

Hur ska vi skydda oss och våra barn mot tobaksindustrin?

Rapport från ett seminarium om marknadsföring av tobak till kvinnor

"Tobaksindustrin har bara ett sätt att överleva – att få vara barn att börja röka och snusa. Det gäller för oss att vara listigare än de."

(Citat från seminariet i Stockholm den 31 maj 2010)



LÄKARE
mot
TOBAK



Sjuksköterskor
mot
Tobak



Farmaci
mot tobak



A NON SMOKING
Generation

Med ett bidrag från EU HELP Kampanj:



TILL ETT LIV
FRITT FRÅN
TOBAK

Hur ska vi skydda oss och våra barn mot tobaksindustrin?

Rapport från ett seminarium om marknadsföring av tobak till kvinnor

Text: Helene Wallskär

Arbetsgrupp:

Gunilla Bolinder, Läkare mot Tobak
Lena Sjöberg, Tandvård mot Tobak
Ann Post, Sjuksköterskor mot Tobak
Ingrid Talu, Lärare mot Tobak
Lilli Amberin, Farmaci mot Tobak
Yvonne Wiklund, Psykologer mot Tobak
Maria Nilsson, Tobaksfria Duo
Fredrik Söderhielm, A Nonsmoking Generation
Margareta Pantzar, Statens Folkhälsoinstitut
Margaretha Haglund, Statens Folkhälsoinstitut
Marianne Roos, Yrkesföreningar mot Tobak

Moderatorer:

Titti Schultz, Rix FM
Alexandra Charles, 1,6 Miljonerklubben
Annika Jankell, Journalist
Amelia Adamo, Chefredaktör, M Magazinet
Linda Skugge, Journalist, Bloggare
Louise Bratt, Chefredaktör, Vecko Revyn

Projektansvarig: Sara Sanchez, Yrkesföreningar mot Tobak

Med finansiellt stöd av EU Kommissionens HELP För Ett Liv Fritt Från Tobak Kampanj och Statens Folkhälsoinstitut. Under WHO's Tema för World No Tobacco Day 2010 som är marknadsföring av tobak med fokus på kvinnor.

© Yrkesföreningar mot Tobak
September 2010
professionals@globalink.org

FÖRORD

Tobaksindustrin är på ständig jakt efter nya kunder som kan ersätta dem som slutar röka och snusa – liksom alla dem som dör av cancer, lungsjukdom, hjärt-kärlsjukdom och annan sjukdom orsakad av tobak. Hälften av alla rökare dör i förtid pga sitt tobaksbruk.

Kvinnorna i Sverige, Europa och världen är idag en högtintressant målgrupp för tobaksbolagens marknadsförare. Med skräddarsydda produkter och reklambudskap som kopplar tobak till frigörelse, självständighet och skönhet lockas kvinnor och flickor in i ett tobaksberoende. Industrins målinriktade marknadsföring till kvinnor är ett allvarligt hot mot såväl deras som uppväxande generationers hälsa.

Även ur andra perspektiv är kvinnor extra utsatta för skadeverkningarna av den globala tobaksepidemin. Ett perspektiv är det medicinska; kvinnors och mäns kroppar är olika och kvinnors hälsa skadas av tobak på ett annorlunda sätt än mäns. Ofta är kvinnor också känsligare än män för tobakens skadliga effekter. Under graviditet och amning skadas dessutom inte bara kvinnan själv utan även barnet.

Ett annat perspektiv är att kvinnor i världen är betydligt mer utsatta för passiv rökning än männen. I många länder röker en stor andel av männen, men mycket få kvinnor. Kvinnorna är istället passiva rökare eftersom de lever tillsammans med de rökande männen.

Mot den bakgrunden utformade världshälsoorganisationen WHO temat för den internationella Tobaksfria dagen, 31 maj, 2010: Skydda kvinnorna mot marknadsföring av tobak och mot tobaksrök!

I Sverige uppmärksammades detta tema bl a av Yrkesföreningar mot Tobak och A Non Smoking Generation som tillsammans bjöd in engagerade kvinnor ur olika generationer till ett seminarium. Fokus låg på att komma fram till konkreta rekommendationer och krav för att ge kvinnor och flickor bättre skydd mot tobaksbolagens marknadsföring. Efter några inledande presentationer ägnades seminariet åt samtal i mindre grupper som sedan sammanfattades i en gemensam diskussion.

