

# Notitie tabaksspeciaalzaken

## De invloed van marketing, reclame en het uitstallen van tabaks- en nicotineproducten in tabaksspeciaalzaken op het gebruik van tabaks- en nicotineproducten

Juni 2026

### Kernpunten

- Tabaksspeciaalzaken zijn de enige winkelsoort in Nederland waar nog reclame gemaakt mag worden voor tabaks- en nicotineproducten. Ook zijn het de enige winkels waar deze producten nog uitgestald mogen worden.
- De tabaksindustrie heeft veel invloed op de manier waarop tabaks- en nicotineproducten in speciaalzaken worden gepresenteerd.
- De Rijksoverheid wil dat tabaks- en nicotineproducten vanaf 2032 alleen nog in speciaalzaken verkocht worden.
  Iedereen die vanaf dan tabaks- of nicotineproducten koopt, wordt vanaf dat moment in de winkel blootgesteld aan reclame en uitgestalde producten.
- Tabaksreclame en het uitstallen van tabaks- en nicotineproducten maakt deze producten aantrekkelijker voor klanten en kan impulsaankopen stimuleren. Ook kan het ervoor zorgen dat rokers die willen stoppen met roken overstappen naar e-sigaretten in plaats van volledig te stoppen.
- Reclame voor e-sigaretten en verhitte tabak kan ervoor zorgen dat mensen deze producten als minder schadelijk zien.
- Op de langere termijn zou een uitstal- en reclameverbod voor speciaalzaken kunnen bijdragen aan afname van het aantal mensen dat rookt of een e-sigaret gebruikt. Zo'n verbod zou voorkomen dat kopers van tabaks- en nicotineproducten na 2032 worden blootgesteld aan een omgeving die roken stimuleert. Dit zou goed samen kunnen gaan met het beperken van financiële- of marketingsteun vanuit de industrie aan speciaalzaken.



# 1 Achtergrond

## 1.1 Waar mogen tabaks- en nicotineproducten verkocht worden in Nederland?

Op dit moment (begin 2026) wordt vrijwel alle tabak verkocht in tankstations, gemakswinkels en speciaalzaken. Gemakswinkels zijn winkels die naast tabak ook tijdschriften, kantoorartikelen en postzegels verkopen. Sinds 1 juli 2024 mogen tabaks- en nicotineproducten[a] niet meer verkocht worden in supermarkten en in de horeca. Eerder werd de verkoop via tabaksautomaten (2022) en via internet (2023) al verboden. Met deze wijzigingen in de Tabaks- en rookwarenwet wil de Rijksoverheid jongeren en ex-rokers beschermen tegen de verleidingen van tabaks- en nicotineproducten. De overheid is voornemens om vanaf 2030 alleen gemakswinkels en tabaksspeciaalzaken nog toe te staan om tabaksproducten te verkopen. De verkoop in tankstations wordt vanaf dan dus ook verboden. In 2032 zal ook de verkoop in gemakswinkels verboden worden, zodat tabak vanaf dat moment enkel nog in tabaksspeciaalzaken te koop is.[1]

## 1.2 Toename tabaksspeciaalzaken na verkoopverbod supermarkten

Voordat het verkoopverbod inging, verkochten ruim 6.000 supermarkten in Nederland tabak.[2] In oktober en november 2024 onderzocht de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit hoeveel verkooppunten erbij zijn gekomen sinds tabak niet meer in de supermarkt verkocht mocht worden, en in de periode voorafgaand hieraan. Uit dit onderzoek bleek dat er tussen 2021 en 2024 netto 656 tabaksverkooppunten bijkwamen. Van de 656 verkooppunten zijn 266 vestigingen tabaksspeciaalzaken.[3] De verwachting is dat het aantal tabaksspeciaalzaken in de komende jaren verder zal toenemen.

## 1.3 Wat zijn de regels voor reclame en uitstallen van tabak in winkels?

In alle verkooppunten van tabak, behalve dus uitgezonderde tabaksspeciaalzaken, geldt een uitstalverbod en een reclameverbod.[4] Het uitstalverbod houdt in dat rookwaren niet zichtbaar mogen zijn in de winkel. De producten mogen ook niet zelf door klanten gepakt worden. Alle tabaksproducten staan in een kast of achter een gordijn en zijn alleen voor de winkelier toegankelijk.[9] Het reclameverbod houdt in dat binnen of buiten de winkel geen reclame gemaakt mag worden voor tabak of andere nicotineproducten. Alle verdere marketing, sponsoring en spaaracties zijn ook verboden.[10] Reclame voor producten en het uitstallen van producten die zelf geen nicotine bevatten, maar wel onlosmakelijk verbonden zijn aan tabak of nicotine, is nog *wél* toegestaan. Dit geldt bijvoorbeeld voor vloeipapier, filters en de smaakaccessoires die niet onder de Tabaks- en rookwarenwet vallen. Dergelijke reclame mag het roken en vapen echter niet promoten.

Voor uitgezonderde tabaksspeciaalzaken[b] geldt het uitstal- en reclameverbod niet. Binnenin deze speciaalzaken mogen producten en reclame-uitingen dus wel zichtbaar zijn. Ook posters, lichtbakken en tv-schermen met

### Wat zijn uitgezonderde tabaksspeciaalzaken?

Uitgezonderde tabaksspeciaalzaken zijn winkels die geregistreerd staan bij de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) en die alleen rookwaren, rookaccessoires, loten en dagbladen verkopen. Zij mogen geen onderdeel van een andere winkel zijn en in de speciaalzaak mag verder ook geen ander verkooppunt gevestigd zijn.[4] Voor deze groep winkels geldt het uitstal- en reclameverbod momenteel niet. In tabaksspeciaalzaken mogen producten en reclame-uitingen dus wel zichtbaar zijn in de winkel, maar niet vanaf de buitenzijde van de winkel.[5,6] In Nederland waren er in 2025 naar schatting ongeveer 600 van dit soort speciaalzaken.[2]

In de groep uitgezonderde tabaksspeciaalzaken zitten ook speciaalzaken die ook andere producten mogen verkopen dan hierboven genoemd (zogenaamde 'lid 2-speciaalzaken'). Dit zijn winkels die voor 2021 geregistreerd zijn, over een boekjaar een netto-omzet hebben van niet meer dan € 900.000, én waar minimaal 75% van die omzet afkomstig is uit de verkoop van tabaksproducten en aanverwante producten. Ook voor deze speciaalzaken geldt het uitstal- en reclameverbod momenteel niet.[7] Eind 2023 waren er ongeveer 300 van zulke uitgezonderde speciaalzaken geregistreerd.[8]

a Wanneer we over nicotineproducten spreken, bedoelen we onder andere e-sigaretten (vapes) en heatsticks zonder tabak. We bedoelen geen hulpmiddelen om te stoppen die nicotine bevatten, zoals nicotinepleisters en nicotinekauwgom.

b Wanneer hierna in de notitie 'tabaksspeciaalzaak' of 'speciaalzaak' staat, wordt een uitgezonderde tabaksspeciaalzaak bedoeld.

productafbeeldingen zijn er toegestaan. Hierbij geldt wel dat de producten tegen een neutrale achtergrond in het schap gepresenteerd moeten worden en dat de gezondheidswaarschuwing op de verpakking zichtbaar moet zijn. De producten mogen bovendien niet zichtbaar zijn vanaf de buitenkant van de winkel.[5] Bij veel tabaksspeciaalzaken kun je daarom niet naar binnen kijken.

Verder gelden de volgende aanvullende beperkingen aan de reclame binnen de speciaalzaken:

- Reclame mag niet gericht zijn op jongeren onder de 18 jaar.
- Er mag geen positief verband worden gelegd tussen de producten en gezondheid.
- Er mag geen korting gegeven worden.
- Reclame mag niet overal in de winkel geplaatst worden. Het mag bijvoorbeeld niet vlakbij snoepgoed, tijdschriften of wenskaarten.
- Het roken en proeven van producten is niet toegestaan in de winkel (ook niet als de klant al betaald heeft).
- Reclame-uitingen moeten binnen de winkel blijven. Winkeliers mogen dus geen flyers of folders aan klanten meegeven.[6]



## 2 Deze notitie

In 2024 gaf 45% van de rokers aan dat ze hun tabak meestal in een tabaksspeciaalzaak kochten.[11] Omdat tabaks- en nicotineproducten vanaf 2032 alleen nog in tabaksspeciaalzaken verkocht mogen worden, zullen vanaf dan álle klanten die in Nederland tabak kopen, naar een speciaalzaak moeten gaan. Daar zullen zij dan blootgesteld worden aan tabaksreclame en uitgestalde producten.
Het doel van deze notitie is om aan de hand van de wetenschappelijke literatuur inzicht te geven in de invloed van tabaksreclame en uitgestalde producten op rookgedrag en factoren die rookgedrag beïnvloeden onder bezoekers van speciaalzaken.



