevel bør inngå i kunnskapsgrunnlaget om synlig oppstilling av tobakk. For det første sier forskriften at tobakksutstillingene er et reklameuttrykk, men at de er unntatt fra reklameforbudet. Forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer betraktes som en forlengelse av det eksisterende reklameforbudet.

For det andre foreligger det dokumentasjon på at tobakksindustrien har investert betydelige ressurser i å utvikle pakkedesign som skal kommunisere et budskap til eksisterende forbrukere og potensielle kunder. I produsentens egne øyne er altså emballasjen et kommunikasjonsmedium som til og med har økt sin viktighet fordi stadig flere land legger restriksjoner på ordinær tobakksreklame.

For det tredje tilfredsstiller industriens disposisjoner vedrørende pakkedesign og vareutstillinger de kriterier som ble brukt i en definisjon av reklame i en NOU fra 1974. Vareutstillingene av tobakksprodukter er å anse som reklame dersom de fungerer som en type kommunikasjon, at kommunikasjonen medieres til mange, at massekommunikasjonen er betalt av en identifiserbar sender og at budskapet har til hensikt å øke salget hos avsender.

For det fjerde viser resultatene fra den eneste undersøkelsen som til nå er utført på området at tobakksutstillingene kan ha en salgsøkende effekt, og at tilbakefall til røyking blant forhenværende røykere vil være den viktigste mekanismen.

For det femte virker det logisk at synlig utstilling av tobakksvarer aktiverer mange av de samme kognitive prosesser som øker sannsynligheten for røyking etter eksponering for ordinær reklame. Også generelle forbrukerpsykologiske teorier og undersøkelser om konsumentatferd understøtter dette.

For det sjette har tobakksindustrien demonstrert sterk motstand mot forslaget, og bl.a. anlagt søksmål mot helsemyndighetene for å beholde retten til å lage tobakksutstillinger på salgsstedet. Her i landet er motstanden foreløpig kun ytret i høringsrunden for forslaget. Erfaring tilsier at styrken på den motstand tobakksindustrien mobiliserer mot et preventivt tiltak er et valid barometer på den effekt tiltaket vil komme til å få på deres omsetning.

Kort oppsummert er det etter vårt skjønn - som er basert på empiriske forskningsresultater, teoretisk innsikt og logiske resonnerer - grunn til å anta at tobakksvareutstillinger som kjøpspåvirkning fungerer langs de samme dimensjoner som ordinær reklame. Det er imidlertid vanskelig å anslå hvorvidt styrken på kjøpspåvirkningen er større eller mindre enn ordinær reklame, og i hvor stor grad helseadvarslene på pakkene modifierer pakkens reklameeffekt.

8. Litteratur

Aitken PP, Leather DS, O'Hagan FJ. Children's perceptions of advertisements for cigarettes. *Social Sciences and Medicine*, 21: 785-91, 1985.

Aitken PP, Leather DS, O'Hagan FJ. 'Brand-stretching' advertisements for cigarettes: the impact on children. *Health Education Journal*, 44 (4): 201-2, 1985.

Aitken PP, Leather DS, O'Hagan FJ, Squair SI. Children's awareness of cigarette advertisements and brand imagery. *British Journal of Addiction*, 82: 615-22, 1987.

Aitken PP, Eadie DR. Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. *British Journal of Addiction*, 85 (3): 399-412, 1990.

Aitken PP, Eadie DR, Hastings GB, Haywood AJ. Predisposing effect of cigarette advertising on children's intentions to smoke when older. *British Journal of Addiction*, 86 (4): 383-90, 1991.

Ajzen I, Fishbein M. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.

Alexander HM, Callott R, Dobson AJ, Hardes GR, Lloyd DM, O'Connell DL, Leedre SR. Cigarette smoking and drug use in school children: IV - Factors associated with changes in smoking behaviour. *International Journal of Epidemiology*, 12: 59-66, 1983.

Altman DG, Levine DW, Coeytaux R, Slade J, Jaffe R. Tobacco promotion and susceptibility to tobacco use among adolescents aged 12 through 17 years in a nationally representative sample. *American Journal of Public Health* 86 (11): 1590-3, 1996.

Amos A, Jacobsen B, White P. Cigarette advertising policy and coverage of smoking and health in British women's magazines. *Lancet*, 337: 93-6, 1991.

Andrews RL, Franke GR. *Time-Varying Elasticities of U.S. Cigarette Demand, 1933-1987*. I: Bearden, W. (red.) *AMA Educators' Proceedings*, Chicago: American Marketing Association: 393, 1990.

Andrews RL, Franke GR. The Determinants of Cigarette Consumption: A Meta-Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing* vol. 10 (1): 81-100, 1991.

Armstrong BK, de Klerk NH, Shean RE, Dunn DA, Dolin PJ. Influence on education and advertising on the uptake of smoking by children. *Medical Journal of Australia*, 152 (3): 117-24, 1990.

Arnett JJ, Terhanian G. Adolescent's response to cigarette advertisements: links between exposure, liking and the appeal of smoking. *Tobacco Control*; 7: 129-33, 1998.

Bagozzi, RP, Gürhan-Canli, Z. Priester, J.P. The social psychology of consumer behaviour. Open University Press, Buckingham, 2003.

Bandura A. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1977.