I den här rapporten ges ett referat av seminariet och dess slutsatser, liksom en kort bakgrund ur nationellt såväl som internationellt perspektiv. Vi vill tacka alla de medverkande vid seminariet för deras bidrag till arbetet i denna viktiga tobaksförebyggande framtidsfråga och till denna rapport. Rapporten har producerats med stöd av Europeiskakommissionens HELP For a Life Without Tobacco Kampanj.

Lena Sjöberg

Kanslichef Yrkesföreningar mot Tobak och Ordförande i Tandvård mot Tobak

SAMMANFATTNING OCH REKOMMENDATIONER

Ett 50-tal kvinnor från politiken, medievärlden, vården, utbildningsväsendet och föreningslivet deltog. Seminariedeltagarna är eniga om att tobaksindustrins aggressiva marknadsföring riktad till världens kvinnor och unga är ett allvarligt hot mot hälsa och framtid. Deltagarna kräver omgående insatser såväl nationellt som internationellt för att skydda kvinnor och ungdomar från att bli nästa generations tobaksbrukare.

Förutom ökad opinionsbildning och moderniserad kunskapsspridning rekommenderar deltagarna en rad åtgärder på lagstiftningens område:

- Förbjud all direkt och indirekt tobaksreklam
- Inför exponeringsförbud av tobaksförsäljning i Sverige
- Förbjud frukt- och godissmaker i tobak
- Inför bildvarningar på tobaksvaror
- Lagstifta om neutrala tobaksförpackningar
- Gör fler offentliga miljöer rökfria
- Ge alla rätt till rökfri arbetsmiljö
- Fortsätt att höja tobaksskatten
- Inför en nollvision för tobaksbruk bland barn och ungdomar

BAKGRUND

Målgrupp med stor potential

Vad är det då som gör världens kvinnor till en så löftesrik marknad för tobaksindustrin? Svaret är att det handlar om enkel matematik. Andelen tobaksanvändare är internationellt sett fortfarande betydligt mindre bland kvinnorna än bland männen. Det finns många fler potentiella nya kunder att locka bland flickor och kvinnor. På många håll i världen får kvinnorna också nu sakta mer inflytande över sina egna liv och ökade inkomster. Detta gör dem ännu mer till en marknadssektor med lovande möjligheter till expansion.

I hela världen är det omkring nio procent av kvinnorna som röker, jämfört med ca 40 procent av männen. Ungefär en femtedel av världens omkring en miljard rökare är kvinnor.

I de 53 länderna i WHO:s Europaregion rökte 2007 omkring 18 procent av kvinnorna och 40 procent av männen. De europeiska länderna kan i detta sammanhang delas in i tre grupper, med olika mönster när det gäller mäns och kvinnors tobaksbruk:

I Norden och några västeuropeiska länder röker kvinnor och män ungefär lika mycket och rökningen är på väg att minska hos båda könen. I Sverige minskar rökningen bland både kvinnor och män, men det är större andel kvinnor, 13 procent, än män, 11 procent, som röker dagligen. Snusandet bland kvinnor har de senaste åren legat relativt konstant kring fyra procent medan männens snusande minskar från en betydligt högre nivå och 2009 var nere på 19 procent.

I syd- och centraleuropa röker fler män än kvinnor, men andelen rökare är stor hos båda könen. I Grekland röker exempelvis 63 procent av männen och 39 procent av kvinnorna, i Österrike 47 procent av männen och 41 procent av kvinnorna och i Bulgarien 49 procent av männen och 38 procent av kvinnorna.

I länderna i fd Sovjetunionen är andelen rökare hög bland män och låg bland kvinnor, men kvinnornas andel ökar snabbt. I T ex Armenien röker 61 procent av männen och tre procent av kvinnorna och i Kazakstan 43 procent av männen och nio procent av kvinnorna.

Cigaretten som frihetssymbol och skönhetsmedel

I Europa ansågs tobak och rökning i många århundraden som något som främst hörde männen till. I 1800-talets Europa sågs det som tecken på dålig moral och sexuell promiskuitet om en kvinna rökte. De kvinnor som avbildades rökande var prostituerade.

