

## BÀI BÁO TỔNG QUAN

# Quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán: Tổng quan bằng chứng quốc tế và khuyến nghị chính sách tại Việt Nam

Đoàn Thị Thu Huyền<sup>1\*</sup>, Nguyễn Huy Quang<sup>2</sup>, Kai Wasson<sup>1</sup>, Kaitlin Donley<sup>1</sup>

### TÓM TẮT

**Mục tiêu:** Tổng quan quy định pháp luật quốc tế và đánh giá tác động của chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán, đề xuất khuyến nghị chính sách cho Việt Nam.

**Phương pháp nghiên cứu:** Nghiên cứu tổng quan luận điểm theo hướng dẫn PRISMA, sử dụng tài liệu thứ cấp của Tổ chức Y tế thế giới, cơ sở dữ liệu pháp luật của tổ chức Campaign for Tobacco-Free Kids và 21 nghiên cứu bằng tiếng Anh được phân tích bằng phương pháp tổng hợp tương tự.

**Kết quả:** Trưng bày thuốc lá tại điểm bán làm tăng nhận diện thương hiệu, kích thích thử hút và mua thuốc lá ngoài dự kiến, đặc biệt ở thanh thiếu niên. Tính đến năm 2024, 59 quốc gia áp dụng chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán. Sau khi triển khai, nhiều quốc gia đã ghi nhận giảm đáng kể tình hình phơi nhiễm với quảng cáo thuốc lá, giảm tỷ lệ thử hút ở thanh thiếu niên, hỗ trợ cai thuốc lá ở người trưởng thành. Không có bằng chứng rõ ràng về tác động tiêu cực đáng kể, lâu dài đối với ngành bán lẻ.

**Kết luận:** Xem xét bổ sung chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán trong quá trình sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá vào năm 2026.

**Từ khóa:** Cấm trưng bày thuốc lá, điểm bán thuốc lá, tác động chính sách.

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Điều 13 Công ước khung về Kiểm soát thuốc lá của Tổ chức Y tế thế giới (WHO FCTC) yêu cầu các quốc gia thành viên quy định cấm toàn diện quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá (1). Hướng dẫn thực hiện Điều 13 xác định trưng bày thuốc lá tại điểm bán là một hình thức quảng cáo, đặc biệt trong bối cảnh các kênh truyền thông, quảng cáo đại chúng đã bị cấm hoàn toàn (1, 2). Điểm bán thuốc lá không chỉ là nơi giao dịch mà còn là một kênh tiếp thị quan trọng, góp phần duy trì sự hiện diện của sản phẩm và thương hiệu trong môi trường bán lẻ (2).

Việt Nam tham gia Công ước khung WHO FCTC từ ngày 17/5/2005 và từng bước xây

dựng khung pháp lý nhằm kiểm soát quảng cáo và tiếp thị thuốc lá. Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá (PCTH của thuốc lá) năm 2013 quy định cấm mọi hình thức quảng cáo, khuyến mại và tiếp thị thuốc lá trực tiếp tới người tiêu dùng (3). Tuy nhiên, Điều 25 của Luật cho phép trưng bày không quá một bao, một tút hoặc một hộp của một nhãn hiệu thuốc lá, điều này tạo khoảng trống chính sách trong trưng bày tại điểm bán.

Nghiên cứu gần đây tại Việt Nam cho thấy 12% điểm bán thuốc lá vi phạm quy định về quảng cáo và trưng bày thuốc lá. Mật độ điểm bán thuốc lá quanh trường học ở mức cao, trung bình có 12,7 điểm bán thuốc lá trong phạm vi 100m từ khuôn viên của mỗi



\*Tác giả liên hệ: Đoàn Thị Thu Huyền  
Email: [dhuyen@advocacyincubator.org](mailto:dhuyen@advocacyincubator.org)

<sup>1</sup> Tổ chức Chiến dịch vì Trẻ em không thuốc lá, Hoa Kỳ

<sup>2</sup> Tổng hội Y học Việt Nam

Ngày nhận bài: 06/03/2026

Ngày phản biện: 15/04/2026

Ngày đăng bài: 26/04/2026

Mã DOI: [https://doi.org/10.38148/JHDS.0905SKPT26-031\\_V](https://doi.org/10.38148/JHDS.0905SKPT26-031_V)

trường học, trong đó, 57,6% điểm bán có trưng bày thuốc lá trong tầm mắt trẻ em và 27,9% đặt sản phẩm thuốc lá gần các mặt hàng hấp dẫn trẻ em như kẹo, bánh ngọt và đồ chơi (4).

Bằng chứng quốc tế cho thấy trưng bày thuốc lá tại điểm bán là một kênh quảng cáo quan trọng của ngành công nghiệp thuốc lá nhằm duy trì hiện diện thương hiệu, tăng khả năng tiếp cận và kích thích hành vi mua, đặc biệt ở thanh thiếu niên và người đang có ý định cai thuốc lá (5, 6). Mật độ điểm bán cao làm gia tăng mức độ phơi nhiễm với các yếu tố quảng cáo, tiếp thị thuốc lá, từ đó, suy giảm nỗ lực PCTH của thuốc lá nói chung (7, 8).

Trong bối cảnh Việt Nam đang xem xét sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật PCTH của thuốc lá trong năm 2026 (9), việc tổng hợp các bằng chứng khoa học về quy định cấm trưng bày thuốc lá và tác động của chính sách này là cần thiết. Nghiên cứu này áp dụng phương pháp tổng quan luận điểm theo hướng dẫn PRISMA nhằm tổng hợp các quy định pháp luật quốc tế và phân tích tác động của chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán đối với thanh thiếu niên, người trưởng thành, chuẩn mực xã hội và ngành bán lẻ, đồng thời, đề xuất khuyến nghị chính sách tại Việt Nam.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

**Thiết kế nghiên cứu:** Nghiên cứu áp dụng phương pháp tổng quan luận điểm.

**Đối tượng nghiên cứu:**

**Nghiên cứu sử dụng các nguồn tài liệu thứ cấp, bao gồm:**

- Các báo cáo và hướng dẫn kỹ thuật triển khai Điều 13 về cấm quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá của Công ước khung WHO FCTC.

- Các nghiên cứu về trưng bày thuốc lá tại điểm bán và tác động của chính sách cấm trưng bày

thuốc lá tại điểm bán được tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu khoa học gồm PubMed và Google Scholar.