Bandura, A. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

Batalgi BH, Levin D. Estimating the dynamic demand for cigarettes using panel data, the effects of bootlegging, taxation and advertising reconsidered. *Review of Economics and Statistics*, 68: 148-55, 1986.

Biener L, Siegel M. Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *Am J Public Health*. 2000 Mar;90(3):407-11.

Bishop JA, Yoo JH. Health scares, excise taxes and advertising ban in the cigarette demand and supply. *Southern Economic Journal*, 52 (2): 402-11, 1986.

Bjartveit K, Lund KE. The Norwegian ban on advertising of tobacco products. Has it worked? Norwegian Cancer Society. Norwegian Health Association. Oslo, 1998.

Boddewyn JJ. *Why do juveniles start smoking?* Report. International Advertising Association, New York, 1987.

Boddewyn JJ. The effects of tobacco sales promotion on initiation of smoking. *Scandinavian Journal of Social Medicine* vol. 22 (3): 235-6, 1994.

Borden NH. *The Economic Effects of Advertising*. Richard D. Irwin Inc. Chicago, 1944.

Botvin GJ, Goldberg CJ. Smoking Behaviour of adolescents exposed to cigarette advertising. *Public Health Reports*, March-April, 108 (2): 217-24, 1993.

Braverman MT, Aarø LE. Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: findings from 2 Norwegian national samples. *Am J Public Health*. 2004 Jul;94(7):1230-8.

Burns DM, Lee L, Vaughan JW, Chiu YK, Shopland DR. Rates of smoking initiation among young adults, 1907-1981. *Tobacco Control. An International Journal. Tobacco Control Policy Research in California. Supplement 1: S2-8*. BMJ Publishing Group, 1995.

Cancer Council, Australia. Position statement. Advertising and display of tobacco products in retail outlets.
<http://www.cancer.org.au/policy/positionstatements/smokingtobaccocontrol/advertisinganddisplayoftobaccoproductsinretailoutlets.htm>

Carter S. M. New frontier new power: the retail environment in Australia's dark market. *Tob Control* 2003; 12: iii95–101.

Chaloupka FJ, Warner KE. The economics of smoking. I Culyer AJ & Newhouse JP (red.). *Handbook of health economics*. North-Holland, NYC, 2000.

Chapman S, Fitzgerald B. Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: some implications for health promotion. *American Journal of Public Health*, 72 (5): 491-4, 1982.

Chapman S. Advertising as a myth: A re-evaluation of the relationship of cigarette advertising and smoking. I: Leather DS, Hastings GB, O'Reilly KM, Davis JK. (red.) *Health Education and Media*. Pergamon Press: 79-83, Oxford, 1985.

Chapman S. *Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry*. London: Comedia Publishing Group, 1986.

Chapman S. The Limitations of Econometric Analysis in Cigarette Advertising Studies. *British Journal of Addiction*, 84 (11): 1267-74, 1989.

Chapman S. Unravelling gossamer with boxing gloves: problems in explaining the decline in smoking. *British Medical Journal* 307: 429-32, 1993.

Charlton A. Children's advertisements awareness related to their views on smoking. *Health Education Journal*, 45: 75-8, 1986.

Chetwynd J, Coope P, Brodie RJ, Wells, E. Impact of cigarette advertising on aggregate demand for cigarettes in New Zealand. *British Journal of Addiction*, 83: 409-14, 1988.

Childrens Research Unit (CRU). *Juvenile smoking initiation: New Zealand*. Report prepared for the Tobacco Institute of New Zealand. CRU, 1988.

Choi WS, Ahluwalia JS, Harris KJ, Okuyemi K. Progression to established smoking: the influence of tobacco marketing. *Am J Prev Med*. 2002 May;22(4):228-33.

Commission of the European Communities, Directive of the European Parliament and the council, Brussels, 30.5.2001 COM 2001.

Dalla-Vorgia P, Sasco AJ, Skalkidis Y, Katsouyanni K, Trichopoulos D. An Evaluation of the Effectiveness of Tobacco-Control Legislative Policies in European Community Countries. *Scandinavian Journal of Social Medicine*, 18: 81-9, 1990.

Davis RM. British American Tobacco ghost-wrote reports on tobacco advertising bans by International Advertising Association and JJ Boddewyn. *Tobacco Control* 2008; 0: 1-4.

Dewhirst T. POP goes the power wall? Taking aim at promotional strategies utilised at retail. *Tob Control* 2004; 13: 209-10.