In deze notitie beantwoorden we de volgende vragen:
1. Wat is de invloed van blootstelling aan **reclame** in speciaalzaken op het gebruik van tabaks- en nicotineproducten?
2. Wat is de invloed van blootstelling aan **uitgestalde tabaks- en nicotineproducten** in speciaalzaken op het gebruik van tabaks- en nicotineproducten?
3. Op welke wijze zet de tabaksindustrie tabaksspeciaalzaken in als **kanaal voor marketing**?

Bij vraagstellingen 1 en 2 onderzoeken we eerst wat bekend is over effecten op gebruik van tabaksproducten, gevolgd door de effecten op het gebruik van andere nicotineproducten (e-sigaretten[c] en verhitte tabak).

### Waar zijn de resultaten over reclame en het uitstallen van producten in het rapport te vinden?

| | Reclame (hoofdstuk 4) | | | Uitstallen (hoofdstuk 5) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gedrag en gedrags-determinanten** | **Tabak (4.1)** | **E-sigaretten (4.2)** | **Verhitte tabak (4.3)** | **Tabak (5.1)** | **E-sigaretten (5.2)** | **Verhitte tabak** |
| Rookgedrag | 4.1.1 | 4.2.2 | 4.3.2 | - | - | - |
| Trek in tabak | 4.1.2 | - | - | 5.1.1 | - | - |
| Impulsaankopen | 4.1.3 | - | - | 5.1.2 & 5.1.3 | - | - |
| Stoppen met roken | 4.1.4 | 4.2.4 | - | 5.1.4 | 5.2.1 | - |
| Schadelijkheidsperceptie | - | 4.2.1 | 4.3.1 | - | - | - |
| Overstappen van tabak naar e-sigaretten | - | 4.2.3 | - | 5.1.5 | - | - |

*Noot: het gaat hier om studies waarin de samenhang tussen reclame/uitstalling en (determinanten van) gebruik werd gevonden. Lege velden laten zien dat er geen onderzoek naar is gedaan. De getallen verwijzen naar de betreffende paragraaf in de tekst.*

c E-sigaretten (elektronische sigaretten) en vapes zijn hetzelfde product. In deze notitie worden beide termen gebruikt.

## 3 Hoe hebben we deze notitie gemaakt?

We hebben de wetenschappelijke literatuur gezocht via PubMed en Google Scholar. We zochten voornamelijk naar reviews en meta-analyses, maar we hebben ook relevante individuele studies meegenomen. De informatie uit de wetenschappelijke literatuur hebben we aangevuld met informatie van Nederlandse overheidswebsites en van de website van de World Health Organization (WHO).

Onze inclusiecriteria om **vraagstellingen 1 en 2** te beantwoorden waren dat het moest gaan om onderzoek waarbij:

- blootstelling in een winkelsetting gemeten werd;
- het effect van reclames voor tabaks- en nicotineproducten gemeten werd (vraagstelling 1);
- het effect van het uitstallen van tabaks- en nicotineproducten gemeten werd (vraagstelling 2);
- het gemeten effect invloed had op gedrag of gedragsdeterminanten ten opzichte van tabaks- en nicotineproducten (attitude, hoeveelheid roken/vapen, stoppen met roken/vapen etc.).

We hebben studies uitgesloten die:

- uitsluitend gericht waren op kinderen onder de 18 jaar (Zie kader *Kinderen in speciaalzaken*);
- afkomstig waren van de tabaksindustrie;
- waren gefinancierd door de tabaksindustrie.

Onze inclusiecriteria om **vraagstelling 3** te beantwoorden waren dat:

- de studie plaatsvond in een winkelsetting;
- de invloed van de industrie op tabaksreclames of promoties onderzocht werd.

We hebben daarbij studies uitgesloten die:

- afkomstig waren van de tabaksindustrie;
- waren gefinancierd door de tabaksindustrie.

Er is in Nederland slechts één onderzoek gedaan naar het effect van reclame in speciaalzaken op rookgedrag: de studie van Poole et al.[12] Onze conclusies zijn daarom grotendeels gebaseerd op onderzoek uit het buitenland. Hierbij hebben we rekening gehouden met het feit dat beleidsmaatregelen in het buitenland verschillen met de Nederlandse maatregelen. Ook is de vormgeving en rol van speciaalzaken anders in het buitenland.

In veel studies waarvan we de resultaten presenteren zijn statistische methoden gebruikt, waarbij de verbanden vaak in termen van odds ratio (OR) of adjusted odds ratio (AOR) zijn gepresenteerd. Bij een onderzoek waarin het verband met een *adjusted* odds ratio is gepresenteerd, hebben onderzoekers rekening gehouden met factoren die het verband tussen reclame en voorspellers van rookgedrag beïnvloeden. Dit kunnen onderzoekers echter niet altijd berekenen in hun onderzoek. Wij hebben steeds de resultaten overgenomen met vermelding van OR of AOR.

### Kinderen in speciaalzaken

In deze notitie nemen we geen onderzoek mee dat gericht is op kinderen en jongeren onder de achttien jaar. Kinderen mogen in Nederland wel naar binnen in een speciaalzaak, maar we gaan ervan uit dat zij dit niet zelfstandig doen. Er is geen informatie beschikbaar over hoeveel kinderen in Nederland met een volwassene meegaan naar een speciaalzaak.

Het enige onderzoek dat we konden vinden over hoe vaak kinderen meegaan naar winkels, is een Australische studie uit 2018 in vier supermarkten. Daaruit bleek dat gemiddeld 17% van de mensen die boodschappen doet, vergezeld is van een minderjarig kind.[13] Dit percentage is lastig te vertalen naar de situatie in Nederlandse speciaalzaken, omdat het winkelgedrag en type winkels verschillen.

Voor zover wij weten, zijn er geen landen waar kinderen niet naar binnen mogen in tabakswinkels. Om te voorkomen dat kinderen in aanraking komen met tabaksproducten en reclame hiervoor, zou het instellen van een leeftijdsgrens voor toegang tot tabaksspeciaalzaken overwogen kunnen worden.



## 4 Wat is de invloed van blootstelling aan reclame in speciaalzaken op het gebruik van tabaks- en nicotineproducten?

Uit een systematische review kwam naar voren dat tabaksreclame roken aantrekkelijker maakt.[14,15] Daarnaast lijkt reclame invloed te hebben op het gedrag van rokers. Hieronder beschrijven we het verband tussen reclame en het gebruik van tabaks- en nicotineproducten. We kijken in dit deel eerst naar de invloed op het gebruik van tabakssigaretten, daarna naar die op het gebruik van e-sigaretten[d] en verhitte tabak.

### 4.1 Reclame voor tabak

#### *4.1.1 Mogelijk meer roken door reclame*

In een Australisch onderzoek onder 1109 volwassen rokers werd aan deelnemers gevraagd een dagboek bij te houden over of ze de afgelopen vier uur tabaksreclame hadden gezien en of ze de afgelopen vier uur gerookt hadden. Het aantal keren dat de deelnemers gerookt hadden en de hoeveelheid gerookte sigaretten lag hoger wanneer de deelnemers vaker tabaksreclame zagen. Dit verband bleef zichtbaar wanneer zij geen nieuwe sigaretten kochten, maar sigaretten rookten die zij al in bezit hadden.[14,16]

#### *4.1.2 Mogelijk meer trek in tabak door reclame*

In een Amerikaans onderzoek werd aan 999 rokers via een telefonische vragenlijst gevraagd of ze reclame hadden gezien. Vervolgens werd hen ook gevraagd naar hun trek in tabak. Rokers die vertelden reclame te hebben gezien, hadden vaker trek in tabak.[17]

#### *4.1.3 Mogelijk meer impulsaankopen van tabak door reclame*

Wanneer rokers blootgesteld worden aan tabaksreclame is de kans dat ze impulsaankopen doen groter. Dit bleek uit Nederlands vragenlijstonderzoek van Poole et al. onder 1223 deelnemers, dat plaatsvond in tabaksspeciaalzaken. Het in 2022 uitgevoerde onderzoek toonde aan dat het zien van tabaksadvertenties samenhing met impulsaankopen van tabak (OR = 1,33; 95%-BI = 1,15 – 1,54). Mensen die in het jaar voorafgaand aan het onderzoek probeerden te stoppen met roken, of dat van plan waren, gaven aan meer blootstelling te ervaren aan uitgestalde tabak en reclames. Ook deden ze vaker impulsaankopen.[12] Dit was ook het geval bij jongere deelnemers en bij mensen die vaak tabak kopen.[12]

#### *4.1.4 Waarschijnlijk geen verschil in stoppen met roken door reclame*

In verschillende studies gaven rokers aan dat ze het lastig vonden om te stoppen met roken door tabaksreclame. We vonden echter geen bewijs dat rokers die minder worden blootgesteld aan tabaksreclame ook vaker stoppen met roken.