Denna syn tog de europeiska invandrarna med sig till Nordamerika. I början av 1900-talet var det fortfarande inte socialt accepterat att kvinnor rökte, varken i USA eller Europa. År 1908 blev en kvinna i New York arresterad för att ha rökst på offentlig plats. Så sent som 1921 framlades ett lagförslag som gick ut på att förbjuda kvinnor i the District of Columbia att röka.

Cigaretmaskinen utvecklades i USA under 1800-talets sista decennier och maskinerna möjliggjorde massproduktion av cigaretter i en tobaksindustri som snabbt började växa. Det dröjde inte länge innan industrin började snegla på kvinnorna som en potentiell marknadssektor och startade sina ansträngningar att förändra samhällets negativa syn på kvinnor och rökning. Tobaksbolagens ägare insåg att om de lyckades skulle marknaden kunna fördubblas. "Det kommer att bli som att öppna en ny guldgruva mitt på vår gård", sade American Tobaccos ordförande Hill 1928.

Vi vet att ansträngningarna lyckades. På bara några årtionden förändrades de sociala och kulturella attityderna till kvinnor som rökte. Det blev socialt accepterat, ja till och med önskvärt, att kvinnor rökte. Istället för att ses som omoralisk och stigmatiserande var rökningen plötsligt inte bara respektabel utan också modern, attraktiv och feminin.

Självklart var de nya attityderna starkt kopplade till de dramatiska samhällsförändringarna i Europa och USA under 1900-talet. Den snabba ekonomiska, politiska och sociala utvecklingen förändrade inte minst kvinnornas ställning och livsstil. De båda världskrigen spelade här en viktig roll. Det tobaksindustrin gjorde så skickligt – och fortfarande gör i länder där liknande samhällsförändringar pågår nu – var att utnyttja den utveckling som skedde. Genom produktutveckling och alla upptänkliga former av reklam kopplades cigarettökning till värden som kvinnor eftersträvade. Cigaretten gjordes till en symbol för frigörelse, självständighet, modernitet, glamour och skönhet. Den rökande kvinnan var i reklamen jämställd med mannen och samtidigt attraktiv. Hollywoods stjärnor försågs med cigaretter och blev starka rökande förebilder.

Ett starkt tema i marknadsföringen till kvinnor var även att rökningen skulle hjälpa dem att hålla figuren. Budskapet förstärktes med hjälp av cigarettmärken där själva namnet påminde om smalhetsidealet, som t ex Virginia Slims.

Samma marknadsföring tog snart fart i Europa. I Sverige minns många fortfarande tidningsannonserna med rökande sång- och filmstjärnor och hur kvinnorna snart tog efter männens ökande rökande.

Än idag gör tobaksbolagen vad de kan i vårt land för att genom marknadsföring göra det svårare för befintliga kunder att sluta och för att locka till sig nya konsumenter. Sverige hör till de länder som infört en rad begränsningar av marknadsföringen av tobak. Tobaksreklam är förbjuden utomhus, i tidningar och på TV. Men reklamförbudet är inte heltäckande och tobaksbolagen utnyttjar skickligt de möjligheter som återstår.

Vid kvinnoseminariet den 31 maj redogjorde tobaksexperten och –forskaren Maria Nilsson, Umeå universitet, bl a för hur snus och cigaretter marknadsförs i vårt land idag.

På de ställen där tobak säljs är det fortfarande tillåtet för leverantörerna att marknadsföra sig

och bolagen satsar hårt på att synas och märkas i kassorna och på andra ställen i butiker och kiosker. Ljusskyltar vid kassorna hjälper vissa märken att synas mer. Snusskylarna står ofta bredvid godiset och läsken och har liksom tobaksautomater vanligen en framträdande placering.

”De tobaksföretag som betalar bäst får den bästa placeringen i butikerna”, sade Maria Nilsson.

Paket- och produktdesignen och varumärket är en viktig del av tobaksbolagens marknadsföring. Det är till stor del via den som tillverkarna nischar in sig mot olika kundgrupper, som t ex kvinnor. Man får inte längre sprida det vilseledande budskapet ”rökning håller dig smal” genom annonser och reklamfilmer i Sverige. Men man kan fortfarande sälja extratunna cigaretter som heter ”Superslims” i askar designade med feminin touch.