- Các quy định pháp luật hiện hành của các quốc gia và vùng lãnh thổ về trưng bày thuốc lá tại điểm bán được thu thập từ cơ sở dữ liệu pháp luật toàn cầu của tổ chức Campaign for Tobacco-Free Kids (Tobacco Control Laws/Global Resources).

**Tiêu chí lựa chọn:** Các tài liệu được đưa vào phân tích khi đáp ứng tiêu chí sau:

- Phân tích mục đích hoặc tác động của chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán.

- Sử dụng các thiết kế nghiên cứu phù hợp, bao gồm nghiên cứu thực nghiệm, bán thực nghiệm, nghiên cứu quan sát (cắt ngang, theo dõi dọc) hoặc đánh giá trước và sau thực hiện chính sách.

- Báo cáo đánh giá sau thực hiện chính sách gồm: tác động đến thanh thiếu niên (ngăn chặn bắt đầu hút thuốc), hỗ trợ cai thuốc lá ở người trưởng thành, thay đổi chuẩn mực xã hội và nhận thức về thuốc lá, tác động của chính sách đến ngành bán lẻ.

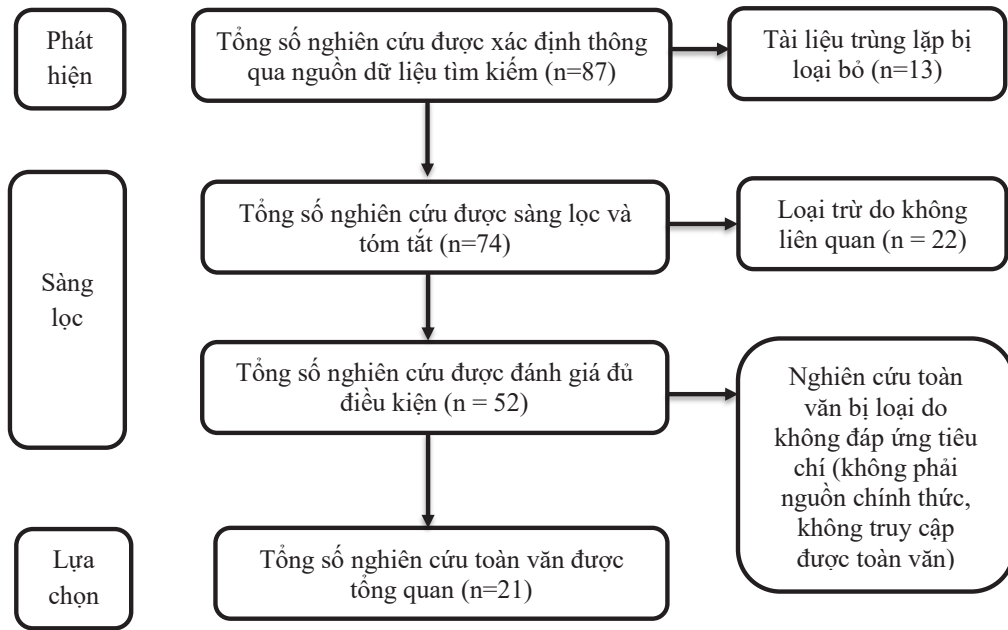
- Tài liệu được công bố bằng tiếng Anh.

**Tiêu chuẩn loại trừ:** Loại trừ các bài bình luận, ý kiến chuyên gia không có dữ liệu thực nghiệm, tóm tắt hội nghị khoa học không có toàn văn, nghiên cứu trùng lặp. Các nghiên cứu tổng quan được sử dụng để tham khảo và đối chiếu nhưng không đưa vào phân tích chính.

**Thời gian nghiên cứu:** Từ tháng 12/2025 đến tháng 03/2026.

**Chiến lược tìm kiếm tài liệu và nguồn dữ liệu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan luận điểm theo cách tiếp cận PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses). Các tài liệu được tìm kiếm, sàng lọc, phân tích theo chủ đề và từ khóa, sau đó được tổng hợp theo các nhóm nội dung chính: mục tiêu của chính sách, quy định pháp luật quốc tế và tác động của chính sách.



Sơ đồ 1. Quy trình tìm kiếm và lựa chọn tài liệu

Chiến lược tìm kiếm sử dụng các từ khóa kết hợp liên quan đến trưng bày thuốc lá tại điểm bán, chính sách cấm trưng bày và các tác động sau triển khai, bao gồm:

(“tobacco point-of-sale display” OR “tobacco product display”) AND (“display ban” OR “POS display restriction”) AND (“youth smoking” OR “adolescent smoking” OR “youth tobacco use”) AND (“retail economic impact” OR “retail sales” OR “industry claims”).

**Trích xuất và phân tích dữ liệu:** Các tài liệu sau khi sàng lọc được quản lý bằng phần mềm Zotero (phiên bản 11). Dữ liệu được trích xuất theo biểu mẫu chuẩn hóa, bao gồm: đặc điểm nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, bối cảnh/quốc gia, đối tượng nghiên cứu, nội dung chính sách, chiều hướng tác động (tích cực, tiêu cực) và các chỉ số đo lường tác động của chính sách (thanh thiếu niên, người trưởng thành, chuẩn mực xã hội, nhận thức về thuốc lá, ngành bán lẻ).

Do sự đa dạng về thiết kế nghiên cứu và phương pháp đo lường, các bằng chứng được

tổng hợp bằng phương pháp tổng hợp tường thuật (narrative synthesis) thay vì phân tích gộp định lượng. Mặc dù không thực hiện đánh giá chất lượng hệ thống các tài liệu tổng quan, nghiên cứu ưu tiên các bài báo đã được bình duyệt để đảm bảo độ tin cậy của bằng chứng.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đặc điểm của các nghiên cứu về trưng bày thuốc lá tại điểm bán

Sau quá trình tìm kiếm và sàng lọc theo các tiêu chí lựa chọn và loại trừ, tổng cộng 21 nghiên cứu được phân tích. Nhìn chung, số lượng nghiên cứu về lĩnh vực này còn hạn chế so với các lĩnh vực khác về PCTH của thuốc lá như thuế thuốc lá, cảnh báo sức khỏe bằng hình ảnh và môi trường không khói thuốc lá... Phần lớn bằng chứng đến từ các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Anh, Úc, New Zealand, Ireland và khu vực châu Âu - nơi các chính sách kiểm soát thuốc lá đã được triển khai sớm và có hệ thống theo dõi, đánh giá hoàn thiện. Ngược lại, số lượng nghiên cứu tại các quốc gia đang phát triển còn rất hạn chế, điều

này cho thấy tồn tại khoảng trống bằng chứng đáng kể trong bối cảnh quốc gia này.