- De systematische review van Robertson et al. liet aan de hand van verschillende vragenlijstonderzoeken zien dat ongeveer een derde van de rokers vond dat tabaksreclame het moeilijker maakt om te stoppen.[14]
- Een Amerikaanse longitudinale studie van Mantey et al. onder 813 rokers tussen de 18 en 29 jaar liet echter zien dat blootstelling aan reclame voor sigaretten na zes maanden niet samenhing met stoppen met roken (AOR = 0,92; 95%-BI = 0,79 – 1,07).[18]

### 4.2 Reclame voor e-sigaretten

Er zijn steeds meer aanwijzingen dat het gebruik van een e-sigaret kan leiden tot schade aan de luchtwegen en aan het hart- en vaatstelsel. De gevolgen op de lange termijn zijn echter nog onbekend.[19] Een toename in het gebruik van de e-sigaret is dus ongunstig voor de volksgezondheid. De e-sigaret wordt niet aanbevolen als hulpmiddel om te stoppen met roken, tenzij de roker al meerdere stoppogingen heeft gedaan en het gebruik van de e-sigaret samengaat met intensieve gedragsmatige ondersteuning.[20] Eén op de drie mensen die een stoppoging doet met een e-sigaret blijft namelijk verslaafd aan e-sigaretten.[21] Hieronder beschrijven we de gevonden verbanden tussen blootstelling aan reclame en attitudes en het gebruik van e-sigaretten.

#### *4.2.1 Mogelijk verminderde perceptie van schadelijkheid e-sigaretten door reclame*

Uit een review van 33 studies, gaven vijf prospectieve studies aan dat mensen die blootgesteld waren aan reclame voor e-sigaretten een lagere schadelijkheidsperceptie hadden dan mensen die niet blootgesteld waren aan reclame. Twee studies toonden aan dat gebruikers na blootstelling e-sigaretten minder als verslavend zagen.[22] Deze review onderzocht reclame via verschillende media en dus niet alleen via winkels.

#### *4.2.2 Toename gebruik van e-sigaretten door reclame*

Uit verschillende onderzoeken bleek dat blootstelling aan (e-)sigarettenreclame duidelijk samenhangt met een groter gebruik van e-sigaretten. Dit leek vooral te gelden voor mensen die nog geen e-sigaretten gebruiken.

- Een meta-analyse van zeven prospectieve studies toonde aan dat blootstelling aan reclames voor e-sigaretten in winkels mogelijk samenhangt met een grotere kans dat mensen e-sigaretten gaan gebruiken (AOR = 1,53; 95%-BI = 1,22 – 1,92). Deze resultaten moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd, omdat de resultaten tussen de studies nogal verschilden.[23]
- Blootstelling aan e-sigaretreclame onder sigarettenrokers is in verband gebracht met het daaropvolgende gebruik

d E-sigaretten worden ook wel 'vapes' genoemd.

van e-sigaretten (AOR = 1,53; 95%-BI = 1,27 – 1,86). Dit was het resultaat van een Amerikaanse prospectieve studie van Chen-Sankey et al. met 3391 deelnemers tussen de 18 en 34 jaar.[24] Wanneer deelnemers meer waren blootgesteld aan e-sigaretmarketing was de kans op het gebruik hiervan groter. Dit gold alleen voor deelnemers die eerder nog geen e-sigaretten gebruikten (AOR = 1,26; 95%-BI = 1,03 – 1,54).[24]

#### *4.2.3 Toename gebruik van e-sigaretten als hulpmiddel om te stoppen met roken door reclame*

Reclame voor e-sigaretten lijkt de kans te vergroten dat mensen e-sigaretten gebruiken als hulpmiddel om te stoppen met roken.

- Blootstelling aan reclame voor e-sigaretten hangt samen met het gebruik van e-sigaretten om te stoppen met roken. Dit is onderzocht onder mensen die hebben geprobeerd te stoppen met roken. Dit gebeurde in de prospectieve studies van Mantey et al. (AOR = 2,14; 95%-BI = 1,31 – 3,49)[18] en Chen-Sankey et al. (AOR = 1,65; 95%-BI = 1,19 – 2,29).[24] In de studie van Mantey et al. gold dit alleen bij mensen die weinig blootstelling hadden gehad aan sigarettenreclame.[18]
- Blootstelling aan e-sigarettenreclame hangt samen met een grotere kans op e-sigaretgebruik tijdens een stoppoging in het jaar erop. (AOR = 1,69; 95%-BI = 1,22 – 2,33). Dit verband gold alleen voor mensen die geen e-sigaretgebruikers waren bij de start van het onderzoek (AOR = 2,19; 95%-BI = 1,47 – 3,26).[24]

#### *4.2.4 Reclame voor e-sigaretten heeft waarschijnlijk geen effect op stoppen met roken*

Reclame voor e-sigaretten lijkt geen effect te hebben op het daadwerkelijk stoppen met roken van tabak, afgaande op één studie die hiernaar is gedaan. In het artikel van Mantey et al. werd na zes maanden geen verandering in rookgedrag gerapporteerd na blootstelling aan reclame voor e-sigaretten.[18]

### 4.3 Reclame voor verhitte tabak

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar reclame voor verhitte tabak. Het door ons gevonden onderzoek is in Japan en Zuid-Korea uitgevoerd, waar de cultuur sterk verschilt met die in Nederland. Het gebruik van verhitte tabak ligt daar hoger.[25,26] Toch kunnen deze studies iets zeggen over het mogelijke effect van reclame voor verhitte tabak. Het is ook relevant, want in Nederland wordt in tabaksspeciaalzaken veel reclame gemaakt voor verhitte tabak.

#### *4.3.1 Reclame voor verhitte tabak vergroot mogelijk de perceptie dat verhitte tabak minder schadelijk is dan tabak*

Uit twee Aziatische studies blijkt dat de advertenties zorgen voor het idee dat verhitte tabak minder schadelijk is.

- Een cross-sectioneel opgezette Zuid-Koreaanse studie onder 3713 rokers liet zien dat blootstelling aan reclame van e-sigaretten of verhitte tabak in winkels waar tabak (AOR = 1,90; 95%-BI = 1,46 – 2,45), verhitte tabak (AOR = 1,67; 95%-BI = 1,29 – 2,16) of e-sigaretten (AOR = 1,68; 95%-BI = 1,30 – 2,20) worden verkocht, samenhangt met de perceptie dat deze producten minder schadelijk zijn dan gewone sigaretten.[27]
- In een cross-sectioneel opgezette Japanse studie onder 7136 rokers en ex-rokers hing de blootstelling aan reclame voor de IQOS[e] bij ex-rokers samen met een sterkere perceptie dat verhitte-tabaksdamp geen schade toebrengt aan anderen (OR = 1,57; 95%-BI = 1,04 – 2,38). Daarnaast hadden ex-rokers met meer blootstelling sterker het idee dat het gebruik van verhitte tabak minimale schade toebrengt aan gebruikers (OR = 1,63; 95%-BI = 1,04 – 2,56). In deze studie werden alle soorten reclame samengenomen en is het effect dus niet specifiek toe te schrijven aan reclame in winkels.[28]

#### *4.3.2 Reclame voor verhitte tabak kan mogelijk leiden tot meer gebruik*

In de Japanse studie werd gevonden dat blootstelling aan advertenties voor de IQOS het gebruik van verhitte tabak verhoogde onder rokers (OR = 1,83; 95%-BI = 1,31 – 2,56) en ex-rokers (OR = 3,17; 95%-BI = 1,53 – 6,56). Ook verhoogde tabaksadvertenties in het algemeen het gebruik van verhitte tabak bij rokers, hoewel deze samenhang kleiner was dan bij de advertenties voor de IQOS (OR = 1,48; 95%-BI = 1,15 – 1,91).[28]



e Dat is een verhitte-tabaksapparaat ontwikkeld door tabaksfabrikant Philip Morris.

# 5 Wat is de invloed van blootstelling aan tabaks- en nicotineproducten in speciaalzaken op het gebruik van tabaks- en nicotineproducten?

Het effect van het uitstallen van tabaksproducten in winkels verschilt van het effect van reclame voor tabak. Het uitstallen van producten lokt mogelijk meer hunkering en impulsaankopen uit dan reclame. Deels weten we dit doordat er simpelweg meer onderzoek naar uitstallen is gedaan. Het uitstallen van tabaksproducten lijkt, in tegenstelling tot reclame voor tabaksproducten, ervoor te zorgen dat mensen minder geneigd zijn te stoppen met roken. In dit hoofdstuk kijken we uitsluitend naar het uitstallen van tabaksproducten en e-sigaretten. We hebben geen onderzoek kunnen vinden naar het uitstallen van verhitte tabak.

## 5.1 Uitgestalde tabak

### *5.1.1 Meer trek in tabak door uitgestalde tabak*

Er is redelijk veel onderzoek naar trek in tabak bij volwassenen gedaan. Er lijkt een relatie te zijn tussen uitgestalde tabak en trek in tabak.