Att få svenska kvinnor att vilja stoppa en snusprilla under läppen är en utmaning som tobaksindustrin tagit sig an med stor uppfinningsrikedom. En lång rad frukt- och godissmakande snus sorter i mini-portionpåsar, förpackade i elegant formgivna dosor, har tagits fram. Nya produkter i samma genre lanseras ständigt i kampen om de kvinnliga snusarna. År 2008 informerade Swedish Match om att bolaget hade 181 olika rökfria tobaksprodukter i sitt sortiment. Antalet lär knappast ha minskat.

Produktplacering i film- och TV-produktioner har alltid ansetts som ett effektivt sätt att sälja allt ifrån bilar och datorer till jeans och dyra skor. Det finns många dokumenterade

många andra länder är sådan marknadsföring numer förbjuden. WHO:s tobakskonvention rekommenderar att alla länder inför sådana förbud.

Oroande trender

Trenderna tyder på att industrins strategi är framgångsrik. Medan tobaksbruket sakta är på väg ned bland världens män, ökar det i många länder bland kvinnor. En aktuell kartläggning av ungdomars tobaksvanor i 151 länder visade att i genomsnitt sju procent av flickorna och tolv procent av pojkarna röker. Men i omkring hälften av länderna var det lika vanligt bland flickor som bland pojkar att röka. I vissa länder är det fler flickor än pojkar som röker. Rökande tonåringar löper stor risk att fortsätta röka som vuxna.

Hot mot hälsa och välfärd

Omkring fem miljoner människor i världen dör varje år av tobaksbruk och 1,5 miljoner av dem är kvinnor. Om inte kraftfulla åtgärder snabbt sätts in kommer tobaken att döda åtta miljoner, varav 2,5 miljoner kvinnor, om året år 2030. Alla dessa förtida dödsfall går att förebygga.



WHO:s Tema för World No Tobacco Day 2010 är att bekämpa marknadsföring av tobak mot kvinnor.

Kvinnor är på flera sätt ännu mer utsatta för tobakens skadeverkningar än män:

- Flera forskningsstudier tyder på att kvinnor är känsligare än män för de cancerframkallande ämnena i tobaksrök. Rökning ökar risken för cancer i bl a lungorna, munnen, svalget, urinblåsan, bukspottkörteln, njurarna och livmoderhalsen. Mycket tyder på ett samband mellan rökning och bröstcancer före menopaus.
- Kvinnor som röker får sin menopaus tidigare än rökfria kvinnor. Både rökning och tidig menopaus är riskfaktorer för benskörhet och hjärt-kärlsjukdom.
- Kroniskt obstruktiv lungsjukdom, KOL, drabbar ofta kvinnor hårdare än män.
- Rökning minskar både kvinnors och mäns fruktsamhet.
- Rökning och snusande under graviditet kan bidra till för tidig födsel, havandeskapsförgiftning, dödfödsel och plötslig spädbarnsdöd.
- Rökning under graviditet ökar risken för missbildningar hos barnet.
- I vissa länder är passiv rökning det stora tobakshotet mot kvinnors och barns hälsa. Ett exempel är Kina där nästan bara männen röker och där hälften av kvinnorna i fruktsam ålder regelbundet utsätts för passiv rökning. Nästan två tredjedelar av de 600 000 årliga dödsfallen i världen till följd av passiv rökning sker bland kvinnor.

Ett viktigt perspektiv är också att marknadsföringen av tobak till kvinnor (och män) riskerar att permanenta eller öka de sociala hälsoklyftorna inom och mellan länder. Klyftor som till stor del beror på sociala skillnader i levnadsvanor.

I Sverige röker 25 procent av de arbetslösa i befolkningen dagligen, mot 12 procent av de yrkesarbetande. 23 procent av de kvinnor som saknar ekonomisk kontantmarginal röker varje dag, mot 11 procent av dem som har en sådan marginal. 20 procent av de korttidsutbildade

kvinnorna och fyra procent av kvinnorna med lång utbildning röker. En socialt mycket utsatt grupp är tonårsmammor, vilket även avspeglas i deras rökvanor. Vid inskrivningen till mödravårdscentralen röker närmare 24 procent av dem, och senare i graviditeten är andelen rökare 18 procent.