## Ảnh hưởng của trung bày thuốc lá tại điểm bán tới cộng đồng

**Bảng 1. Bảng chứng về tác động của trung bày thuốc lá tại điểm bán**

Mã	Tài liệu tổng quan	Quốc gia	Thiết kế nghiên cứu	Đối tượng nghiên cứu	Phát hiện chính
1	[5]	Hoa Kỳ	Tổng quan mô tả	Môi trường bán lẻ, thanh thiếu niên	Trung bày thuốc lá tại điểm bán làm tăng nhận diện thương hiệu và sự chú ý của người tiêu dùng, góp phần bình thường hóa hành vi hút thuốc trong xã hội. Điểm bán là kênh tiếp thị quan trọng của ngành công nghiệp.
2	[6]	Vương quốc Anh (Scotland)	Tổng quan mô tả	Môi trường bán lẻ, thanh thiếu niên	Trung bày thuốc lá tại điểm bán là kênh tiếp thị quan trọng, làm tăng chú ý và thu hút, ảnh hưởng đến quyết định thử hút thuốc lá của thanh thiếu niên
3	[7]	Việt Nam; Philippines	Cắt ngang	Điểm bán quanh trường học	Mật độ điểm bán cao có liên quan đến tăng nguy cơ thử hút thuốc lá ở thanh thiếu niên, Mật độ điểm bán cao gây trường học tăng khả năng tiếp cận của học sinh.
4	[8]	Hoa Kỳ	Cắt ngang	Học sinh, điểm bán thuốc lá quanh trường học	Mật độ điểm bán có liên quan chặt chẽ với gia tăng tỷ lệ hút thuốc cao của học sinh
5	[15]	Hoa Kỳ	Nghiên cứu định lượng	Người hút thuốc, điểm bán lẻ	Mối quan hệ giữa mật độ điểm bán và tỷ lệ hút thuốc lá Môi trường bán lẻ góp phần duy trì hành vi hút thuốc lá
6	[10]	Hoa Kỳ	Định tính	Chủ cửa hàng bán lẻ	Ngành công nghiệp thuốc lá có hỗ trợ tài chính cho cửa hàng bán lẻ để kiểm soát vị trí trung tâm và nổi bật để trưng bày thuốc lá
7	[13]	Hoa Kỳ	Thực nghiệm mô phỏng	Thanh thiếu niên	Trung bày thuốc lá tại điểm bán làm tăng sự chú ý, nhận diện thương hiệu và ý định hút thuốc, thái độ của thanh thiếu niên về sản phẩm thuốc lá
8	[12]	New Zealand	Tổng quan	Thanh thiếu niên, môi trường bán lẻ	Trung bày thuốc lá là hình thức tiếp thị hiệu quả, làm tăng nhận thức tích cực về sản phẩm và thúc đẩy hành vi thử hút thuốc lá ở thanh thiếu niên

Bảng 1 cho thấy bằng chứng nhất quán từ nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia phát triển đã khẳng định trung bày thuốc lá tại điểm bán là hình thức tiếp thị hiệu quả của

ngành công nghiệp thuốc lá. Các nghiên cứu tổng quan và thực nghiệm với các thiết kế nghiên cứu khác nhau đều chỉ ra việc trưng bày sản phẩm làm gia tăng mức độ chú ý,

tăng nhận diện thương hiệu và góp phần bình thường hóa hành vi hút thuốc trong xã hội, đặc biệt là bắt đầu hút thuốc lá ở thanh thiếu niên (5–7, 10).

Các nghiên cứu quan sát cho thấy mật độ điểm bán thuốc lá cao, đặc biệt xung quanh trường học, có mối liên quan chặt chẽ với hành vi hút thuốc và bắt đầu hút thuốc lá ở học sinh (8, 11, 12). Điều này cho thấy môi trường bán lẻ không chỉ tác động đến nhu cầu tiêu dùng mà còn góp phần định hình hành vi hút thuốc thông qua việc gia tăng mức độ phơi nhiễm với sản phẩm thuốc lá.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu định tính và phân tích kinh tế chỉ ra rằng việc trưng bày thuốc lá tại điểm bán không phải là ngẫu nhiên mà là một trong các chiến lược của ngành công nghiệp thuốc lá. Các doanh nghiệp thuốc lá cung cấp hỗ trợ tài chính hoặc ưu đãi thương mại cho các cửa hàng bán lẻ để trưng bày sản phẩm tại các vị trí nổi bật, qua đó tối đa hóa hoạt động tiếp thị và duy trì mức độ hiện diện cao của sản phẩm trên thị trường (13–15).

Trên cơ sở các bằng chứng trên, quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán được áp dụng để giảm thiểu tác động của hoạt động tiếp thị trong môi trường bán lẻ, đặc biệt đối với trẻ em và thanh thiếu niên. Biện pháp này góp phần hạn chế hành vi thử hút và mua thuốc lá ngoài dự kiến, hỗ trợ người hút thuốc cai nghiện bằng cách giảm các yếu tố gợi nhớ đến sản phẩm. Đồng thời, chính sách này khắc phục các khoảng trống trong quy định cấm quảng cáo hiện hành, từ đó, tăng cường tính nhất quán và hiệu lực của hệ thống pháp luật.

Tại nhiều quốc gia, cùng với quy định cấm trưng bày thuốc lá, cơ sở bán lẻ chỉ được phép cung cấp thông tin về tên sản phẩm và giá bán dưới dạng văn bản thuần túy, không kèm hình

ảnh quảng bá và chỉ cung cấp sản phẩm khi có yêu cầu từ khách hàng.

## **Tổng quan pháp luật quốc tế**

Đến năm 2024, có 59 quốc gia áp dụng quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán. Khu vực châu Âu có số quốc gia áp dụng nhiều nhất (19 quốc gia), phản ánh xu hướng tăng cường kiểm soát quảng cáo, tiếp thị thuốc lá trong môi trường bán lẻ tại các quốc gia có hệ thống chính sách phát triển. Các khu vực khác bao gồm: châu Phi (11 quốc gia), Tây Thái Bình Dương (11 quốc gia), châu Mỹ (9 quốc gia), Đông Địa Trung Hải (6 quốc gia), Đông Nam Á (3 quốc gia) (16, 17).