- In een Amerikaans onderzoek werd aan 999 rokers via een telefonische vragenlijst gevraagd of ze uitgestalde tabak hadden gezien in winkels. Vervolgens werden vragen gesteld over hun trek in tabak. Rokers die vertelden uitgestalde tabak te hebben gezien, hadden vaker trek in tabak.[17]
- In een Australisch vragenlijstonderzoek met 2996 deelnemers gaf 25% aan soms of zelfs vaker sigaretten te kopen doordat ze uitgestalde tabak hadden gezien. Dit gold vooral voor vrouwen en voor rokers die nadachten over stoppen met roken.[29,30]
- Tot slot liet een experimentele studie met in totaal 63 deelnemers zien dat sigarettenpakjes sterkere hunkering opriepen dan neutrale afbeeldingen.[29,31]

### *5.1.2 Mogelijk meer impulsaankopen door uitgestalde tabak*

Wanneer rokers blootgesteld worden aan uitgestalde tabak wordt de drang om tabak te kopen groter. Ook wordt de kans dat ze daadwerkelijk impulsaankopen gaan doen groter. Jonge rokers, vrouwen en mensen die willen stoppen met roken lijken hier het meest vatbaar voor.

- Uit een Nederlands vragenlijstonderzoek onder 1223 deelnemers dat specifiek plaatsvond in tabaksspeciaalzaken bleek dat het zien van sigarettenverpakkingen bij de kassa samenhing met meer impulsaankopen van tabak (OR = 1,28; 95%-BI = 1,14 – 1,42). Mensen die in het jaar voorafgaand aan het onderzoek geprobeerd hadden te stoppen met roken, of dat van plan waren, rapporteerden meer blootstelling aan onder andere uitgestalde tabak en reclames en deden ook vaker impulsaankopen. Dit was ook zo voor jongere deelnemers en mensen die vaak tabak kochten.[12]
- Uit een Australisch vragenlijstonderzoek onder 2996 deelnemers bleek dat 38% van de rokers die de afgelopen 12 maanden wilden stoppen, de neiging had om sigaretten te kopen na het zien van uitgestalde tabak. Daarnaast kocht 25% van de rokers soms sigaretten na het zien van uitgestalde tabak in de winkel. In dit onderzoek waren de impulsaankopen het grootst onder vrouwen en onder rokers die binnen zes maanden wilden stoppen. Er was een trend onder jongere rokers om meer impulsaankopen te doen.[14,30]



### *5.1.3 Een uitstalverbod zorgt voor minder impulsaankopen*

Een aantal studies heeft het effect van een uitstalverbod op impulsaankopen onderzocht.

- Een grootschalige internationale studie onder ruim 24.000 deelnemers vond dat mensen die roken minder impulsaankopen doen als tabaksproducten uit het zicht zijn. Ze deden hiervoor in vier verschillende jaren (2006-2008 en 2010) in vier verschillende landen vragenlijstonderzoek onder mensen die roken. Hierin werden Canada en Australië (met uitstalverbod) vergeleken met de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk (zonder uitstalverbod). In Canada en Australië werden in de loop van het onderzoek gefaseerd een uitstalverboden ingevoerd. Hierdoor konden de onderzoekers goed zien dat na het invoeren van een uitstalverbod rokers minder verleid werden tabak te kopen en gemiddeld minder impulsaankopen deden.[32]
- Voordat een uitstalverbod in Noorwegen inging, gaf 26% van de 900 rokers en snusgebruikers in een enquête aan dat zij werden verleid door de uitgestalde producten in de winkel. Negen maanden na invoering van het uitstalverbod gaf 20% van de ondervraagden aan het lastiger te vinden om tabaksproducten te kopen.[33]
- Uit tien Noorse focusgroepen onder 62 deelnemers bleek dat de meeste dagelijkse rokers niet veel effect voelden van het uitstalverbod. Ex-rokers en gelegenheidsrokers die meer impulsaankopen doen voelden zich minder geneigd om tabak te kopen. Ze ervaarden minder prikkels om tabak te kopen en hadden het idee dat roken minder normaal werd.[33]
- Een Amerikaanse studie liet 1313 volwassen rokers in een virtuele winkel winkelen. Eén groep werd blootgesteld aan een winkel met uitstalverbod en één groep aan dezelfde winkel zonder uitstalverbod. De rokers kochten minder snel sigaretten in de winkel met het uitstalverbod (OR = 0,05; 95%-BI = 0,03 – 0,08).[34]

### *5.1.4 Mogelijk minder stoppen met roken bij uitgestalde tabak*

In een studie onder 813 rokers werd gevonden dat het uitstallen van tabaksproducten samenhing met het stopsucces. Bij elke toename in blootstelling aan uitgestalde sigaretten daalde de kans op stoppen met roken.[18]

### *5.1.5 Waarschijnlijk een samenhang tussen uitgestalde tabak en het gebruik van e-sigaretten om te stoppen met roken.*

Een studie onder 813 rokers liet zien dat blootstelling aan uitgestalde sigaretten samenhing met een grotere kans om e-sigaretten te gebruiken om te stoppen met roken. Dit laat zien dat ook uitgestalde sigaretten op deze manier ervoor zorgt dat mensen minder snel stoppen met nicotineproducten[18]

## 5.2 Uitgestalde e-sigaretten

### *5.2.1 Uitstallen e-sigaretten verkleint mogelijk de kans op stoppen met roken*

Uit een studie onder 813 rokers bleek dat elke toename in blootstelling met uitgestalde e-sigaretten de kans op stoppen met roken deed dalen.[18]



## 6 Effect uitstalverbod en reclameverbod samen

In veel studies werd het uitstalverbod en het reclameverbod samen onderzocht. In die studies konden deze maatregelen daarom niet los van elkaar geëvalueerd worden. Wij hebben twee systematische reviews gevonden die keken naar het gecombineerde effect van het uitstalverbod en het reclameverbod op de rookprevalentie en het stoppen met roken. De systematische review van Robertson et al. uit 2014 analyseerde vier studies waarbij deelnemers op verschillende momenten voor en na het invoeren van een reclame- en uitstalverbod een vragenlijst invulden. Ook de recentere systematische review van Saad et al. (2025) keek naar vragenlijstonderzoek vóór en na het verbieden van tabaksreclame, promotie van tabaksproducten en sponsoring in winkels. De review analyseerde rookprevalenties in tien studies, waarvan in vijf studies deelnemers meededen boven de achttien jaar.[35] Saad et al. beoordeelde het effect op de langere termijn (van 2 tot 14 jaar), terwijl Robertson et al. enkel kortetermijneffecten onderzocht.[14,35]

### *6.1 Mogelijk dalende rookprevalentie op lange termijn*

Bij een combinatie van een reclame- en uitstalverbod lijkt op de lange termijn de rookprevalentie te dalen.

- Robertson et al. liet zien dat er bij rokers geen kortetermijneffect was van het reclame- en uitstalverbod op de rookprevalentie of de hoeveelheid verkochte sigaretten.[14]
- Uit de review van Saad et al. bleek echter dat een verbod op tabaksreclame, promotie en sponsoring op de lange termijn wel samenhing met een lagere rookprevalentie (AOR = 0,80; 95%-BI = 0,68 - 0,95).[34] Dit effect was het sterkst tussen de 5 en 10 jaar na invoering van het verbod. De effecten van tabaksreclame, promotie en sponsoring werden niet afzonderlijk onderzocht. Omdat het effect gemeten is over weinig studies, moet dit wel met enige voorzichtigheid benaderd worden.[35]
- Saad et al. liet zien dat de effectiviteit van dit soort maatregelen mogelijk dus pas na een langere tijd zichtbaar worden.

### *6.2 Waarschijnlijk geen verschil in stoppen met roken*

In de review van Saad et al. werd geen verband gevonden tussen het verbod op tabaksreclame, promotie en sponsoring en het aantal mensen dat een stoppoging heeft gedaan of is gestopt met roken.[14,35]

### *6.3 Mogelijk grotere zichtbaarheid van tabaksontmoedigende voorlichtingsmaterialen*

Wanneer tabaksproducten en -reclame minder zichtbaar zijn, kunnen tabaksontmoedigende voorlichtingsmaterialen in de winkel meer opvallen. Dit was de conclusie van een Amerikaanse studie onder 32 volwassen rokers waarin oogbewegingen gemeten werden tijdens het bezoek aan een virtuele winkel. Deelnemers keken meer naar tabaksproducten in de winkel dan naar advertenties. Ze besteedden ook meer aandacht aan de tabaksreclame dan aan de voorlichtingsmaterialen. Wanneer de tabaksreclame verwijderd zou worden, besteden rokers mogelijk meer aandacht aan de tabaksontmoedigende voorlichtingsmaterialen.[36]



## 7 Wat is de invloed van de tabaksindustrie op reclame en promotie in tabaksspeciaalzaken?

In zowel de Nederlandstalige als de internationale literatuur zijn veel voorbeelden te vinden van manieren waarop de tabaksindustrie invloed heeft op verkooppunten van tabak. Zo sloot Philip Morris bijvoorbeeld contracten af met tabakswinkels via het Philip Morris Retail Leaders Program, waarmee de tabaksfabrikant de inrichting van de winkel, promotiematerialen en de verkoop van de producten bepaalt.[37,38] De winkelomgeving is heel belangrijk voor tabaksfabrikanten. In de Verenigde Staten besteedde de tabaksindustrie in 2022 maar liefst 97% van haar totale marketinguitgaven aan de winkelomgeving.[37] Ook in Nederland zijn er voorbeelden van afspraken tussen tabaksfabrikanten en tabakswinkels. In een Nederlands onderzoek van de NVWA uit 2019 werden vier zelfstandige speciaalzaken en zes speciaalzaken die deel waren van een winkelketen[f] onderzocht. In de zelfstandige speciaalzaken werden in totaal 12 samenwerkingsovereenkomsten gevonden met 5 verschillende tabaksfabrikanten. Elke winkel had één tot vijf van zulke overeenkomsten afgesloten. In de winkels die vielen onder een keten werden in totaal 57 samenwerkingsovereenkomsten met 19 fabrikanten gevonden. Per winkel waren er zes tot zestien overeenkomsten afgesloten.[39] Hieronder beschrijven we waaruit zulke overeenkomsten kunnen bestaan.