Sett ur ett internationellt perspektiv är kvinnor fortfarande fattigare än män. När fattiga människor lockas att använda tobak riskerar fattigdomen att permanentas för dem och deras familjer genom att de får mindre pengar över till exempelvis mat, kultur och utbildning.

SEMINARIUM I STOCKHOLM DEN 31 MAJ 2010

Inledning

Ett 50-tal kvinnor från medievärlden, hälso- och sjukvården, hög politisk nationell nivå och ideella organisationer samlades den 31 maj på Berns i Stockholm för att diskutera bl a tobaksindustrins metoder och tänkbara motåtgärder. Kvinnorna representerade flera olika generationer, vilket bidrog till en levande diskussion där många perspektiv och erfarenheter fick plats. Några av deltagarna är kvinnor som kontinuerligt, i sitt yrke och/eller ideellt, arbetar med tobaksfrågan. Övriga är samhälls- och hälsoengagerade kvinnor som arbetar med många olika frågor. Alla förenades av en stark oro inför det faktum att svenska ungdomar fortfarande härjar i världen börjar röka och snusa och att tobaksepidemin utan någon avmattning.

Ett viktigt syfte med seminariet var att diskutera sig fram till konkreta förslag om lagstiftning och andra åtgärder på allt ifrån samhällelig till individuell nivå. Den övergripande frågan var "hur ska kvinnor och flickor i Sverige och världen få ett bättre skydd mot tobaksindustrins marknadsföring?".

Ungdomarna, tobaken och de nya medierna

Bland seminariedeltagarna fanns såväl många mammor som tonårstjejer och därtill en och annan farmor och mormor. Mycket av

diskussionen kom att fokuseras på frågor om ungdomar, marknadsföring och tobak. I Sverige testas varje dag fortfarande ett 50-tal barn och ungdomar att röka för första gången. Många av dem fortsätter och fastnar så småningom i ett tobaksberoende.

Seminariedeltagarna uttryckte både förvåning och frustration över att de gångna decenniernas tobaksförebyggande ansträngningar inte haft bättre effekt när det gäller ungdomarna. Två citat:

"När mina barn blev tonåringar blev jag förvånad över att det fortfarande inte var helt ute att röka. Jag trodde det hade hänt mer."

"Hur sjukt är det att det röks på nästan alla skolgårdar i landet då vi lyckats få restaurangerna rökfria? Är inte barnen viktigare än så?"

För att kunna skydda de unga mer effektivt behöver, framhöll seminariedeltagarna, föräldrar, folkhälsoarbetare och beslutsfattare hänga med bättre i de snabba förändringarna av medielandskapet. Idag är inte längre ungdomstidningar den viktigaste mediekaneln för att påverka unga kvinnors (och mäns) attityder och livsstil. Just nu är det de mest kända bloggarna som har tagit över den rollen. Några av de mest populära svenska bloggarna har över 400 000 läsare bland unga tjejer.

Bloggarna är starka påverkare genom att de skapar relationer med sina läsare. Flera av de mest lästa bloggarna riktade till unga tjejer visar gång på gång rökande på bild och skriver om sin egen rökning. De är rökande förebilder som många vill efterlikna.



Seminariet på 31a maj. Photo: Ingvor Farinotte

Denna nya kanal för marknadsföring av tobaksvaror genom att betala populära bloggare och/eller sponsra dem med gratisprodukter. Nu är det, menade deltagarna, hög tid att anlägga moteld. Det kan ske genom att försöka påverka de tobakspositiva bloggskribenterna att förändra sin syn och sitt budskap. Kanske ska man använda samma vapen som tobaksindustrin och betala bloggarna för att beskriva rökning som pinsamt, sunkigt och äckligt, föreslog någon. "Money talks!"

Det borde också gå att bidra till att hjälpa fram helt nya – tobaksfria – bloggande förebilder.