Nhiều quốc gia đã áp dụng quy định này từ rất sớm, thậm chí trước khi Công ước khung WHO FCTC có hiệu lực. Iceland là quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành lệnh cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán từ năm 2001. Trong khu vực Đông Nam Á, đã có 3 quốc gia áp dụng quy định cấm trưng bày thuốc lá là Thái Lan (năm 2005), Brunei (năm 2010), Lào (năm 2021). Ngoài ra, Singapore cũng quy định cấm từ năm 2017 và có ngoại lệ cho phép trưng bày bên trong các cửa hàng chuyên bán thuốc lá (không nhìn thấy được từ bên ngoài) và trưng bày tạm thời theo yêu cầu của khách hàng. Indonesia có chính sách tương tự ở cấp độ 21 thành phố và tiểu bang từ năm 2023.

Xu hướng này cho thấy quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán ngày càng được coi là một cấu phần quan trọng trong chiến lược kiểm soát thuốc lá toàn diện, nhằm giảm tác động của quảng cáo thuốc lá trong môi trường bán lẻ và hạn chế tiếp cận sản phẩm, đặc biệt với trẻ em và thanh thiếu niên.

## **Tác động của chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán**

**Bảng 2. Tác động của chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán trên các đối tượng và khía cạnh kinh tế- xã hội**

Mã	Tài liệu tổng quan	Quốc gia	Thiết kế nghiên cứu	Đối tượng nghiên cứu	Phát hiện chính
<b>a. Ngăn chặn việc hút thuốc lá ở thanh thiếu niên</b>					
1.	[11]	130 quốc gia	Cắt ngang (phân tích đa quốc gia)	Thanh thiếu niên	Giảm 31% tỷ lệ thử hút thuốc lá ở thanh thiếu niên và cả hai giới
2.	[20]	New Zealand	Trước-sau can thiệp	Thanh thiếu niên	Tỷ lệ hút thử thuốc giảm từ 23% xuống 17%; Tỷ lệ hút thuốc lá hiện tại giảm từ 9% xuống 7% ở thanh thiếu niên
3.	[21]	Châu Âu	Bán thực nghiệm	Thanh thiếu niên	Giảm 15% tỷ lệ hút thuốc lá thường xuyên ở thanh thiếu niên sau từ 2-6 năm thực hiện chính sách
4.	[21]	Úc	Theo dõi dọc	Thanh thiếu niên	Ý định hút thuốc ở thanh thiếu niên giảm từ 17% xuống 11% sau 24 tháng thực hiện chính sách
5.	[19]	Ireland	Nghiên cứu cắt ngang	Người trưởng thành, Thanh thiếu niên	Khả năng nhận diện và gợi nhớ điểm trưng bày thuốc lá giảm từ 49% xuống 22% ở người trưởng thành, Giảm 81% xuống 22% ở thanh thiếu niên
<b>b. Hỗ trợ cai thuốc lá ở người trưởng thành</b>					
6.	[18]	Đa quốc gia	Nghiên cứu định lượng	Người trưởng thành	Giảm 7% tỷ lệ hút thuốc ở người trưởng thành.
7.	[23]	Hoa Kỳ	Thực nghiệm (mô hình cửa hàng ảo)	Người đang hút thuốc và vừa cai thuốc từ 18 tuổi trở lên	Không trưng bày thuốc lá giúp giảm ý định mua thuốc lá từ 32,8% xuống 2,9%
8.	[26]	Canada	Nghiên cứu theo dõi dọc	Người trưởng thành hút thuốc	Tăng khả năng cai thuốc thành công ở người trưởng thành sau 24 tháng, đặc biệt ở nữ giới
<b>c. Thay đổi chuẩn mực xã hội và nhận thức về thuốc lá</b>					
9.	[25]	Thái Lan, Malaysia	Nghiên cứu dọc	Người trưởng thành	91% người dân ủng hộ chính sách, Sau khi áp dụng chính sách, tỷ lệ phơi nhiễm với quảng cáo thuốc lá tại điểm bán giảm còn 17% tại Thái Lan. Tỷ lệ này là 82% ở Malaysia (không có chính sách tương tự)
10.	[24]	Na uy	Nghiên cứu cắt ngang	Người trưởng thành (hút thuốc và không hút)	Tỷ lệ tuân thủ trên 97%

Mã	Tài liệu tổng quan	Quốc gia	Thiết kế nghiên cứu	Đối tượng nghiên cứu	Phát hiện chính
<b>d. Tác động đến ngành bán lẻ</b>					
11.	[30]	Ireland	Đánh giá kinh tế	Dân số chung	Không ghi nhận giảm doanh số bán lẻ trong ngắn hạn. Không có bằng chứng về thiệt hại doanh thu hay đóng cửa cửa hàng bán lẻ
12.	[29]	New Zealand	Nghiên cứu định tính	Chủ cửa hàng bán lẻ	Chủ cửa hàng thích ứng tốt, không ghi nhận giảm doanh thu hoặc mất khách hàng
13.	[33]	Úc	Nghiên cứu định tính	Chủ cửa hàng bán lẻ	Cửa hàng bán lẻ thích nghi nhanh, không ghi nhận bất tiện khi phục vụ khách hàng

### **Ngăn chặn bắt đầu hút thuốc ở thanh thiếu niên**

Quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán là biện pháp quan trọng nhằm bảo vệ thanh thiếu niên, nhóm vốn nhạy cảm với các hình thức quảng cáo. Việc loại bỏ các tín hiệu thị giác làm giảm sức hấp dẫn thương hiệu, giảm động lực thử hút ở thanh thiếu niên và góp phần giảm sự chấp nhận của xã hội đối với sản phẩm gây hại và gây nghiện này.

Phân tích dữ liệu từ Điều tra tình hình sử dụng thuốc lá thanh thiếu niên toàn cầu tại 130 quốc gia cho thấy tại các quốc gia áp dụng chính sách này, tỷ lệ thử hút thuốc lá ở thanh thiếu niên đã giảm 8% (OR = 0,63; p < 0,01) và ở cả hai giới trong giai đoạn 2007–2011 (11). Bên cạnh đó, nghiên cứu theo dõi dọc tại 77 quốc gia cho thấy việc thực thi chính sách này góp phần giảm khoảng 7% tỷ lệ hút thuốc lá hàng ngày ở người trưởng thành, sau khi đã kiểm soát ảnh hưởng của các chính sách đồng thời khác như tăng thuế, cảnh báo sức khỏe và môi trường không khói thuốc (18).