- DiFranza JR, Richards JW, Paulsen PM, Wolf-Gillespie N, Fletcher C, Jaffe RD, Murray D. RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. *JAMA*, Dec. 11; 266 (22): 3149-53, 1991.
- DiFranza J. R., Clark D. M., Pollay R. W. Cigarette package design: opportunities for disease prevention. *Tob Induced Dis* 2002; 1: 97–109.
- Doherty W, Whitehead D. The social dynamics of cigarette smoking: A family systems perspective. *Family Process* 25: 453–9, 1986.
- Drummond DC. What does cue-reactivity have to offer clinical research? *Addiction* 95 (supplement 2), S129-144.
- Duffy M. Advertising and the consumption of tobacco and alcoholic drinks: a system-wide analysis. *Scottish Journal of Political Economy*, 38: 369-85, 1991.
- Econ. Bedriftsøkonomiske konsekvenser av forbud mot synlig tobakk i butikker. Case: Island. Rapport 2007-068. Oslo: Econ, 2007.
- Elster J. Forklaring og dialektikk. Oslo; Pax forlag A/S, 1979.
- Ernster V. Mixed messages for women: a social history of cigarette smoking and advertisinf. *NY J Medicine* 1985; 85: 335-40.
- Feghery E, Borzekowski DLG, Schooler C, Flora J. Seeing, wanting, owning: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in young people. *Tobacco Control* 7 (2): 123-8, 1998.
- Feighery E. C., Ribisl K. M., Clark P. I., Haladjian H. H. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tob Control* 2003; 12: 184–8.
- Fine GA. The Psychology of Cigarette Advertising: Professional Puffery. *The Journal of Popular Culture*, 8: 513-22, 1974.
- Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AD, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*, Dec. 11; 266 (22): 3145-8, 1991.

Fishbein M, Ajzen J. Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

Fishbein, M. Social psychological analysis of smoking behaviour. In J.R. Eiser (ed.) Social Psychology and Behavioral Medicine. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 179-197, 1982.

Fisher DA, Magnus P. "Out of the mouth of babes..." The opinions of 10 and 11 year old children regarding the advertising of cigarettes. *Community Health Studies* 5: 22-6, 1981.

Fraser T. Phasing out point-of-sale tobacco advertising in New Zealand. *Tob Control* 1998; 7: 82-4.

Franke GR, Wilcox GB. Determinants of US cigarette consumption 1961-1988. Working Paper, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 1990.

Fry JN. Personality variables and brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8: 298-304, 1971.

Fujii ET. The demand for cigarettes: further empirical evidence and its implications for public policy. *Applied Economics*, 12: 479-89, 1980.

Godfrey C. Government Policy, Advertising and Tobacco Consumption in the U.K. A critical review of the literature. *British Journal of Addiction*, 81: 339-46, 1986.

Goldstein A. Relationship between high school children smoking and recognition of cigarette advertisements. *Journal of Pediatrics*, 110: 488, 1987.

Gray N. Powerwalls prey on the susceptible. *Addiction*. 2008 Feb;103(2):329-30.

Hamilton JL. The demand for cigarettes: advertising, the health scare and the advertising ban. *Review of Economics and Statistics*, 56: 401-11, 1972.

Hammond D, Fong GT, Borland R, Cummings KM, McNeill A, Driezen P. Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the

international tobacco control four country study. *Am J Prev Med.* 2007 Mar;32(3):202-9

Harper T. Why the tobacco industry fears point of sale display bans. *Tobacco Control*, 15; 270-1, 2006.

Heider F. *The psychology of interpersonal relations.* New York, Wiley, 1958

Henriksen L., Flora J., Feighery E., Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. *J Appl Soc Psychol* 2002; 32: 1771–89.

Henriksen L., Feighery E. C., Wang Y., Fortmann S. P. Association of retail tobacco marketing with adolescent smoking. *Am J Public Health* 2004; 94: 2081–3.

Higgins ET. Knowledge activation: accessibility, applicability, and salience. In ET Higgins & Kruglanski AW (eds.) *Social Psychology: Handbook of basic principles.* New York: Guilford, 1996

Hovland CI, Janis, I, Kelley, HH. *Communication and persuasion: opsyhological studies of opinion change.* New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

International Union Against Cancer. *A manual on tobacco and young people for the industrialized world.* Raport. UICC, 1990.

Jacobsen E, Lavik R. Ute av syne, ute av sinn? Tobakk under disk - en konsekvensutredning av regjeringens forslag til forbud mot synlig framstilling av tobakksvarer i butikk. Oppdragsrapport nr.8 – 2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, 2007.

Janizewski, C. Preconscious processing effect: the independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209, 1988.

Kiltzner M, Gruenwald PJ, Bamberger E. Cigarette advertising and adolecents experimentation with smoking. *British Journal of Addiction*, 86: 287-98, 1991.

Krogh D. Smoking. The Artificial Passion. W.H. Freeman & Company, New York, 1991.

Lam TH, Chung SF, Betson CL, Wong CM, Hedley AJ. Tobacco advertisements: one of the strongest risk factors for smoking in Hong Kong students. *American Journal of Preventive Medicine* 14 (3): 217-23, 1998.

Lambin JJ. Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time. North Holland Publishing, Amsterdam, 1976.

Lancaster KM, Lancaster AR. The economics of tobacco advertising: spending, demand, and the effect of bans. *Int J Advertising* 2003; 22: 41-66.

Larsen, Elisabeth, Marianne Lund og Karl Erik Lund: Evaluering av helseadvarslene på tobakkspakkene. Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. SIRUS skrifter 5/2005. Oslo 2005.

Laugesen M, Meads C. Advertising, price, income and publicity effects on weekly cigarette sales in New Zealand supermarkets. *British Journal of Addiction*, 86: 83-9, 1991.

Laugesen M, Meads C. Tobacco advertising restrictions, price, income and tobacco consumption in OECD countries, 1960-1986. *British Journal of Addiction*, 86: 1343-54, 1991.

Laugesen M. Tobacco advertising bans cut smoking. *British Journal of Addiction*, 87: 965-6, 1992.

