

# **Dödligt inflytande**

**– om tobaksindustrins  
sista strid**

## Dödligt inflytande – om tobaksindustrins sista strid

ISBN 978-91-637-2122-9

© Tobaksfakta – oberoende tankesmedja

Rapporten kan laddas ner via [www.tobaksfakta.se](http://www.tobaksfakta.se)

Vänligen kontakta Tobaksfakta för tillåtelse  
att reproducera delar av rapporten.

*Adress:* Tobaksfakta – oberoende tankesmedja

Box 4180, 102 64 Stockholm

*E-post:* [tankesmedjan@tobaksfakta.se](mailto:tankesmedjan@tobaksfakta.se)

*Texter:* Helene Wallskär och Carl-Olof Rydén

*Grafisk form:* Anders Henning

*Tryck:* ABA, Stockholm, december 2012

Tack till Göran Boëthius, Margaretha Haglund, Paul Nordgren,  
Sara Sanchez Bengtsson och Ewy Thörnqvist för deras medverkan.

## Inledning

Ett halvt sekel har gått sedan den första samlade vetenskapliga rapporten om tobakens skadeverkningar publicerades av det brittiska läkarsällskapet. Ett decennium senare konstaterade Socialstyrelsen att tobaksrökningen nu är så utbredd och ökar så snabbt att "samhället måste ingripa med full kraft". Man måste utgå ifrån, sades det, att rökningen om ett par decennier har upphört. Nu har fyra decennier gått, men den framtida tidpunkt då tobaksbruket har upphört, är ännu inte i sikte.

Visst har tobaksbruket minskat, åtminstone i västvärlden (inklusive Sverige). Vissst har mycket gjorts för att motverka bruket. De flesta svenskar använder inte tobak, och så har det alltid varit. De flesta som använder tobak, vill sluta. Ingen förälder vill att barn ska börja med tobak. Ändå börjar många barn och ungdomar med tobak, och bruket minskar endast i långsam takt. Ännu har samhället inte ingripit "med full kraft". Varför?

En av de viktigaste förklaringarna är det dödliga inflytande som utövas av en lönsam, resursstark, välorganiserad och inflytelserik global industri. Den internationella tobaksindustrin ser ingen anledning att avstå från sin vinstgivande hantering eller från att utnyttja hela sin makt för att vidmakthålla tobaksbruket. Tvärtom! I decennier har tobaksindustrin förtigt, förnekat och förringat kunskaperna om tobakens skadeverkningar. Den har systematiskt utnyttjat alla sina resurser för att förhindra, försena och försvaga samhälleliga insatser för minskat tobaksbruk. Det är knappast förvånande att Världshälsoorganisationen (WHO), efter att under decennier ha åsett denna utveckling, nu konstaterar att det finns en grundläggande och olösbar konflikt mellan tobaksindustrins och folkhälsans intressen.

Konstaterandet görs i anslutning till den internationella Tobakskonvention, som arbetats fram inom WHO och som nu över 170 länder ( däribland Sverige) har anslutit sig till. Konventionen, som trädde i kraft år 2005, inskräper att länder ska skydda hälsopolitiken "från påverkan av kommersiella och andra intressen inom tobaksindustrin" (artikel 5.3). Detta åtagande ska förverkligas bl.a. genom att allmänheten får tillgång till kunskaper om tobaksindustrins arbetsmetoder (artikel 12).

Den här skriften har kommit till för att bidra till att sprida sådana kunskaper om tobaksbolagen och hur de arbetar för att så länge som möjligt kunna fortsätta att sälja sina produkter. Skriften redogör både för hur tobak idag marknadsförs till konsumenterna och för hur tobaksindustrin arbetar för att förhindra samhällsåtgärder mot tobaksbruket.

Det sägs att troll spricker i solljus. Att kasta ljus över tobaksindustrins – ofta ljusskygga – arbetsmetoder kan få en liknande effekt. Att avslöja och informera om tobaksindustrins strategier och metoder – för politiker och beslutsfattare, företag och konsument, barn och föräldrar – kan medföra att dess dödliga inflytande minskar. Då ökar också vårt lands beslutsamhet att leva upp till Tobakskonventionens krav och förpliktelser, med andra ord att äntligen "ingripa med full kraft". Vi kan ta ett stort steg framåt på vägen fram mot folkhälsopolitikens stolta mål om "att skapa samhälleliga förutsättningar för en god hälsa på lika villkor för hela befolkningen". Det är hög tid!