Các đánh giá sau thực thi chính sách tại nhiều quốc gia đã củng cố bằng chứng này. Tại Ireland, tỷ lệ thanh thiếu niên 13–15 tuổi nhìn thấy thuốc lá trưng bày giảm mạnh từ trên 80% xuống 22% chỉ sau 10 tháng áp dụng chính sách

(19). Tại New Zealand, một khảo sát được triển khai sau khi chính sách có hiệu lực vào tháng 7 năm 2012, khảo sát hơn 25.000 học sinh 14–15 tuổi từ giai đoạn 2011–2014 đã cho thấy tỷ lệ từng thử hút giảm từ 23% xuống 17%, tỷ lệ hút thuốc hiện tại giảm từ 9% xuống 7%, tỷ lệ bắt đầu hút thuốc giảm từ 13% xuống 11% (20). Nghiên cứu bán thực nghiệm khác tại 25 quốc gia châu Âu cũng cho thấy việc thực thi chính sách này liên quan đến giảm 15% tỷ lệ hút thuốc thường xuyên ở thanh thiếu niên sau từ 2–6 năm (21). Một nghiên cứu khác tại hai bang New South Wales và Queensland của Úc cho thấy tác động rõ rệt, tỉ lệ thanh thiếu niên ghi nhớ về điểm trưng bày thuốc lá và nhận diện thương hiệu đều giảm, đặc biệt ở nhóm thường xuyên tiếp xúc với môi trường bán lẻ (22).

Nhìn chung, các bằng chứng cho thấy quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán có thể góp phần làm giảm nguy cơ bắt đầu hút thuốc ở thanh thiếu niên ở cấp độ dân số.

### **Hỗ trợ cai thuốc lá ở người trưởng thành**

Cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán hỗ trợ cai thuốc lá ở người trưởng thành thông qua việc giảm các yếu tố kích thích hành vi hút thuốc. Nghiên cứu thực nghiệm của Kim AE ở người trưởng thành đang hút thuốc và người vừa cai

thuốc lá cho thấy 32,8% đối tượng có ý định mua sản phẩm khi nhìn thấy thuốc lá trưng bày tại điểm bán. Khi thuốc lá không còn được trưng bày, tỷ lệ này giảm mạnh xuống còn 2,9% và có ý nghĩa thống kê. Tác giả kết luận khi thuốc lá không còn được trưng bày, cả người hút thuốc lá và người đang có ý định cai thuốc lá đều giảm cảm giác thèm thuốc và giảm ý định mua thuốc lá trực (23). Nghiên cứu theo dõi dọc tại Úc cũng ghi nhận tác động rõ rệt ở tỷ lệ người có ý định hút thuốc đã giảm từ 17% xuống 11% sau 24 tháng thực hiện chính sách (22).

Các đánh giá trước và sau áp dụng quy định tại Ireland và Na Uy cho thấy mức độ phơi nhiễm với hình ảnh thuốc lá và sự thôi thúc mua giảm đáng kể. Tại Ireland, tỷ lệ người hút thuốc cho rằng chính sách này giúp họ cai thuốc lá dễ dàng hơn tăng từ 10% lên 14% trong vòng 7 tháng (19). Tại Na Uy, tỷ lệ đáng kể người hút thuốc – đặc biệt nhóm hút thuốc lá không thường xuyên – kỳ vọng việc cai thuốc lá thuận lợi hơn sau khi chính sách được áp dụng (24).

Nghiên cứu của Li L cho thấy tại các quốc gia áp dụng chính sách cấm trưng bày thuốc lá như Úc và Canada, mức độ phơi nhiễm với hoạt động tiếp thị thuốc lá tại điểm bán đều giảm đáng kể so với các quốc gia chưa áp dụng như Vương quốc Anh và Hoa Kỳ trong cùng giai đoạn 2006–2010. Điển hình tại Canada, tỷ lệ người hút thuốc nhận thấy quảng cáo tại điểm bán giảm mạnh từ 74,1% xuống còn 6,1% sau 4 năm triển khai, tương tự, tỷ lệ này giảm từ 73,9% xuống 42,9% tại Úc. Trong khi đó, mức độ tiếp xúc với hoạt động tiếp thị thuốc lá tại điểm bán vẫn duy trì ở mức cao tại Hoa Kỳ và Vương quốc Anh (25, 26). Một nghiên cứu khác của Usidame cho thấy sau 24 tháng thực thi quy định, tỷ lệ cai thuốc lá thành công tăng với hiệu quả rõ rệt ở nữ giới (26).

Nhìn chung, các bằng chứng từ nghiên cứu thực nghiệm và theo dõi dọc cho thấy việc cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán đã góp phần hỗ trợ cai thuốc và giảm nguy cơ tái nghiện thuốc lá ở cấp độ dân số.

### ***Thay đổi chuẩn mực xã hội và nhận thức về thuốc lá***

Cấm trưng bày sản phẩm thuốc lá tại điểm bán có vai trò quan trọng trong giảm sự chấp nhận của xã hội đối với thuốc lá và hành vi hút thuốc lá. Việc trưng bày công khai tại điểm bán lẻ duy trì sự hiện diện thường xuyên của sản phẩm này trong đời sống hằng ngày, củng cố nhận diện thương hiệu và gián tiếp hợp thức hóa hình ảnh thuốc lá trong khi hoạt động này hoàn toàn bị cấm trên các kênh truyền thông, quảng cáo đại chúng (12, 27).

Khi sản phẩm bị cấm trưng bày, chính sách này truyền tải thông điệp một cách rõ ràng rằng thuốc lá là sản phẩm có hại và không được khuyến khích tiêu dùng. Nghiên cứu tại Ireland, Na Uy và Úc cho thấy sau khi thực hiện chính sách, tỷ lệ phơi nhiễm với hình ảnh thuốc lá và nhận thức về tính phổ biến của hành vi hút thuốc giảm đáng kể. Do đó, chính sách này được đánh giá có tính khả thi cao và được sự ủng hộ của cộng đồng. Tại Na Uy, ngay sau khi thực hiện quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán, tỷ lệ tuân thủ của điểm bán đạt trên 97% và đa số người dân ủng hộ (24). Tại Vương quốc Anh, khảo sát ở thanh thiếu niên cho thấy 90% người chưa từng hút thuốc ủng hộ quy định này, 77% người cho rằng thuốc lá trở nên kém hấp dẫn và 87% cho rằng hút thuốc là hành vi không thể chấp nhận (28).