Lavack A. M., Toth G. Tobacco point of purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control* 2006; 15: 377-84.

Leefflang PSH, Reuyl JC. Advertising and industry sales: an empirical study of the West German cigarette market. *Journal of Marketing*, 49: 92-8, 1985.

Lewit EM, Coate D, Grossman M. The effects of government regulations on teenage smoking. *Journal of Law and Economics*, 14 (3): 545-69, 1981.

Lohof BA. The Higher Meaning of Marlboro Cigarettes. *Journal of Popular Culture* 1969; 3: 443-50.

Loomis BR, Farrelly MC, Mann NH. The association of retail promotions for cigarettes with the Master Settlement Agreement, tobacco control programmes and cigarette excise taxes. *Tob Control*. 2006 Dec;15(6):458-63.

Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439.

Lovato CY, Hsu HC, Sabiston CM, Hadd V, Nykiforuk CI. Tobacco Point-of-Purchase marketing in school neighbourhoods and school smoking prevalence: a descriptive study. *Can J Public Health* 2007 Jul-Aug; 98 (4): 265-70.

Lund KE. Samfunnsskapte endringer i tobakksvaner blant ungdom. I: Sanner T (red.) Helsekonsekvenser ved røyking. *Tobakk og barn*. En rapport fra Sosialministeren: 51-70. Sosialdepartementet, Oslo 1992.

Lund KE. Samfunnsskapte endringer i tobakksbruk i Norge i det 20. århundre. Doktoravhandling. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo, 1996.

Lund KE. Meningsinnhold og effekter av tobakksreklame. Vedlegg 6. I: NOU 2000;16, *Tobakksindustrien erstatningsansvar*. Statens forvaltningstjeneste, Oslo 2000.

Lund KE. Hva kommuniserte norsk tobakksindustri til forbrukerne i relamen? *Tidsskrift for norsk legeförening* 2002; 122: 310-6.

Lund KE. Røyking – kulturfenomen og risikofaktor. I: Larsen Ø, Alvik A, Hagestad K, Nylenna M. (red.). *Helse for den ene og de mange – samfunnsmedisin i det 21. århundre*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2003; 323-39.

Lund, KE (red.), Ottesen R, Rise J, Graff-Iversen S, Bjartveit K. Grunnlaget for allmennhetens oppfatning om risiko ved sigarettroyking i 1950- og 60 årene i Norge. Erklæringer til Norges Høyesterett i

forbindelse med søksmål fra skadelidt om erstatning fra tobakksprodusent. Oslo; SIRUS skrifter 2/2007.

Lynch BS, Bonnie RJ. Growing Up Tobacco Free. Preventing Nicotine Addiction in Children and Youth. Institute of Medicine. National Academy Press, Washington D.C., 1994.

McAuliffe RE. Advertising, Competition and Public Policy. Lexington Books, Lexington, Mass., 1987.

McGuinness,T, Cowling K. Advertising and the aggregate demand for cigarettes. European Economic Review, 6: 311- 28, 1975.

McGuire WJ. An information processing model of advertising effectiveness. I: Davis HL, Silk AJ. (red).: Behavioural and management science in marketing: 156-80. John Wiley, New York, 1978.

Meier KS. Tobacco truths: the impact of role models on children's attitudes toward smoking. Health Education Quarterly, 18 (2): 173-82, 1991.

Metra Consulting Group. The relationship between total cigarette advertising and total cigarette consumption in the UK. Metra, London 1979.

MMWR. Aug 19/43 (32): 577-581. Changes in the Cigarette Brand Preferences of Adolescent Smokers -- United States, 1989-1993.

National Cancer Institute. Changing adolescent smoking prevalence. Monograph 14, 2001.

Nelson JP, Contributions to economic analysis and policy. Applied Economics. Letters. 2003; 10: 805-11.

Nisbett RE, Ross, L. Human inference: strategies and shortcomings of social judgement. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

Nordengren OG. Spår billigere sigaretter. Tobakk under disk kan ende opp i billigere sigaretter. Dagligvarehandelen 14. februar, 2008.

NOU 1974: 61 Reklame. Norges Offentlige Utredninger.
Universitetsforlaget, 1974.

O'Connell DL, Alexander HM, Dobson AJ, Lloyd DM, Hards GR, Springthorpe HJ, Leeder SR. Cigarette smoking and drug use in schoolchildren II: Factors associated with smoking. *International Journal of Epidemiology*, 10 (3): 223-31, 1981.

Pechman C. The effects of anti-smoking and cigarette advertising on young adolescents' perceptions of peers who smoke. *Journal of Consumer Research*, 1994; 21, 236–251.

Pechman C, Knight SJ. An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Smoking. *Journal of Consumer Research* 2002; 29: 5-19.

Peles Y. Rate of amortization of advertising expenditures. *Journal of Political Economy*, 79: 1032-58, 1971.

Peters J, Betson CL, Hedlay A, Lam T, Ong S, Wong C, Fielding R. Recognition of cigarette brand names and logos by young children in Hong Kong. *Tobacco Control. An International Journal* vol. 4 (2): 150-155, BMJ Publishing Group, 1995.

Pierce JP, Gilpin E, Burns DM. Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California. *JAMA* vol. 266: 3154-8, 1991.