### 7.1 Lay-out en plaatsing

In het contract dat winkels in het buitenland afsluiten met Philip Morris staat dat een bepaald minimaal percentage van het winkeloppervlak gereserveerd moet zijn voor producten van Philip Morris. Dit gaat over de producten zelf, het uitstallen van producten en borden binnen en buiten de winkel.[37] In een 'plan-o-gram' van Philip Morris uit 2015 stond bijvoorbeeld dat dit tot 65% van het vloeroppervlak kan zijn.[38] Ook worden er regelmatig in contracten '*slotting fees*' afgesproken. Hierbij betaalt de fabrikant voor ruimte in de schappen. Met een '*tobacco power wall*' probeert de tabaksindustrie in de winkels de aandacht van klanten te trekken door middel van het strategisch plaatsen van reclame in bepaalde licht- en kleurschema's.[40] In Nederland werden in 2019 in bijna alle contracten afspraken gevonden over de plaatsing en/of de beschikbaarheid van producten in het schap. Dit ging meestal over een vaste vergoeding per jaar van ongeveer € 250 tot € 550 voor zelfstandige speciaalzaken en ongeveer € 100 tot € 2.500 voor winkels binnen ketens.[39] Er kwamen regelmatig vertegenwoordigers van tabaksfabrikanten langs in de winkels om het design, de lay-out en plaatsing van producten te controleren.[38] Wanneer niet aan de eisen van het contract werd voldaan, ontving de winkel geen beloning.[39]

### 7.2 Beloningen

Er wordt in het buitenland in veel contracten vastgelegd hoeveel van een bepaald merk verkocht moet worden. Wanneer dit doel behaald wordt, krijgen winkeliers bijvoorbeeld korting op producten van de fabrikant. Ook worden winkeliers aangemoedigd om klanten te overtuigen om voor het merk te kiezen van de fabrikant. Wanneer winkels speciaal door de fabrikant ingezette *mystery shoppers* van de fabrikant weten te overtuigen, ontvangen ze een bonus.[38,40] Contracten over beloningen verschillen per winkel en de winkeliers mogen geen kopie van het contract behouden.[40] Goed presterende winkels krijgen bijvoorbeeld tickets voor sportevenementen, concerten en mogen naar feesten van de fabrikant.[38,40] Sommige winkeliers krijgen zelfs grote cadeaus zoals een reis naar Fiji of een ritje in een Ferrari.[38,40]

In Nederland waren in 2019 bij 70% van de contracten afspraken gemaakt over beloningen voor het behalen van verkoopafspraken.[39] Dit gold voor de helft van de contracten met zelfstandige speciaalzaken en bij driekwart van de contracten met winkelketens. In 80% van de gevallen ging het om een variabele beloning in de vorm van een volume- of prestatiebonus. De winkel werd beloond wanneer meer werd verkocht van bepaalde producten of wanneer een bepaalde omzetgroei werd gerealiseerd. De beloningen werden in de meeste gevallen uitbetaald in euro's en in een paar gevallen zelfs in natura (in tabaksproducten). Per contract kreeg een speciaalzaak over het algemeen een paar honderd euro tot ongeveer € 3.000,- per jaar. Bij winkelketens kregen ook de hoofdkantoren beloningen voor de behaalde resultaten.[39]

### 7.3 Promotie

De vaakst gerapporteerde impact van contracten in het buitenland was een toename van de productbeschikbaarheid, de tabakspresentatie en de promotie op het verkooppunt. Winkels met contracten hadden meer dan twee keer zoveel marketingmateriaal dan winkels zonder contract.[38] In Nederland werd in 70% van de contracten toonbank- of displayvergoedingen opgenomen voor het plaatsen van promotiemateriaal en promotie-acties. Vaak vonden deze vergoedingen plaats per actie. De NVWA nam deze vergoedingen daarom niet mee in het onderzoek.[39]

f In het onderzoek gebruikte de NVWA de term 'speciaalzaak' bij verkooppunten met een afsluitbare eigen toegang, een verkoopvloeroppervlakte van minimaal 10 $m^2$ en een totaalassortiment van ten minste 90 merkenversies tabaksproducten of aanverwante producten. Bij de winkels die onderdeel waren van een keten werden ook winkels meegenomen die o.a. boeken en kantoorartikelen verkopen, of als pakketpunt dienen. Winkels die meer producten verkopen dan rookwaren, rookaccessoires, loten en dagbladen worden ondertussen over het algemeen niet meer als speciaalzaak gezien, maar als gemakszaak (zie het kader in het eerste hoofdstuk). Voor deze gemakszaken geldt ondertussen een uitstalverbod en tabaksreclameverbod. Sommige ketens hebben nieuwe formules van speciaalzaken opgericht. Daarom gaan wij ervan uit dat de contracten hier op dezelfde manier vastgesteld worden.

## 7.4 Verzet

Winkels met een contract zetten zich in het buitenland meer af tegen tabaksontmoediging dan winkels zonder contract. Ook proberen ze vaker de controles op tabakswetgeving te ondermijnen. Winkeliers met contracten zijn minder gewillig om anti-tabak borden (materialen vergelijkbaar met NIX18 stickers) op te hangen.[38] De industrie zocht bijvoorbeeld in de Verenigde Staten actief steun bij detailhandelaren en moedigde hen aan (soms voor geld) om te pleiten voor beleid dat tabaksfabrikanten ten goede komt.[40,41]

## 7.5 Prijs

Studies uit de Verenigde Staten, Canada en Australië wezen uit dat de tabaksprijzen in winkels met contracten lager lagen dan in winkels zonder contract. Onderzoekers keken hierbij naar de periode tussen 1999 en 2020. Een Canadese studie liet zien dat winkels met een contract lagere prijzen hanteerden, zelfs nadat de lokale overheid contractuele beloningen had verboden.[38] Ook wordt er nog steeds gewerkt met (verboden) kortingen.[37] Een derde strategie van de industrie is om een aanbevolen verkoopprijs vast te leggen om een consistente prijs tussen winkels te krijgen.[37] In Nederland zijn kortingen op tabaksproducten en aanverwante producten niet toegestaan.[6] De industrie heeft echter nog veel mogelijkheden om de prijs van tabaksproducten te beïnvloeden.



## De invloed van de tabaksindustrie in de toekomst

Wanneer in de toekomst tabak alleen nog maar in tabaksspeciaalzaken verkocht mag worden, zal de invloed van de tabaksindustrie op het overgebleven tabakswinkellandschap groter worden. Nu is hun invloed nog beperkt bij de vele verkooppunten waar een reclame- en uitstalverbod geldt. Als reclame en promotie toegestaan blijft in tabaksspeciaalzaken blijft de industrie in staat om haar producten in winkels te promoten. Ook kunnen ze effectiever nieuwe producten op de Nederlandse markt introduceren. De industrie kan de speciaalzaken verder in de markt zetten als een betrouwbaar verkooppunt. Het is dan niet ondenkbaar dat mensen die dan willen stoppen met roken naar een tabaksspeciaalzaak gaan voor advies hierover. Dit kan het daadwerkelijke stoppen met roken ondermijnen.

Een voorbeeld van hoe dit al gebeurt komt uit het Verenigd Koninkrijk. Daar wordt in vapeshops door winkeliers rookstopadvies gegeven. Het 'stopadvies' betekent in de praktijk echter niet dat mensen gaan stoppen met roken, maar dat ze (deels) overstappen op andere nicotineproducten, zoals e-sigaretten. De klanten blijven op deze manier verslaafd aan nicotine en zijn minder gemotiveerd om te stoppen met alle nicotineproducten.

In Nederland wordt het gebruik van e-sigaretten om te stoppen met roken niet geadviseerd.[19] In het Verenigd Koninkrijk wordt het gebruik van de e-sigaret als stoppen-met-rokenmiddel echter aangemoedigd. Zelfs de National Health Service (NHS) stimuleert in het Verenigd Koninkrijk via haar website mensen om vapeshops te bezoeken voor rookstopadvies.[42] Een Engelse kwalitatieve studie[43] en een Delphistudie[44] lieten zien dat zulke vapeshops hun klanten graag een stopservice bieden. Dit is vanuit het commerciële belang van vapeshops goed te begrijpen.