Nghiên cứu so sánh giữa Thái Lan (quốc gia áp dụng chính sách) với Malaysia (không áp dụng) cũng cho thấy tác động rõ rệt của chính sách trong giai đoạn 2006- 2013. Tại Thái Lan, 91% người hút thuốc nhận thức được quy định và 77% đánh giá chính sách có hiệu quả (81% ở nhóm trẻ tuổi). Sau khi triển khai, mức tiêu thụ thuốc lá trung bình ở người hút lá trưởng thành giảm đáng kể (từ 13,2 xuống 12,2 điếu mỗi ngày,  $p < 0,001$ ), trong khi, không ghi nhận thay đổi đáng kể tại Malaysia. Tỷ lệ người hút thuốc nhìn thấy quảng cáo thuốc lá tại điểm bán ở Thái Lan giảm xuống 17%, thấp hơn đáng kể

so với Malaysia (82%), sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở tất cả các thời điểm khảo sát ( $p < 0,001$ ) (25).

Tổng hợp bằng chứng cho thấy cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán không chỉ khả thi mà còn góp phần thay đổi chuẩn mực xã hội theo hướng giảm chấp nhận hành vi hút thuốc.

### **Tác động đến ngành bán lẻ**

Nghiên cứu định tính cho thấy các nhà bán lẻ có thể thích ứng với chính sách mới mà không gặp trở ngại đáng kể, đồng thời không ghi nhận giảm doanh thu hoặc mất khách hàng trên thực tế (29). Các nghiên cứu điển hình tại Canada và Úc cho thấy mặc dù mức độ hiển thị sản phẩm giảm mạnh tại điểm bán, không có bằng chứng về sụt giảm doanh thu bán lẻ một cách đáng kể và lâu dài (25). Nghiên cứu tại Ireland không ghi nhận sự sụt giảm đáng kể về doanh số thuốc lá trong ngắn hạn sau 12 tháng triển khai. Các bằng chứng hiện có chưa xác nhận lo ngại về giảm doanh thu hoặc đóng cửa cửa hàng bán lẻ, trong khi đó, tác động giảm tiêu thụ thuốc lá của chính sách chủ yếu diễn ra trong dài hạn nên tạo điều kiện cho các nhà bán lẻ thích ứng và chuyển hướng kinh doanh các sản phẩm lành mạnh hơn (30). Tại Canada, nghiên cứu tại bang Saskatchewan ghi nhận việc giảm nhẹ doanh số thuốc lá trong giai đoạn đầu triển khai chính sách (từ 3 đến 8%), trong khi bang Manitoba không ghi nhận thay đổi đáng kể (12, 31). Tương tự, khảo sát tại Úc và Ireland không ghi nhận tác động tiêu cực đến tổng doanh thu bán lẻ và không có bằng chứng về tình trạng đóng cửa hàng loạt sau khi áp dụng quy định như lập luận của ngành công nghiệp thuốc lá (32, 33).

Về chi phí của ngành bán lẻ để thực thi quy định này chủ yếu là lắp đặt hoặc điều chỉnh tủ lưu trữ kín, đây là khoản đầu tư một lần với chi phí tương đối thấp. Tại Ireland, chi phí trung bình để lắp đặt tủ trưng bày khoảng 350 Euro, trong khi 40% số cửa hàng đã được ngành công nghiệp thuốc lá hỗ trợ 90% chi phí thực hiện (32). Tỷ lệ tuân thủ cao tại Na Uy, Ai len và Thái Lan

cũng cho thấy tính khả thi của chính sách này, kể cả đối với cửa hàng nhỏ (20, 21). Ngoài ra, kinh nghiệm từ Úc, Canada và Anh cho thấy sản phẩm thuốc lá thường mang lại biên lợi nhuận tương đối thấp và chủ yếu được duy trì như một cách thu hút khách hàng hơn là nguồn doanh thu cốt lõi. Thậm chí tại Hoa Kỳ, mật độ cửa hàng tiện lợi còn tăng trong giai đoạn đầu triển khai chính sách (21). Nghiên cứu của Hoek cũng chỉ ra khi tiêu thụ thuốc lá giảm, chi tiêu của người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang các hàng hóa khác, do đó không làm thay đổi đáng kể tổng doanh thu và việc làm trong ngành bán lẻ (29).

Như vậy, mặc dù ngành công nghiệp thuốc lá thường lập luận rằng chính sách này làm giảm doanh thu của ngành bán lẻ, gia tăng buôn lậu và tạo gánh nặng chi phí tuân thủ (26, 27), tổng hợp bằng chứng quốc tế cho thấy không có bằng chứng đáng tin cậy về các tác động tiêu cực một cách đáng kể và lâu dài của chính sách đối với nền kinh tế và lượng khách hàng trong ngành bán lẻ.

## **BÀN LUẬN**

Kết quả tổng quan cho thấy trưng bày thuốc lá tại điểm bán là một hình thức quảng cáo và tiếp thị của ngành công nghiệp thuốc lá trong bối cảnh các kênh truyền thông đại chúng đã bị cấm (2, 5, 12, 34). Việc trưng bày sản phẩm tại vị trí dễ quan sát giúp duy trì sự hiện diện của thương hiệu trong môi trường bán lẻ, qua đó gia tăng nhận biết, kích thích hành vi mua bốc đồng và làm suy giảm ý định cai thuốc ở người hút thuốc. Tác động này đặc biệt rõ ở thanh thiếu niên và phụ nữ, những nhóm nhạy cảm với các tín hiệu thị giác và thông điệp tiếp thị (13).

Ở người trưởng thành, đặc biệt là những người đang cố gắng cai thuốc lá, trưng bày thuốc lá tại điểm bán hoạt động như một “tín hiệu kích thích thị giác”, làm gia tăng nhu cầu hút thuốc và hành vi mua thuốc lá ngoài dự kiến. Sự hiện diện thường xuyên của bao bì và thương hiệu

sản phẩm thuốc lá tại quầy thanh toán trong cửa hàng có thể kích hoạt phản xạ có điều kiện, làm suy giảm quyết tâm cai thuốc lá và tăng nguy cơ tái nghiện ở người hút thuốc (23, 28).

Bằng chứng từ nhiều quốc gia phát triển và đã thực thi chính sách cho thấy việc cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán góp phần giảm đáng kể mức độ tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá và giảm tính hấp dẫn của sản phẩm (27, 32). Các nghiên cứu tại Canada, Ai-len, New Zealand và Na Uy ghi nhận sau khi triển khai chính sách này, mức độ chú ý của thanh thiếu niên với sản phẩm thuốc lá giảm rõ rệt, đồng thời làm suy yếu các chiến lược quảng cáo của ngành công nghiệp thuốc lá trong môi trường bán lẻ (20, 21). Bên cạnh đó, mức độ tuân thủ của cơ sở bán lẻ nhìn chung cao và không ghi nhận tác động tiêu cực đáng kể đến doanh thu (25, 29, 30). Điều này cho thấy quy định cấm trưng bày là một chiến lược khả thi, có tính thực thi cao và có thể tích hợp hiệu quả trong chính sách kiểm soát thuốc lá nói chung.