Pierce JP, Lee L, Gilpin EA. Smoking initiation by adolescent girls, 1944 through 1988. An association with targeted advertising. *JAMA* vol. 271 (8): 608-11, 1994.

Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA*: 279 (7); 511-5, 1998.

Pollay RW. Sins and symbols in American cigarette advertising: a historical analysis of the use of 'Pictures of Health'. I: Larsen HH, Mick DG, Alsted C (red.) *Marketing and semiotics*. Handelshøyskolens forlag, Copenhagen, 1991.

Pollay RW. Exposure of US youth to television advertising in the 1960s. *Tobacco Control. An International Journal* 3: 130-5, BMJ Publishing Group, 1994.

Pollay RW. Cigarette advertising and marketing strategies. How this information can be used in litigation. I: Slama K. (red.) *Tobacco and health*: 495-6. Plenum press, New York , 1995.

Pollay, RW. The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults, 1979-1993.1996; *Journal of Marketing* 60 (2): 1-16.

Porter RH. The impact of Government policy on U.S. cigarette industry. I: Ippolito PM, Scheffman DT. (red.) *Empirical approaches to consumer protection economics*. Federal Trade Commission, Bureau of Economics Conference: 447-84, March 1986.

Pucci LG, Siegel M. Exposure to brand-specific cigarette advertising in magazines and its impact on youth smoking. *Preventive Medicine* 29 (5): 313-20, 1999.

Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52(5):295-307

Radfar M. The effect on advertising on total consumption of cigarettes in the UK. *European Economic Review*, 29: 225-31, 1985.

Redmond WH. Effects on sales promotion on smoking among US ninth graders. *Preventive Medicine*. 28 (3); 243-50, 1999.

Reuyl JC. On the determination of advertising effectiveness. An empirical study of the German cigarette market. The Netherlands: Kluwer-Nijhoff Publishing, 1982.

Roberts J. US cigarette companies attract young smokers. *BMJ* 1994;309:629-630.

Roberts MJ, Samuelson L. An empirical analysis of dynamic, non-price competition in an oligopolistic industry. *Rand Journal of Economics*, 19 (2): 200-20, 1988.

- Rotchild ML. *Marketing Communications: from fundamentals to strategies*. Toronto: D.C. Health, 1987.
- Roubouts K, Fouconnier G. What is learnt early is learnt well? A study of the influence of the tobacco advertising on adolescents. *European Journal of Communication*, 3: 303-22, 1988.
- Ruel E, Mani N, Sandoval A, Terry-McElrath Y, Slater SJ, Tworek C, Chaloupka FJ. After the Master Settlement Agreement: trends in the American tobacco retail environment from 1999 to 2002. *Health Promot Pract*. 2004 Jul;5(3 Suppl):99S-110S.
- Redmond W. H. Effects of sales promotion on smoking among US ninth graders. *Prev Med* 1999; 28: 243–50.
- Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ*. 2000 Nov;19(6):1117-37.
- Sargent JD, Dalton M, Beach M, Bernhardt A, Heatherton T, Stevens M. Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescents. *Prev Med*. 2000 Apr;30(4):320-7.
- Schmalensee RL. *On the economics of advertising*. North Holland Publishing: Amsterdam, 1972.
- Schneider L, Klein B, Murphy KM. Governmental regulation of cigarette health information. *Journal of Law and Economics*, 24: 575-612, 1981.
- Schudson M. *Advertising. The uneasy persuasion. It's dubious impact on American society*. Routledge, London, 1993.
- Seldon BJ, Doroodian K. A simultaneous model of cigarette advertising: effects on demand and industry response to public policy. *Review of Economics and Statistics*, 71: 673-7, 1989.
- Slater S., Chaloupka F., Wakefield M., Johnston L., O'Malley P. The impact of cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2007; 161: 440–5.
- Slovic, P. (2000) *Smoking. Risk, perception, and policy*. Sage publications.

London.

Smee C. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. Report. Economics & Operational Research Division. Department of Health, UK. October 1992.

Smith G. The effects of tobacco advertising on children. *British Journal of Addiction*, 84 (11): 1275-7, 1989.

Sosial- og omsorgsdepartementet. Bestilling: Kunnskapsgrunnlaget for forslaget om et forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. Brev til SIRUS 1. november 2007.

Srull TK, Wyer RS. The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660-72, 1979.

Starr ME. The Marlboro Man: Cigarette Smoking and Masculinity in America. *Journal of Popular Culture* vol. 17 (4): 45-57, 1984.

Stewart MJ. Tobacco consumptions and advertising restrictions; a critique of Lugesen and Meads (1991). *Int J Advertising* 1992; 11: 97-119.

Stroebe W. *Social psychology and health*. Open University Press, Buckingham-Philadelphia; 2000.

Tegene A. Kalman filter and the demand for cigarettes. *Applied Economics*, 23: 1175-82, 1991.

The World Bank. *Curbing the Epidemic : Governments and the Economics of Tobacco Control*. Development In Practice. The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, N.W. Washington, D.C. 1999.

Tobacco Advisory Council. *The case for tobacco advertising*. London Advisory Council, 1985.

Toxic Substances Board. *Health or Tobacco - An end to tobacco advertising and promotion*. Wellington: Department of Health,

Publications Division, Government Printing Office, Washington D.C., 1989.