Fortsätt kunskapsspridningen

Information och kunskapsspridning har varit en viktig del i det svenska tobaksförebyggande arbete som sannolikt bidragit till de sjunkande röksiffrorna i vårt land. Men idag vet ju alla att det är farligt att röka – har då informationsarbetet spelat ut sin roll som tobaksförebyggande verktyg? Nej, inte alls, menade seminariedeltagarna, det gäller dock att ständigt förnya och aktualisera informationens innehåll. Här är några av de teman som deltagarna såg som viktiga i 2010-talets tobaksförebyggande kunskapsspridning:

- Bemöt tobaksindustrins marknadsföringsargument med att sprida fördjupad faktakunskap om sambanden mellan rökning och kroppsvikt. Alla som slutar röka går inte upp i vikt. Det går att göra något åt eventuell viktuppgång. Och en liten viktökning är en bagatell i jämförelse med de risker som det innebär att röka. "Vi kvinnor behöver fundera över våra attityder. Är hjärtinfarkt och cancer mer okej än att gå upp i vikt?"
- Att röka vattenpipa är idag mycket vanligt bland unga svenskar, medan deras föräldrar knappt vet vad en vattenpipa är. Vid en kartläggning som EU-kommissionen lät göra 2008 svarade 27 procent av svenskarna över 15 år att de rökte vattenpipa eller hade provat. Genomsnittet i Europa var tolv procent. Det finns en myt om att det är mindre farligt att röka vattenpipa än cigaretter.

Den hittills tillgängliga forskningen tyder dock på att det är minst lika skadligt att röka vattenpipa, men riskerna ser delvis annorlunda ut.

- Forskning visar på tydliga samband mellan tobaksbruk och alkoholanvändning liksom mellan tobak och illegala droger. Sambanden är inte bara sociala utan även biokemiska. Tobaksbruk påverkar hjärnans belöningssystem så att det blir mer mottagligt för effekterna av andra beroendeframkallande droger. Att öka medvetandet om detta är viktigt för att människor ska kunna göra medvetna val och för att påverka attityderna till tobak.
- Våga tala klarspråk om tobaksindustrins metoder. Inte minst bland ungdomar och kvinnor är det viktigt att öka kunskapen om hur tobaksbolagen arbetar för att bibehålla och öka tobaksanvändningen i världen.



Louise Bratt, Chefredaktör av Vecko Revyn med Margareta Pantzar och Janette Lindström diskuterar marknadsföringen. Foto: Ingvor Farinotte

Vässa opinionsbildningen och väck medierna

Att rikta strålkastarljuset mot tobaksindustrins vinstintresse, strategier och metoder såg seminariedeltagarna samtidigt som ett bra sätt att skärpa opinionsbildningen kring tobak i vårt land. "Bygg en folkrörelse mot tobaksindustrin!", var ett förslag som väckte starkt gehör. Åsikten var att tobaksindustrin inte ska få framstå som vilken industri som helst längre – varken i massmedierna eller i politiken.

Några citat:

”Det är åt skogen att vår handelsminister får resa världen runt och göra reklam för snuset.”

” Media måste väckas. Tobaksfrågan tas på alldeles för dåligt allvar. Varför granskas inte tobaksindustrin hårdare?”

”Vi behöver öka journalisternas medvetenhet om vilka attityder de bidrar till att sprida. Det går t ex att göra en paus när TV-intervjupersonen vill röka istället för att filma rökningen. ”

Hälso- och sjukvårdens roll

Att all personal inom hälso- och sjukvården har en fortsatt angelägen uppgift i att minska och förebygga tobaksanvändning, påpekades också. I varje relevant situation bör alla i vården ta upp tobaksvanor och ge information om hur man kan sluta röka och snusa. Droppen urholkar stenen. Ju fler som ger samma budskap, desto större är chansen att det får genomslag.

Fortsätt att skärpa lagstiftningen!

De medverkande vid seminariet den 31 maj var överens om att lagstiftning ofta är ett effektivt sätt att minska tobaksbruket. En idé som diskuterades var en åldersgräns för att använda tobak. Vad skulle det få för effekter om man förbjöd rökning och snusning för personer under t ex 15 år? Om man kan lagstifta om cykelhjälm tvång för barn och ungdomar, borde väl tobaksförbud inte vara en så omöjlig tanke, menade flera.