Tại Việt Nam, mặc dù Luật PCTH của thuốc lá năm 2013 đã quy định cấm quảng cáo và khuyến mại thuốc lá, việc cho phép trưng bày không quá một bao, một tút hoặc một hộp của một nhãn hiệu thuốc lá đã tạo khoảng trống chính sách (3). Các nghiên cứu trong nước cho thấy mật độ điểm bán thuốc lá quanh trường học còn cao và phần lớn cơ sở bán lẻ trưng bày sản phẩm công khai tại các vị trí dễ quan sát, đặc biệt gần quầy thanh toán và ngang tầm mắt trẻ em (4, 7). Thực trạng này dẫn đến mức độ phơi nhiễm thường xuyên của thanh thiếu niên, trẻ em với hình ảnh và thương hiệu thuốc lá, qua đó làm suy giảm hiệu quả của các biện pháp kiểm soát quảng cáo hiện hành.

Trong bối cảnh Việt Nam đang xem xét sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật PCTH của thuốc lá (9), các bằng chứng từ nghiên cứu tổng quan này cho thấy chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán là một bước tiến quan trọng để loại bỏ hoàn toàn kênh quảng cáo gián tiếp trong môi trường bán lẻ. Chính sách này phù hợp với

khuyến nghị của Công ước khung WHO FCTC và đã được chứng minh về tính khả thi, hiệu quả tại nhiều quốc gia (13, 26, 27).

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy việc triển khai chính sách cấm trưng bày thuốc lá cần lưu ý một số yếu tố quan trọng (2, 34, 35):

- Nội dung chính sách cần được quy định rõ ràng, kèm theo hướng dẫn kỹ thuật cụ thể. Sau khi áp dụng quy định cấm trưng bày thuốc lá, các điểm bán chỉ được phép cung cấp thông tin về sản phẩm thông qua các hình thức chuẩn hóa như tủ, kệ và bảng giá niêm yết, không sử dụng logo, màu sắc hay bất kỳ yếu tố nào để nhận diện thương hiệu nhằm hạn chế tình trạng lách luật.

- Lộ trình triển khai phù hợp. Cần có giai đoạn chuyển tiếp hợp lý để các điểm bán thuốc lá thích ứng, đồng thời tổ chức tập huấn và tăng cường kiểm tra ngay khi chính sách có hiệu lực để bảo đảm tuân thủ.

- Truyền thông chính sách rõ ràng, nhất quán, nhấn mạnh mục tiêu bảo vệ trẻ em và thanh thiếu niên nhằm tăng sự ủng hộ của xã hội và loại bỏ các hình thức quảng cáo, tiếp thị thuốc lá tại điểm bán (35).

- Tăng cường giám sát và thực thi: Thiết lập cơ chế kiểm tra liên ngành, xử phạt hiệu quả và theo dõi định kỳ mức độ tuân thủ và tác động chính sách trong dài hạn.

- Triển khai đồng bộ với các chính sách đã minh chứng hiệu quả khác như tăng thuế thuốc lá, cảnh báo sức khỏe bằng hình ảnh và môi trường không khói thuốc để tối đa hóa hiệu quả can thiệp ở cấp độ dân số.

**Điểm mạnh và hạn chế nghiên cứu:** Nghiên cứu đã tổng hợp một cách có hệ thống và cập nhật bằng chứng quốc tế theo hướng dẫn PRISMA, qua đó, cung cấp nguồn tài liệu tham khảo và các khuyến nghị chính sách kịp thời trong quá trình Việt Nam đang xem xét, sửa đổi một số điều của Luật PCTH thuốc lá. Tuy nhiên, nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, do sự khác biệt về thiết kế nghiên cứu, bởi

cảnh và chỉ số đo lường giữa các nghiên cứu tổng quan, các kết quả chủ yếu được tổng hợp bằng phương pháp tường thuật thay vì phân tích gộp định lượng. Tổng quan chủ yếu dựa trên bằng chứng từ các quốc gia đã triển khai chính sách, phần lớn là quốc gia phát triển nên hạn chế khả năng khái quát trực tiếp sang quốc gia đang phát triển. Việc giới hạn tài liệu bằng tiếng Anh là một hạn chế vì có thể bỏ sót các nghiên cứu liên quan được công bố bằng ngôn ngữ khác.

## KẾT LUẬN

Các bằng chứng quốc tế nhất quán cho thấy cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán là một biện pháp hiệu quả nhằm loại bỏ một kênh quảng cáo và tiếp thị quan trọng của ngành công nghiệp thuốc lá. Chính sách này góp phần giảm nguy cơ bắt đầu hút thuốc ở thanh thiếu niên, hỗ trợ cai thuốc lá ở người trưởng thành và thúc đẩy thay đổi chuẩn mực xã hội theo hướng giảm chấp nhận hành vi hút thuốc. Không có bằng chứng về tác động tiêu cực đáng kể và lâu dài của chính sách đến ngành bán lẻ.

Trong bối cảnh tình hình sử dụng thuốc lá còn cao và tiếp cận thuốc lá còn dễ dàng tại Việt Nam, việc xem xét chính sách cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán là một bước tiến quan trọng để hoàn thiện chính sách và tăng cường hiệu quả công tác PCTH của thuốc lá.