Turco RM. Effects of Exposure to Cigarette Advertisements on Adolescents' Attitudes Toward Smoking. *Journal of Applied Social Psychology* 1997; 27 (13), 1115–1130.

US Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking. 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General, 1989. US Department of Health and Human Services. Public Health Service. Centres for Disease Control, Centres for Chronic Disease Prevention and Health Promotion. Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411, 1989.

U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A report of the Surgeon-General. DHHS Publication no. (CDC) 89-8411. Rockville, MD
US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centres for Disease Control, Centres for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989.

US Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People. A Report of the Surgeon General, 1994. US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centres for Disease Control and Prevention, National Centre for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 1994.

US Department of Health and Human Services. Reducing tobacco use. A Report of the Surgeon General. US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centres for Disease Control and Prevention, National Centre for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2000.

U.S. Food and Drug Administration. Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco to protect children and adolescents; Final rule. *Federal Register* 1996 (August 28);61(168):44396-45318.

Wakefield M. A., Ruel E. E., Chaloupka F. J., Slater S. J., Kaufman N. J. Association of point-of-purchase tobacco advertising and promotions

with choice of usual brand among teenage smokers. *J Health Commun* 2002; 7: 113–21.

Wakefield M, Kloska DD, O'Malley PM, Johnston LD, Chaloupka F, Pierce J, Giovino G, Ruel E, Flay BR. The role of smoking intentions in predicting future smoking among youth: findings from Monitoring the Future data. *Addiction* 2004 Jul;99(7):914-22

Wakefield M., Germain D., Durkin S., Henriksen L. An experimental study of the effects on schoolchildren of exposure to point of sale cigarette advertising and pack displays. *Health Educ Res* 2006; 21: 338–247.

Wakefield MA, Terry-McElrath YM, Chaloupka FJ, Barker DC, Slater SJ, Clark PI, Giovino GA. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *Am J Public Health*. 2002 Jun;92(6):937-40.

Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 Feb;103(2):322-8. Epub 2007 Nov 27.

Wakefield M., Morley C., Horan J. K., Cummings K. M. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002; 11: i73–80.

Waldahl R. *Opinion og demokrati*. Universitetsforlaget, 2007.

Warner KE. Cigarette advertising and media coverage of smoking and health. *New England Journal of Medicine*, 312: 384-8, February, 1985.

Warner KE. Tobacco industry response to public health concern: a content analysis of cigarette ads. *Health Education Quarterly*, 12 (2): 115-27, 1985.

Warner KE, Goldenhar LM. Targeting of cigarette advertising in US magazines, 1959-86. *Tobacco Control. An International Journal* vol. 1 (1): 25-30, BMJ Publishing Group, 1992.

Warner KE, Goldenhar LM, McLaughlin CG. Cigarette advertising and magazine coverage of the hazards of smoking: a statistical analysis. *New England Journal of Medicine* 32b (5): 305-9, 1992.

Wells W, Burnett J, Moriarty S. Advertising: principle and practice. Toronto: Prentice-Hall, 1989.

Witt SF, Pass CL. The effects on health warnings and advertising on the demand for cigarettes. *Scottish Journal of Political Economy*, 28: 86-91, 1981.

Yankelovich S. A study of cigarette smoking among teenage girls and young women. US Department of Health, Education and Welfare. DHEW Publication No. (NIH): 77-1203, 1977.

Young, T. The demand for cigarettes: alternative specifications of Fujii's model. *Applied Economics*, 15: 203- 11, 1983.

Rapporter fra SIRUS

Blå serie:

- 1/2001 Horverak, Øyvind, Sturla Nordlund og Ingeborg Rossow: *Om sentrale deler av norsk alkoholpolitikk*. 48 s. Oslo 2001.
- 2/2001 Axelsen, Niels Kristian: *Skjenking i grenseland. Strategier, tiltak og lovgivning mot økonomisk kriminalitet i skjenkesteder i de nordiske land*. 119 s. Oslo 2001.
- 3/2001 Watten, Reidulf og Helge Waal: *Avrusning: Fra vilje til medisin. Avrusningstradisjonene i Norge belyst gjennom en forundersøkelse av ultrarask opioidavrusning (UROD)*. 62 s. Oslo 2001.
- 4/2001 Lund, Ingeborg: *Fra monopol til konkurranse. Restaurantbransjen og alkoholleverandørene etter EØS-avtalen*. 81 s. Oslo 2001.
- 1/2002 Ugland, Trygve: *Policy Re-Categorization and Integration. Europeanization of Nordic Alcohol Control Policies*. (Publisert i samarbeid med ARENA. ARENA-report No 3/2002) 254 s. Oslo 2002.
- 2/2002 Horverak, Øyvind: *Selvetjente vinmonopolutsalg. En evaluering*. 85 s. Oslo 2002
- 3/2002 Hauge, Ragnar og Reidun Johanne B. L. Lohiniva: *Bevillingssystemet som alkoholpolitisk virkemiddel. En evaluering av endringene i alkoholloven i 1997*. 165 s. Oslo 2002.
- 4/2002 Johansen, Nicolay B.: *Tillit og svik i narkomiljøet*. 208 s. Oslo 2002.
- 1/2003 Berg, Elin: *Samhandlingens monolog. En studie av interaksjon mellom klienter med innvandrerbakgrunn og ansatte i tiltaksapparatet for rusmiddelmissbrukere*. 116 s. Oslo 2003.
- 2/2003 Lund, Ingeborg & Sturla Nordlund: *Pengespill og pengespillproblemer i Norge*. 128 s. Oslo 2003.