Seminariedeltagarna var eniga om att arbetet med att skärpa tobakslagstiftningen i Sverige och världen måste fortsätta. Här följer de krav på nya lagar som framfördes:

Förbjud all direkt och indirekt tobaksreklam – inför exponering förbud

Den 27 februari 2005 trädde världshälsoorganisationen WHO:s ramkonvention om tobaksprevention (Framework Convention on Tobacco Control,

FCTC) i kraft. Sverige ratificerade den samma år och sommaren 2010 hade närmare 170 länder anslutit sig till den genom ratificering. Tobakskonventionen är en internationell konvention med samma status som t ex FN:s barnkonvention och Konventionen om mänskliga rättigheter. Dess övergripande syfte är att ”skydda nuvarande och kommande generationer från de förödande hälsomässiga, sociala, miljömässiga och ekonomiska konsekvenserna av tobaksbruk och exponering för tobaksrök”.



Gunilla Bolinder beskriver hur Tobaksindustrin ändvänder de marknadsföringkanalerna som finns för att locka kvinnor. Foto: Ingvor Farinotte

En av de viktigaste åtgärderna som världens länder enats om genom konventionen är att införa heltäckande förbud för marknadsföring av tobak. Genom att uppfylla den överenskommelsen fullt ut kan världens beslutsfattare skydda inte minst kvinnor och ungdomar från att lockas in i ett livsfarligt tobaksbruk! Ännu är mindre än nio procent av jordens befolkning skyddad av heltäckande förbud.

I Sverige är marknadsföring av tobak till stor del begränsad, men viktiga steg återstår att ta, framhöll deltagarna i seminariet. Ett steg som bör tas snarast, ansåg de, är att införa sk dold försäljning av tobak. Genom att förbjuda exponering av tobak där den säljs kan rekryteringen av nya rökare och snusare hejdas. Bland Norge och Island har redan infört dold försäljning.

”Det behövs lagstiftning om detta, det går inte på frivillig väg för konkurrensen gör det för svårt” var ett uttalande som många instämde i.

Förbjud frukt- och godissmaker i tobak

Att tillsätta frukt- och godissmaker i tobaksprodukter är ett sätt som tobaksbolagen ofta använder dels för att göra det lättare för ovana personer – ofta ungdomar – att börja röka och dels för att attrahera kvinnor genom att försöka ge produkterna en "fräschare" profil.

Sötning och annan smaksättning av cigaretter gör att röken upplevs som mildare. Kroppens naturliga försvarsmekanismer mot rök i luftvägarna blir till viss del satta ur spel. Det blir enklare att dra ned tobaksröken i andningsvägarna utan att halsen känns irriterad eller att man börjar hosta.

När det gäller snus, försöker företagen förändra den traditionella bilden av snusande som en manlig vana genom att utveckla smaksatta snussorter i små, färgglada askar.

Att förbjuda frukt- och godissmaker i tobaksvaror skulle minska möjligheterna att marknadsföra tobak till ungdomar och kvinnor.

Inför bildvarningar på tobaksprodukter

Forskning och enkätundersökningar har visat att den avskräckande effekten av hälsovarningar på cigarettpaket ökar om texterna kompletteras med bilder.

Varningsbilder kan inte minst vara ett sätt att nå dem som inte läser varningstexterna eller inte tar till sig dem. Det har också visat sig att barn förstår varningsbildernas budskap. Skrämmande bilder av t ex tobaksrelaterade sjukdomar är de mest effektiva varningarna. Rökaren ser dem precis när han eller hon ska ta en cigarett och det finns studier där rökare vittnat om att otäcka bilder på paketen får dem att röka mindre. Ju större andel av paketytan som bilderna täcker, desto bättre effekt har de.

Ett 40-tal länder i världen har hittills infört varningsbilder. I EU har kommissionen beslutat om ett bibliotek med 42 bilder som medlemsstaterna kan välja mellan. EU

rekommenderar sina medlemmar att införa bilderna och hittills är det Belgien, Frankrike, Litauen, Rumänien och Storbritannien som gjort det.

Seminariedeltagarna rekommenderade att Sverige så snart som möjligt följer dessa länders exempel.