## KHUYẾN NGHỊ

Cơ quan hoạch định chính sách xem xét bổ sung quy định cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán trong quá trình sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật PCTH của thuốc lá vào năm 2026.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. World Health Organization. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization; 2003.
2. World Health Organization. WHO Framework

- Convention on Tobacco Control: guidelines for implementation of Article 13. Geneva: World Health Organization; 2008.
3. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá. Luật số 09/2012/QH13. 2012.
4. DEPOCEN. Study on the situation of tobacco sale, advertising, and display around schools. Ha Noi: DEPOCEN; 2021.
5. Pollay RW. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007;16(4):270–4.
6. Gerard H. Point of sale display of tobacco products. Stirling: Centre for Tobacco Control Research. 2008.
7. Crespi E, Brown JL, Huynh NBC, Bautista MA, BacarCGV, BacarFV, CohenJE. Industry strategies for attracting youth to cigarettes, e-cigarettes, and HTPs: retailer density and marketing at points-of-sale in Vietnam and the Philippines. *Asian Pac J Cancer Prev*. 2025;26(4):1253–9.
8. McCarthy WJ, Mistry R, Lu Y, Patel M, Zheng H, Dietsch B. Density of tobacco retailers near schools: effects on tobacco use among students. *Am J Public Health*. 2009;99(11):2006–13.
9. Ủy ban thường vụ Quốc Hội. Nghị quyết chương trình lập pháp năm 2026. Hà Nội: Quốc Hội; 2026.
10. Feighery EC, Ribisl KM, Schleicher N, Lee RE, Halvorson S. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tob Control*. 2001;10(2):184–8.
11. Shang C, Huang J, Li Q, Chaloupka FJ. The Association between Point-of-Sale Advertising Bans and Youth Experimental Smoking: Findings from the Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *AIMS Public Health*. 2015;2(4):832–44. doi:10.3934/publichealth.2015.4.832 PubMed PMID: 27294172; PubMed Central PMCID: PMC4902283.
12. Thomson G, Hoek J, Edwards R, Gifford H. Evidence and arguments on tobacco retail displays: Marketing an addictive drug to children? *N Z Med J*. 2008;121(1276):87–98.
13. Setodji CM, Martino SC, Gong M, Dunbar MS, Kusuke D, Sicker A, et al. How do tobacco power walls influence adolescents? A study of mediating mechanisms. *Health Psychol*. 2018;37(2):188–93. doi:10.1037/hea0000558
14. Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*.

- 2003;12(2):184–8.
15. Golden SD, Kuo TM, Combs T, Kong AY, Ribisl KM, Baggett CD. Supply and demand effects between tobacco retailer density and smoking prevalence. *Tobacco Control*. 2025;34(6):753–8.
  16. Campaign for Tobacco Free Kids. *Tobacco Control Laws*. <https://www.tobaccocontrollaws.org/>; 2026.
  17. World Health Organization. WHO FCTC Global Progress Report: Current status of implementation of the WHO FCTC Article 11. Geneva: World Health Organization; 2025.
  18. He Y, Shang C, Huang J, Cheng KW, Chaloupka FJ. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tobacco Control*. 2018;27(e2):e98–104.
  19. McNeill A, Lewis S, Quinn C, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):137–43.
  20. Edwards R, Ajmal A, Healey B, Hoek J. Impact of removing point-of-sale tobacco displays: data from a New Zealand youth survey. *Tob Control*. 2017;26(4):392–8.
  21. Van Hurck MM, Nuyts PAW, Monshouwer K, Kunst AE, Kuipers MAG. Impact of removing point-of-sale tobacco displays on smoking behaviour among adolescents in Europe: a quasi-experimental study. *Tob Control*. 2019;28(4):401–8.
  22. Dunlop S, Kite J, Grunseit AC, Rissel C, Perez DA, Dossaix A, et al. Out of Sight and Out of Mind? Evaluating the Impact of Point-of-Sale Tobacco Display Bans on Smoking-Related Beliefs and Behaviors in a Sample of Australian Adolescents and Young Adults. *Nicotine Tob Res*. 2015;17(7):761–8.
  23. Kim AE, Nonnemaker JM, Loomis BR, Shafer PR, Shaikh A, Hill E, et al. Influence of point-of-sale tobacco displays and graphic health warning signs on adults: evidence from a virtual store experimental study. *Am J Public Health*. 2014;104(5):888–95.
  24. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tobacco Control*. 2013;22:e37–42.
  25. Li L, Borland R, Fong GT, et al. 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.
  26. Usidame B, Xie Y, Thrasher JF, Lozano P, Elliott MR, Fong GT, Fleischer NL. Differential impact of the Canadian point-of-sale tobacco display bans on quit attempts and smoking cessation outcomes by sex, income and education: longitudinal findings from the ITC Canada. *Tobacco Control*. 2023;32(5):599–606.
  27. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res*. 2009;11(1):25–35.
  28. Ford A, MacKintosh AM, Moodie C, et al. Impact of a ban on the open display of tobacco products in retail outlets on never smoking youth in the United Kingdom: findings from a repeat cross-sectional survey before, during and after implementation. *Tob Control*. 2020;29(3):282–9.
  29. Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: A comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tob Control*. 2012;21(3):497–501.
  30. Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tobacco Control*. 2011;20(2):151–5.
  31. Canadian Convenience Stores Association. Local presence, national strength - convenience stores in Canada: industry overview [Internet]. 2009. Available from: <http://www.conveniencestores.ca/images/stories/PDF/engacsafinal.pdf>.
  32. Association of Convenience Stores. Implementation of the tobacco display ban in the Republic of Ireland. 2009.
  33. Bayly M. et al. Retailer experiences of and attitudes towards selling tobacco. Cancer Council Victoria. 2025.
  34. World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control Secretariat. Tobacco advertising, promotion and sponsorship [Internet]. 2013 [cited 2026 Mar 6]. Available from: <https://fctc.who.int/resources/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>
  35. WHO report on the global tobacco epidemic 2013: enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: WHO.

## **Banning Tobacco Displays at Points of Sale: International Evidence and Policy Recommendations for Viet Nam**

*Doan Thi Thu Huyen<sup>1\*</sup>, Nguyen Huy Quang<sup>2</sup>, Kai Wasson<sup>1</sup>, Kaitlin Donley<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> *Campaign for Tobacco Free Kids*

<sup>2</sup> *Vietnam Medical Journal*

### **ABSTRACT**

**Objective:** To review international legal regulations and assess the impact of banning tobacco displays at point of sale, propose policy recommendations for Viet Nam. **Methods:** A narrative review was conducted following PRISMA guidelines, using secondary data from the World Health Organization, legal database of the Campaign for Tobacco-Free Kids and 21 English-language studies were analyzed using a narrative synthesis approach. **Main findings:** Tobacco displays at the point of sale increase brand recognition and stimulate trial use and unplanned purchases, particularly among adolescents. As of 2024, 59 countries have implemented bans on tobacco displays at point of sale. Following policy implementation, many countries reported significant reductions in exposure to tobacco advertising, decreased trial smoking among adolescents, and increased cessation among adults. There is no clear evidence of significant or long-term negative impacts on the retail sector. **Conclusion:** Propose a policy of banning tobacco display at point of sale in the revision of some articles of Tobacco Control Law in 2026.

**Keywords:** *Ban of tobacco display, point of sale, policy impact.*