- 3/2003 Melberg, Hans Olav & Øyvind Omholt Alver: *Rus og psykiatri i inntektsystemet for kommunene*. 94 s. Oslo 2003.
- 4/2003 Melberg, Hans Olav, Grethe Lauritzen & Edle Ravndal: *Hvilken nytte, for hvem og til hvilken kostnad? En prospektiv studie av stoffmisbrukere i behandling*. 163 s. Oslo 2003.
- 5/2003 Skretting, Astrid & Elin K. Bye: *Bruk av rusmidler blant norske 15-16 åringer. Resultater fra den norske delen av de europeiske skoleundersøkelsene - ESPAD, 1995, 1999, 2003*. 62 s. Oslo 2003.
- 1/2004 Holth, Per & Elin K. Bye: *B Evaluering av 'Ansvarlig Vertskap' i Bergen 2000-2003*, 80 s. Oslo 2004.
- 2/2004 Alver, Øyvind Omholt, Anne Line Bretteville-Jensen & Oddvar Kaarbø: *Rusreformen – Noen grunnlagsdata om organisering og finansiering*. 62 s. Oslo 2004.
- 3/2004 Horverak, Øyvind: *Da Vinmonopolet kom til Trysil. En evaluering*. 115 s. Oslo 2004.
- 4/2004 Alver, Øyvind Omholt: *Om pris og etterspørsel etter alkohol i Norge*. 65 s. Oslo 2004.
- 1/2005 Rise, Jostein, Henrik Natvig & Elisabet E. Storvoll: *Evaluering av alkoholkampanjen 'Alvorlig talt'* 128 s. Oslo 2005.
- 2/2005 Amundsen, Ellen J., & Robert Lalla: *Narkotikasituasjonen i kommunene. Resultater fra årene 2002 og 2003* 44 s. Oslo 2005.
- 3/2005 Østhus, Ståle: *Befolkningens holdninger til alkoholpolitikken – en analyse av sammenhengen mellom alkoholpolitikken og folkemeningen i perioden 1962 og fram til i dag* 120 s. Oslo 2005.
- 4/2005 Bretteville-Jensen, Anne Line: *Økonomiske aspekter ved sprøytemisbrukeres forbruk av rusmidler. En analyse av intervjuer foretatt 1993-2004*. 176 sider. Oslo 2005.
- 5/2005 Solbakken, Bjørn H., Lauritzen, Grethe & Lund, Marte K. Ødegård: *Barn innlagt sammen med foreldre som er i behandling for rusmiddelproblemer*. 124 sider. Oslo 2005.

- 6/2005 Berg, Frid Fjose & Anne Line Bretteville-Jensen *Ungdoms etterspørsel etter alkohol En empirisk analyse basert på intervjudata 1990-2004*. 58 sider. Oslo 2005.
- 1/2006 Solbakken, Bjørn H. & Grethe Lauritzen *Tilbud til barn av foreldre med rusmiddelproblemer*. 150 sider. Oslo 2006.
- 2/2006 Olsen, Hilgunn & Astrid Skretting *Ingen enkle løsninger: evaluering av Tiltaksplane for alternativer til rusmiljøene i Oslo sentrum*. 166 sider. Oslo 2006.
- 3/2006 Nøkleby, Heid & Grethe Lauritzen *Rusmiddelmisbruk og spiseforstyrrelser. Sammenfall og sammenbenger. En litteraturstudie*. 165 sider. Oslo 2006.
- 4/2006 Buvik, Kristin & Bergljot Baklien *Skal det være noe mer for vi stenger? – evaluering av Ansvarlig vertskap i Trondheim*. 113 sider. Oslo 2006.
- 5/2006 Bretteville-Jensen, Anne Line & Ellen J. Amundsen *Omfang av sprøytemisbruk i Norge*. 83 sider. Oslo 2006.
- 1/2007 Snertingdal, Mette Irmgard *Kalkulerende kjeltringer eller offer for omstendighetene? En kvalitativ studie av heroinomsetningens utvikling og aktører*. 140 sider. Oslo 2007.
- 2/2007 Horverak, Øyvind & Elin K. Bye *Det norske drikkeemonsteret. En studie basert på intervjudata fra 1973-2004*. 245 sider. Oslo 2007.
- 3/2007 Ihlebæk, Camilla & Ellen J. Amundsen *Majoritet og minoritet alkoholbruk blant ungdom utenfor storbyen*. 54 sider. Oslo 2007.
- 4/2007 Tefre, Ellen Marie, Arvid Amundsen, Sturla Nordlund og Karl Erik Lund. *Studenter og rus. Resultater fra en undersøkelse av studenter ved universitetet i Oslo*. 139 s. Oslo 2007.
- 5/2007 Lauritzen, Hege Cesilie & Baklien, Bergljot. *Overskjenking i Bergen – en oppfølging av Ansvarlig vertskap i Bergen*. 98 sider. Oslo 2007.