Uit de Delphistudie kwam naar voren dat 79% van de deelnemers, bestaande uit vapeshopeigenaren, rookstopprofessionals en rokers en vapers, vond dat stoppen met vapen geen doel moet zijn van de rookstopzorg.[44]

Uit onderzoek in de Verenigde Staten bleek dat 88% van de vapeshopwerknemers 'stoppen-met-rokenadvies' aan klanten geeft. Tegelijkertijd heeft 45% van de medewerkers geen kennis van onderzoek naar vapen en kent 30% van de medewerkers alleen studies die voordelen van vapen benadrukken.[45]

De tabaksindustrie ondersteunt het idee dat men voor rookstopadvies terecht kan bij een tabaksverkooppunt. Dat bleek onder andere uit een recente patentaanvraag van Philip Morris International.[46] Daaruit maakten onderzoekers op dat Philip Morris een koolstofmonoxidetest (CO-test) wil gebruiken om klanten over te laten stappen van tabakssigaretten naar verhitte tabak. Bij het roken van tabakssigaretten komt veel CO vrij die gebruikers ook zullen uitademen. Uit de CO-test zou blijken dat er minder CO uit de adem komt na gebruik van de verhitte tabak dan bij een tabakssigaret. Hiermee wil Philip Morris haar klanten waarschijnlijk doen geloven dat het gebruik van verhitte tabak minder ongezond is.[47] Bij verhitte-tabaksproducten komen echter veel schadelijke en kankerverwekkende stoffen vrij.

De voorbeelden uit het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten laten zien welke mogelijkheden speciaalzaken de industrie kunnen bieden voor marketing en klantenbinding. Vanuit het oogpunt van gezondheidsbevordering zou het daarom goed zijn deze mogelijkheden sterk te beperken.

## 8 Mogelijkheden om de tabaksindustrie geen vrij spel te geven

De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) heeft in 2003 het WHO-Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging (FCTC) opgesteld, waarna het in 2005 in werking trad.[48] Het FCTC is een internationaal juridisch bindend verdrag dat landen kaders biedt om zowel de vraag naar als het aanbod van tabak te verminderen. Nederland heeft het verdrag in 2005 geratificeerd.[49] Artikel 13 van het FCTC gaat specifiek over het verbod op tabaksreclame, -promotie en -sponsoring. De officiële richtlijnen voor de implementatie van Artikel 13 geven aan welke vormen van tabaksreclame onder dit artikel vallen en welke daarvan verboden zouden moeten worden.[50]

In Artikel 13 staat dat alle soorten reclame, promotie en sponsoring verboden moeten worden. Uit de richtlijnen voor de implementatie blijkt dat ook beloningen vanuit de tabaksindustrie aan de detailhandelaren hier onder vallen.[51] Verder wordt vastgesteld dat het uitstallen van tabaksproducten het gebruik van tabak promoot. Het uitstallen stimuleert namelijk impulsaankopen, geeft het idee dat tabaksgebruik sociaal acceptabel is en maakt het moeilijker voor rokers om te stoppen. Daarom adviseert de WHO een totaalverbod op het uitstallen van tabaksproducten in winkels.[51] Tot slot stelt de WHO dat het adverteren en tentoonstellen van tabaksaccessoires effect kan hebben op tabaksgebruik.[50]

### Verkoop van tabak in België

In België mogen de meeste winkels tabak verkopen. Alleen verkoop in tijdelijke verkooppunten, automaten en voedingswinkels (supermarkten) groter dan 400 m² is verboden. Het Grondwettelijk Hof heeft het verbod op tabaksverkoop in voedingswinkels >400 m² vernietigd wegens discriminatie, maar staat het verkoopverbod nog toe tot 31 december 2026. Hoewel er ook in België tabaksspeciaalzaken zijn, zijn deze voornamelijk gericht op sigaren of op e-sigaretten. Sigaretten worden vooral in andere soorten winkels verkocht. Tabaksspeciaalzaken zijn niet uitgezonderd van het reclameverbod of uitstalverbod.

In België geldt sinds 1 april 2025 een uitstalverbod voor tabaks- en nicotineproducten bij alle winkels die tabak verkopen. Het reclameverbod ging in 1977 in. Hoewel tot 2021 nog reclameposters getoond mochten worden in tabaksspeciaalzaken en krantenwinkels, heeft België nu geen uitzonderingen meer voor zulke speciaalzaken. Het Belgische uitstalverbod geldt niet alleen voor tabaks- en nicotineproducten, maar ook voor tabaksaccessoires, filters en vloeipapier. Klanten mogen bij het kopen van sigaren niet mee de humidor[g] in. De humidor zelf is ook afgeschermd. Verder is het verboden om producten aan te vullen tijdens openingstijden van de winkel. Aanstekers en asbakken mogen wel uitgestald worden. De verkoop van smaakaccessoires voor tabak of andere nicotineproducten is volledig verboden in België.

In Nederland mogen filters, vloeipapier en smaakaccessoires die niet onder de Tabaks- en rookwarenwet vallen wel uitgestald worden. Daar mag ook reclame voor gemaakt worden (zowel in speciaalzaken als in gemakszaken en tankstations). Deze reclame mag het roken en vapen echter niet promoten. We zien dat steeds meer speciaalzaken deze uitzondering gebruiken om ook buiten de winkel reclame te maken.

Artikel 13 van de FCTC was voor de Belgische regering de belangrijkste reden om een volledig reclame- en uitstalverbod in te voeren. Er was bij invoering weinig weerstand vanuit winkeliers of brancheorganisatie.

g Een humidor is een speciale kast of ruimte in een winkel waar sigaren bij een goede luchtvochtigheid worden bewaard.

### Artikel 13 van de FCTC: maatregelen waaraan Nederland nog niet voldoet

In artikel 13 van de FCTC zijn voorbeelden genoemd van reclame, promotie en sponsoring die verboden zouden moeten worden. Nederland lijkt enkele van die verboden nog niet volledig te hebben ingevoerd:

- Het verstrekken van financiële of andere steun aan exploitanten van locaties (zoals pubs, clubs of andere recreatieve locaties) in ruil voor de bouw of renovatie van panden ter promotie van tabaksproducten of het gebruik of de terbeschikkingstelling van luifels en parasols.

- Betalingen of andere bijdragen aan detailhandelaren om hen aan te moedigen of te bewegen om producten te verkopen, inclusief stimuleringsprogramma's voor detailhandelaren (bijv. beloningen aan detailhandelaren voor het behalen van bepaalde verkoopvolumes).

- Betaling of andere vergoeding in ruil voor de exclusieve verkoop of prominente presentatie van een bepaald product van een fabrikant in een winkel, op een locatie of op een evenement.[50]

De staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft in 2020 voor overtreding van de laatste twee verboden boetes opgelegd aan elf tabaksfabrikanten. Volgens de staatssecretaris werd met het maken van afspraken over vergoedingen tussen de tabaksindustrie en verkooppunten, het reclameverbod overtreden. De tabaksindustrie stapte daarop naar de rechter. In hoger beroep oordeelde het College van Beroep voor het bedrijfsleven dat deze boetes ten onrechte waren opgelegd. Volgens de rechter is er pas sprake van reclame wanneer de afspraken direct of indirect op de consument zijn gericht. In dit geval was daar onvoldoende bewijs voor.[52]



# 9 Discussie en conclusie

In deze notitie hebben we getracht alle wetenschappelijke literatuur bijeen te brengen voor zover die relevant is voor een toekomstig uitstal- en reclameverbod voor tabaks- en nicotineproducten in speciaalzaken. De hoeveelheid studies en de kwaliteit van het onderzoek is helaas nog vrij beperkt. Desondanks menen we een redelijke inschatting te kunnen maken van wat het toestaan van het uitstallen en het maken van reclame in speciaalzaken voor gevolgen kan hebben voor rokers.

## Reclame en productuitstalling in speciaalzaken

In het eerste deel van deze notitie onderzochten we de invloed van reclame en het uitstallen van tabaks- en nicotineproducten. Hoewel tabaksreclame op zichzelf mensen er niet van weerhoudt om te stoppen met roken, lijkt het uitstallen van tabaks- en nicotineproducten de kans dat mensen succesvol stoppen met roken te verkleinen. Door reclame en uitgestalde producten krijgen rokers meer trek in tabak en doen ze meer impulsaankopen. Daarnaast lijkt reclame voor e-sigaretten en verhitte tabak het gebruik van zulke producten te vergroten. Mensen zien door reclames deze producten als minder schadelijk. Rokers zijn door reclames voor e-sigaretten sneller geneigd om in plaats van te stoppen met roken, over te stappen naar e-sigaretten. Ze realiseren zich hierbij echter niet dat ze nog steeds een schadelijk product gebruiken. De wetenschappelijke beleidsliteratuur laat, tot slot, zien dat een gecombineerd uitstal- en reclameverbod voor een daling in rookprevalentie zou kunnen zorgen. Er is echter meer onderzoek nodig om dit effect duidelijker in kaart te brengen.