Inför neutrala tobaksförpackningar

För ungdomar handlar rökning mycket om utseende och framtoning. Cigarettlogotypernas utformning och paketens design hjälper rökaren att uttrycka vem han eller hon är, eller vill vara. Studier har visat att tonåringar tycker att rökning blir trist och oattraktiv när cigarettpaket görs neutrala utan designade varumärken och andra dekorationer. Ännu mer ointressant blir rökningen om de neutrala paketen förses med stora varningstexter och -bilder.

Neutrala tobaksförpackningar kallas med en engelsk term för "plain packaging" och flera länder har diskuterat att lagstifta om detta. Det land som hittills kommit längst med sådana planer är Australien. Där diskuteras ett lagförslag som innebär att alla tobakspaket från och med den 1 juli 2012 ska ha samma bruna standardfärg och vara fria från designade logotyper och annan utsmyckning. Seminariedeltagarna ansåg att även Sverige bör utreda möjligheterna att införa neutrala tobakspaket.



Amelia Adamo och en student från seminariet lyssnar på föreläsning av Maria Nilsson. Foto: Ingvor Farinotte

Lagstifta om fler rökfria miljöer

Införandet av rökfria serveringar har förbättrat personalens arbetsmiljö och hälsa och anses också ha bidragit till att göra rökning mindre socialt acceptabelt. Detta och att det blir besvärligare för rökare att röka minskar risken för att ungdomar börjar röka och underlättar för rökare som vill sluta. Dessa typer av effekter är inte specifika för just serveringsmiljöer utan brukar kunna kopplas till införande av rökfrihet i alla sorters offentliga miljöer. Seminariedeltagarna tyckte därför att det är viktigt att Sverige fortsätter den positiva utveckling som påbörjats och lagstiftar om rökfrihet i fler offentliga miljöer. Uteserveringar är ett exempel på miljöer där många idag efterfrågar rökfrihet. Busshållplatser, tågstationer och fordon där barn färdas är andra exempel. Även i ett internationellt perspektiv är det viktigt att driva på införandet av rökfria miljöer inte minst för kvinnornas skull. Rökfria miljöer minskar den passiva rökningen som i många länder är ett mycket allvarligt hot mot kvinnors hälsa.

Inför rätt till tobaksfri arbetsmiljö för alla

Det är inte acceptabelt att alla svenskar ännu inte har rätt att slippa passiv rökning på jobbet, framhöll seminariedeltagarna. Bingopersonal samt vårdpersonal och personliga assistenter är yrkesgrupper vars hälsa ännu inte har detta lagskydd. "Det handlar om kvinnodominerade yrkesgrupper och det är hög tid att beslutsfattarna tar deras arbetsmiljö på allvar."

Referenser

Nationella folkhälsoenkäten, Statens folkhälsoinstitut 2009

Mpower report 2008, WHO

Amos A, Haglund M: "From social taboo to "torch of freedom": the marketing of cigarettes to women", Tobacco Control 2000;9:3-8

The International Network of Women Against Tobacco- www.inwat.org

The World Health Organization – European Office - www.euro.who.int

The World Health Organization - www.who.int

Tobaksfakta Think Tank - www.tobaksfakta.se

Fortsätt höja tobaksskatten!

Inte minst ungdomar är priskänsliga och studier har visat att prishöjningar kan få unga att röka mindre. Att via skattehöjningar göra tobaken dyrare är därför folkhälsoinsatser som samtidigt ger staten ökade inkomster. Tobaksskatten har höjts i Sverige de senaste åren och detta är, menade seminariedeltagarna, något som bör fortsätta.

Hög tid att agera

Seminariedeltagarna var starkt oroade av den internationella tobaksepidemin och av industrins offensiv mot kvinnor och unga. Det finns inte tid att vänta, menade de, motåtgärderna måste börja nu. Tre avslutande citat:

"Det finns bara ett sätt att stoppa tobaksindustrin – behandla den som vilken annan knarkindustri som helst!"

"Ju fler vi är som drar åt samma håll, desto starkare blir vi. Låt oss jobba vidare för ett tobaksfritt samhälle!"

"Vi har möjligheter att påverka – som mammor, mormödrar, farmödrar, väninnor och i våra yrkesliv!"