- 6/2007 Baklien, B., Pape, H. Rossow, I. & Storvoll, E. E. *Regionprosjektet – Nyttig forebygging? Evaluering av et pilotprosjekt om lokalbasert forebygging.* 216 sider. Oslo 2007
- 7/2007 Olsen, Hilgunn og Astrid Skretting. *Hva nå? Evaluering av prøveordning med sprøyterom.* 169 sider. Oslo 2007
- 8/2007 Lund, Marte K. Ødegård, Astrid Skretting og Karl Erik Lund. *Rusmiddelbruk blant unge voksne, 21-30 år. Resultater fra spørreskjemaundersøkelsene 1998, 2002 og 2006.* 108 sider. Oslo 2007
- 1/2008 Vedøy, Tord Finne og Ellen J. Amundsen. *Rusmiddelbruk blant personer med innvandrerbakgrunn. Oversikter fra befolkningsundersøkelser.* 76 sider. Oslo 2008

Rød serie:

- 1/2002 Brofoss, Knut and Julia Ferkis (ed.): *Alcohol Policy – Epidemiology-Primary Health Care*. 161 s. Oslo 2002
- 1/2004 Lund, Karl Erik og Jostein Rise: *Mediekampanje om røykfri serveringssteder våren 2004*. Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 36 s. Oslo 2004.
- 2/2004 Lund, Marianne og Rita Lindbak: *Tall om tobakk 1973-2003*. 39 s. Oslo 2004.
- 1/2005 Hetland, Hilde og Leif Edvard Aarø: *Hva kan forbedres i VÆR røykFri-programmet? Intervjuer med elever, lærere og rektorer*. Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 59 s. Oslo 2005.
- 2/2005 Hetland, Jørn og Leif Edvard Aarø: *Røykevaner, holdninger til innføring av røykfrie serveringssteder og opplevelse av håndbevingproblemer i serveringsbransjen- en prospektiv panelundersøkelse*. Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 76 s. Oslo 2005.
- 3/2005 Hetland, Jørn og Leif Edvard Aarø: *Røykfrie serveringssteder: Luftkvalitet, helse og trivsel blant ansatte i serveringsbransjen*. Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 46 s. Oslo 2005.
- 4/2005 Lund, Karl Erik: *Tobakksavgiften som helsepolitisk styringsinstrument*. Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 60 s. Oslo 2005.
- 5/2005 Amundsen, Ellen J.: *Alkohol- og tobakksbruk blant ungdom: Hva betyr innvandrerbakgrunn?* 89 s. Oslo 2005.
- 6/2005 Larsen, Elisabeth, Marianne Lund og Karl Erik Lund: *Evaluering av helseadvarslene på tobakkspakkene*. Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 33 s. Oslo 2005.

- 1/2006 Lund, Karl Erik: *Innføring av røykfrie serveringssteder i Norge. Konsekvenser for omsetning, besøksfrekvens, trivsel og etterlevelse.* Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 121 s. Oslo 2006.
- 2/2006 Lund, Karl Erik: *The introduction of smoke-free hospitality venues in Norway. Impact on revenues, frequency of patronage, satisfaction and compliance.* Evaluation of public tobacco control work in Norway 2003-2007. 110 s. Oslo 2006.
- 3/2006 Larsen, Elisabeth, Karl Erik Lund og Jostein Rise: *Evaluering av tobakkskampanjen "Røyken tar pusten av deg".* Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 116 s. Oslo 2006.
- 4/2006 Larsen, Elisabeth, Jostein Rise og Pål Kraft: *Evaluering av tobakkskampanjen "Hver eneste sigarett skader deg".* Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 53 s. Oslo 2006.
- 5/2006 Rise, Jostein: *En sosialpsykologisk analyse av et fryktvekkende budskap: en kvasiekperimentell undersøkelse.* Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 68 s. Oslo 2006.
- 1/2007 Melberg, Hans Olav: *Hvor mye betyr tobakksprisen for endringer i tobakksforbruket? Utviklingen i pris og forbruk i Norge mellom 1985 og 2005.* Evaluering av det offentlige tobakksforebyggende arbeidet i Norge 2003-2007. 29 s. Oslo 2007.
- 2/2007 Lund, Karl Erik (red.), Rune Ottesen, Jostein Rise, Karl Erik Lund, Sidsel Graff-Iversen og Kjell Bjartveit: *Grunnlaget for allmennhetens oppfatning om risiko ved sigarettroyking i 1950- og 60 årene i Norge.* Erklæringer til Norges Høyesterett i forbindelse med søksmål fra skadelidt om erstatning fra tobakksprodusent. 231 s. Oslo 2007.
- 3/2007 Lund, Marianne og Rita Lindbak: *Norwegian Tobacco Statistics 1973-2006.* 43 s. Oslo 2007.

- 4/2007 Frøyland, Kjetil. *Med arbeidslivet som arena. Om kunnskapsbehov i arbeidsrelatert rusmiddelforskning*. 65 sider. Oslo 2007.
- 5/2007 Hetland, Jørn, Leif Edvard Årø og Simon Øverland. *Røykfrie serveringssteder: Samlerapport fra en prospektiv undersøkelse blant ansatte i serveringsbransjen*. 50 sider. Oslo 2007.
-