## Speciaalzaken als marketingkanaal

In het tweede deel onderzochten we hoe de tabaksindustrie speciaalzaken inzet voor de promotie van hun producten. We zagen dat de industrie speciale contracten afsluit met winkeliers en dat winkeliers beloningen kunnen krijgen voor het verkopen van bepaalde (hoeveelheden) producten. Ook betaalt de industrie winkels voor een prominente positionering of de exclusieve verkoop van hun producten. Dit probleem doet zich wereldwijd voor en dus ook in Nederland. Artikel 13 van het WHO FCTC-verdrag stelt dat landen dit soort stimuleringsprogramma's sterk zouden moeten beperken.

## Conclusie

De winkelomgeving is zeer belangrijk voor de tabaksindustrie om haar producten te promoten. Met het verder inperken van het aantal en het type verkooppunten worden de tabaksspeciaalzaken steeds belangrijker voor de industrie om tabak en aanverwante artikelen te kunnen blijven promoten. Een volledig uitstal- en reclameverbod, zonder uitzondering voor speciaalzaken, zou in de toekomst kunnen bijdragen aan het verder terugdringen van het roken en het gebruik van alternatieve nicotineproducten. Als het uitstal- en reclameverbod voor alle winkels zou gelden, inclusief tabaksspeciaalzaken, zou de omgeving waarin tabaksproducten worden verkocht na 2032 minder uitnodigend zijn voor roken. Ook het tonen van tabaksaccessoires kan volgens de WHO een vergelijkbaar effect hebben als het tonen van tabaksproducten. Daarom zou een volledig uitstal- en reclameverbod voor tabaks- en nicotineproducten bij voorkeur samengaan met een verbod op het uitstallen en reclame maken voor tabaksaccessoires. Tot slot blijkt dat tabaksspeciaalzaken een belangrijk promotiekanaal vormen voor tabaksfabrikanten. Het ligt daarom voor de hand om het sluiten van contracten en het verstrekken van beloningen vanuit de industrie aan winkels te beperken of te verbieden.

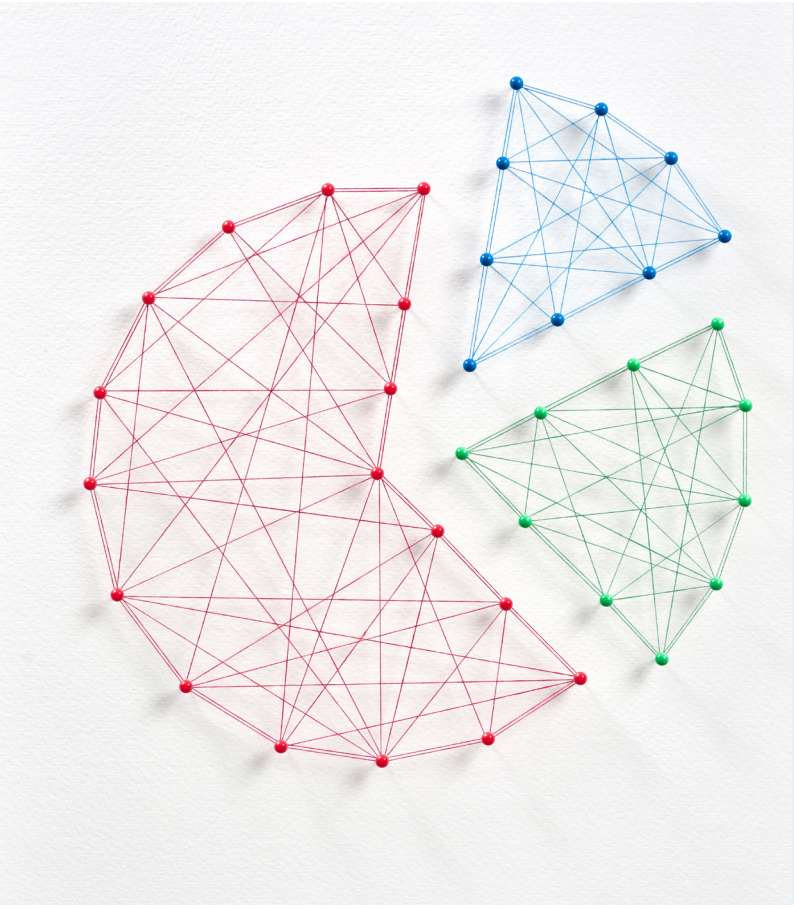


## 10 Gebruikte bronnen


1. Raad van State. *Wijziging Tabaks- En Rookwarenwet Beperken Verkoop Tot Speciaalzaken*. 2025. https://www.raadvanstate.nl/adviezen/@149995/w13-25-00089-iii/
2. Vermeulen W, van Casteren B. Minder Verkooppunten, *Minder Rokers: Impact van Het Verkoopverbod van Tabak in Supermarkten*. 2026.
3. NVWA. *Monitor Nieuwe Verkooppunten van Rookwaren Oktober - November 2024*. 2025. https://open.overheid.nl/documenten/9924b675-ca53-413b-9617-9186958c228c/file
4. NVWA. Wat is een uitgezonderde speciaalzaak? Accessed October 22, 2025. https://www.nvwa.nl/onderwerpen/tabak-en-rookwaren-verkopen/uitgezonderde-speciaalzaak
5. NVWA. Presentatie van rookwaren in uitgezonderde speciaalzaken. Accessed October 22, 2025. https://www.nvwa.nl/onderwerpen/tabak-en-rookwaren-verkopen/uitgezonderde-speciaalzaak/presentatie-van-rookwaren-in-uitgezonderde-speciaalzaken
6. NVWA. Reclame voor rookwaren in uitgezonderde speciaalzaken. Accessed October 22, 2025. https://www.nvwa.nl/onderwerpen/tabak-en-rookwaren-verkopen/uitgezonderde-speciaalzaak/reclame-voor-rookwaren-in-uitgezonderde-speciaalzaken
7. Tweede Kamer der Staten-Generaal. *Tabaksbeleid; Brief Regering; Verzamelbrief Rook-, Vape- En Alcoholbeleid*. 2026:1-8. https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32011-127.pdf
8. Hermans S. *Wijziging van de Tabaks- En Rookwarenwet in Verband Met Een Verkoopverbod Voor Tabaksproducten En Aanverwante Producten in Andere Verkooppunten Dan Speciaalzaken. Paragraaf 3.4.* Tweede Kamer; 2026. Accessed April 23, 2026. https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/wetsvoorstellen/detail?cfg=wetsvoorsteldetails&qry=wetsvoorstel%3A36916#activity-2025A06498
9. NVWA. Uitstalverbod: hoe mag ik de rookwaren presenteren in mijn winkel? Accessed October 22, 2025. https://www.nvwa.nl/onderwerpen/tabak-en-rookwaren-verkopen/reclame-en-uitstalverbod/uitstalverbod
10. NVWA. Reclameverbod voor tabakswinkels en andere verkooppunten van rookwaren. Accessed October 22, 2025. https://www.nvwa.nl/onderwerpen/tabak-en-rookwaren-verkopen/reclame-en-uitstalverbod/reclameverbod
11. *Aanvullende Module Middelen van de Leefstijlmonitor (LSM-A Middelen)*. 2024.
12. Poole NL, van den Brand FA, Willemsen MC, Nagelhout GE. Is Seeing Cigarettes in the Retail Environment Associated With Impulse Purchases? Findings From Surveys in Disadvantaged and Non-disadvantaged Neighborhoods in the Netherlands. *Nicotine & Tobacco Research*. 2025;27(7):1274. doi:10.1093/NTR/NTAF026
13. Page B, Sharp A, Lockshin L, Sorensen H. Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018;40:31-39. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.023
14. Robertson L, McGee R, Marsh L, Hoek J. A Systematic Review on the Impact of Point-of-Sale Tobacco Promotion on Smoking. *Nicotine & Tobacco Research*. 2014;17(1):2. doi:10.1093/NTR/NTU168
15. Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tob Control*. 2010;19(4):334-337. doi:10.1136/tc.2009.031203
16. Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction*. 2012;107(1):169-175. doi:10.1111/J.1360-0443.2011.03584.X
17. Siahpush M, Shaikh RA, Michael Cummings K, et al. The association of point-of-sale cigarette marketing with cravings to smoke: results from a cross-sectional population-based study. *Tob Control*. 2016;25(4):402-405. doi:10.1136/TOBACCOCONTROL-2015-052253
18. Mantey DS, Pasch KE, Loukas A, Perry CL. Exposure to Point-of-Sale Marketing of Cigarettes and E-Cigarettes as Predictors of Smoking Cessation Behaviors. *Nicotine & Tobacco Research*. 2017;21(2):212. doi:10.1093/NTR/NTX246
19. Werkgroep Zorgstandaard Tabaks- en nicotineverslaving 2025. *Zorgstandaard Tabaks- En Nicotineverslaving. 2025*. https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/2025/10/Zorgstandaard-Tabaks-en-nicotineverslaving-2025.pdf
20. Trimbos-instituut, Nederlands Huisartsen Genootschap. *Richtlijn Behandeling van Tabaksverslaving En Stoppen Met Roken Ondersteuning. Herziening 2016*. 2017. Accessed April 23, 2026. https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/2025/10/af1580-richtlijn-behandeling-van-tabaksverslaving-en-stoppen-met-roken-ondersteuning.pdf
21. E-sigaret als stoppen-met-rokenmethode - Richtlijn - Richtlijnendatabase. Accessed February 18, 2026. https://richtlijnendatabase.nl/richtlijn/tabaks-_en_nicotineverslaving/e-sigaret/e-sigaret_als_stoppen-met-rokenmethode_bij_rl_tabaksontmoediging.html
22. Collins L, Glasser AM, Abudayyeh H, Pearson JL, Villanti AC. E-Cigarette Marketing and Communication: How E-Cigarette Companies Market E-Cigarettes and the Public Engages with E-cigarette Information. *Nicotine & Tobacco Research*. 2018;21(1):14. doi:10.1093/NTR/NTX284

23. Luu NM, Phan TH, Oh JK, Myung SK. Exposure to Electronic Cigarette Advertisements and Use of Electronic Cigarettes: A Meta-analysis of Prospective Studies. *Nicotine & Tobacco Research*. 2023;25(5):983-990. doi:10.1093/NTR/NTAC266
24. Chen-Sankey J, Lopez M, Elhabashy M, Broun A. How the Other Half Sees It: E-cigarette Advertising Exposure and Subsequent E-cigarette Use Among U.S. Young Adult Cigarette Smokers. *Nicotine & Tobacco Research*. 2023;25(3):453-461. doi:10.1093/NTR/NTAC169
25. Kim SH, Cho HJ. Prevalence and correlates of current use of heated tobacco products among a nationally representative sample of Korean adults: Results from a cross-sectional study. *Tob Induc Dis*. 2020;18(August). doi:10.18332/TID/125232
26. Kuwabara Y, Kinjo A, Kim H, et al. Prevalence and dual use of cigarettes, heated tobacco products and electronic cigarettes among young adults in Japan: findings from a 2019 Nationwide Survey. *BMJ Open*. 2025;15(10):e098453. doi:10.1136/BMJOPEN-2024-098453
27. Goulette MR, Gravely S, Xu SS, et al. Perceptions of harmfulness of heated tobacco and nicotine vaping products compared to cigarettes, and the association of advertising exposure on harm perceptions among adults who smoke in South Korea: Cross-sectional findings from the 2020 ITC Korea Survey *Tob Induc Dis*. 2023;21(September):121. doi:10.18332/TID/170252
28. Togawa K, Tabuchi T, Katanoda K. Longitudinal impact of tobacco advertising, promotion and sponsorship on perceptions of harmfulness of tobacco and uptake of heated tobacco products in Japan: findings from the JASTIS study. *Tob Control*. 2025;0:1-9. doi:10.1136/TC-2024-058909
29. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review. *Nicotine and Tobacco Research*. 2009;11(1):25-35. doi:10.1093/NTR/NTN002
30. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008;103(2):322-328. doi:10.1111/J.1360-0443.2007.02062.X
31. Carter BL, Robinson JD, Lam CY, et al. A psychometric evaluation of cigarette stimuli used in a cue reactivity study. *Nicotine Tob Res*. 2006;8(3):361-369. doi:10.1080/14622200600670215
32. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013;28(5):898-910. doi:10.1093/HER/CYT058
33. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012;22(e1):e37. doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050341
34. Nonnemaker J, Kim A, Shafer P, et al. Influence of point-of-sale tobacco displays and plain black and white cigarette packaging and advertisements on adults: Evidence from a virtual store experimental study. *Addictive Behaviors*. 2016;56:15-22. doi:10.1016/j.addbeh.2016.01.001
35. Saad C, Cheng BHC, Takamizawa R, et al. Effectiveness of tobacco advertising, promotion and sponsorship bans on smoking prevalence, initiation and cessation: a systematic review and meta-analysis. *Tob Control*. 2025;0:1-12. doi:10.1136/TC-2024-058903
36. Dutra LM, Nonnemaker J, Taylor N, et al. Visual Attention to Tobacco-Related Stimuli in a 3D Virtual Store. Published online May 28, 2020. doi:10.3768/RTIPRESS.2020.RR.0036.2005
37. University of Bath. Shaping Retail: The Tobacco Industry's Playbook. 2025. Accessed December 10, 2025. https://www.tobaccotactics.org/article/shaping-retail-the-tobacco-industrys-playbook/
38. Reimold AE, Lee JGL, Ribisl KM. Tobacco company agreements with tobacco retailers for price discounts and prime placement of products and advertising: a scoping review. *Tob Control*. 2023;32(5):635-644. doi:10.1136/TOBACCOCONTROL-2021-057026
39. NVWA. *Verkoopbonussen Tabaksspeciaalzaken 2019*. 2019. Accessed April 15, 2026. https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-914638.pdf
40. University of Bath. Shaping Retail: The Role of Incentives. 2025. Accessed December 10, 2025. https://www.tobaccotactics.org/article/shaping-retail-the-role-of-incentives/
41. *Deadly Alliance. How Big Tobacco and Convenience Stores Partner to Market Tobacco Products and Fight Life-Saving Policies*. 2012. Accessed March 11, 2026. https://assets.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/store_report/deadlyalliance_full_report.pdf
42. Vaping to quit smoking - Better Health - NHS. Accessed December 11, 2025. https://www.nhs.uk/better-health/quit-smoking/ready-to-quit-smoking/vaping-to-quit-smoking/

43. Langley T, Young E, Hunter A, Bains M. How Should a Vape Shop-Based Smoking Cessation Intervention Be Delivered? A Qualitative Study. *Nicotine & Tobacco Research*. 2024;26(10):1355-1361. doi:10.1093/NTR/NTAD236
44. Langley T, Young E, Hunter A, Bains M. Developing a Vape Shop-Based Smoking Cessation Intervention: A Delphi Study. *Nicotine and Tobacco Research*. 2024;26(10):1362-1369. doi:10.1093/ntr/ntae105
45. Galimov A, Meza L, Unger JB, Baezconde-Garbanati L, Cruz TB, Sussman S. Vape Shop Employees: Do They Act as Smoking Cessation Counselors? *Nicotine & Tobacco Research*. 2021;23(4):756-759. doi:10.1093/NTR/NTAA218
46. Emmet R, Teichert A, Bessant M. System and method for promoting a change in consumer smoking habits. Published online August 29, 2019.
47. TabakNee. PMI wil met CO-test klanten aan Iqos krijgen. 2025. Accessed January 20, 2025. https://www.tabaknee.nl/nieuws/item/3358-pmi-wil-met-co-test-klanten-aan-iqos-krijgen
48. WHO. WHO FCTC: 15 years protecting and saving lives. 2020. Accessed April 16, 2026. https://fctc.who.int/newsroom/news/item/27-02-2020-who-fctc-15-years-protecting-and-saving-lives
49. United nations treaty collection. 4. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Accessed March 11, 2026. https://treaties.un.org/pages/viewdetails.aspx?src=treaty&mtdsg_no=ix-4&chapter=9&clang=_en
50. WHO. *Guidelines for Implementation of Article 13*. 2013. Accessed December 17, 2025. https://fctc.who.int/resources/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship
51. Alliantie Nederland Rookvrij! *Dutch Tobacco Control: Moving Towards the Right Track?* 2015.
52. Bastein B, Foppen L, Dijk A. ECLI:NL:CBB:2024:90, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 22/1422 en 22/1430. February 20, 2024. Accessed March 26, 2026. https://uitspraken.rechtspraak.nl/details?id=ECLI:NL:CBB:2024:90



## EN NU VERDER…

Wil je meer weten over dit thema? Lees dan ook onderstaande factsheets:

- Factsheet – Aanbod van tabak in verkooppunten in Nederland
- Novel tobacco and nicotine products in the Netherlands and the tobacco industry's harm reduction framing
- Tobacco Industry Interference Index 2025

### Wij gaan ook verder…

Ook de komende jaren gaan we door met het beschrijven van het huidige en toekomstige tabaksbeleid in Nederland. Wij publiceren met regelmaat factsheets over uiteenlopende thema's binnen tabaksontmoediging. Je kunt deze factsheets vinden op onze website via: https://www.trimbos.nl/kennisbank

Heb je vragen over deze factsheet? Neem dan contact op met Judith Delemarre-Edens (jedens@trimbos.nl).

Expertisecentrum
**Tabaksontmoediging**

Trimbos instituut

**Colofon**

**Trimbos-instituut**
Postbus 725
3500 AS Utrecht
T: 030 - 297 11 00

**Auteurs**
*Judith Delemarre-Edens, Eefje Willemse, Jeroen Bommelé en Marc Willemsen*

**Met dank aan**
*Andreas Geeraerts en Femke Vansieleghem van de Vlaamse FOD VVVL*

**Financiering**
*Ministerie van VWS*

**Vormgeving**
*The Creative Hub*

**Beeld**
*Gettyimages.nl*

**Artikelnummer**
*TRI-64-054*

**© 2026, Trimbos-instituut, Utrecht**

**Copyrights Trimbos-instituut**
*Alle rechten voorbehouden. Het overnemen van teksten is toegestaan, mits met de juiste bronvermelding.*

Ikstopnu.nl
biedt informatie, advies
en motivatie bij stoppen
met roken en vapen