# Att marknadsföra tobak på 2000-talet

**”Jag har också gått över till Prince”, berättade leende kändisar för svenskarna i stora reklamannonser på 1960-talet. ”Känt folk röker Kent” var budskapet i en annan välkänd, liknande kampanj.**

Vid skärpningen av Tobakslagen (1993:581) 1 juli 1994 förbjöds tobaksannonsering. Sedan dess har det svenska förbudet mot tobaksreklam genom lagändringar utvidgats steg för steg. Tobaksreklam är förbjuden i periodisk press samt i radio och TV och på Internet. Även utomhusannonsering och direktreklam för tobak är förbjuden. Utomhusreklam är förbjuden även vid butiker som säljer tobak. Tobaksreklam får inte heller förekomma på bio eller vid andra evenemang för allmänheten. Motsvarande förbud gäller även s.k. indirekt tobaksreklam, d.v.s. när tobaksvarumärken används i marknadsföring av andra varor och tjänster.

Det är dessutom förbjudet för dem som tillverkar eller saluför tobak att sponsra idrottsgalor, festivaler och andra evenemang för allmänheten om sponsringen kan antas främja försäljningen av tobaksprodukter.

Liknande begränsningar av marknadsföringen av tobak finns idag inom hela EU och i stora delar av övriga världen. Kunskapen om tobakens förödande hälsoeffekter har lett till att tobaksbolagens utrymme för marknadsföring stadigt minskar. Denna utveckling påskyndas nu av att allt fler länder genomför rekommendationerna i den internationella Tobakskonventionen (WHO Framework Convention on Tobacco Control) och dess riktlinjer. Att kunna rekrytera nya konsumenter är självklart en förutsättning för tobaksindustrins överlevnad och fortsatta lönsamhet. Industrin lägger därför stora resurser på att anpassa sin marknadsföring efter rådande juridiska och politiska förutsättningar. Det här avsnittet beskriver de strategier som tobaksbolagen nu utvecklar för att påverka nuvarande och framtida konsumenter.

## Reklam på försäljningsställen

I Sverige och många andra länder är försäljningsställen för tobak idag tobaksindustrins främsta reklamplats. Vid kassorna i en vanlig, svensk mataffär möts kunderna (och deras barn)



*Marknadsföring i svenska butiker.*

FOTO: BOSSE JOHANSSON.

ofta av en massiv marknadsföring för cigaretter och snus i form av ljusskyltar, andra skyltar och specialutformade förvaringsskåp med logotyper och reklambudskap på. I servicebutiker och liknande är det vanligt med s.k. power walls, stora hyllor som är specialkonstruerade för en påträngande exponering av cigarettpaketet. I sådana butiker förekommer även reklam i form av bildspel och filmer på strategiskt placerade bildskärmar. Ofta förser tobaksbolagen kostnadsfritt handlarna med utrustning för skyltning och marknadsföring av tobaksprodukterna.

Önskan om stor synlighet på försäljningsställena är sannolikt även en av förklaringarna till att tillverkarna lanserar allt fler märken. Antalet cigarettmärken fördubblades nästan mellan 1998 och 2008 och antalet snusmärken nio-dubblades under perioden 2002–2008.

Den svenska Tobakslagen tillåter reklam på säljställen, men säger att den ska vara måttfull och inte får vara påträngande, uppsökande eller ägnad att främja tobakskonsumtion. Det har hänt att tobaksbolag anmälts och fällts av Marknadsdomstolen för alltför påträngande reklambudskap i butiker, men det är ett svårt och resurskrävande tillsynsarbete att övervaka att reklamreglerna följs. Det lokala tillsynsansvaret ligger hos kommunen, i regel miljö- och hälsoskyddsförvaltningen. Ofta är det i första ledet en miljö- och hälsoskyddsinspektör som har att bedöma om en tobaksreklam är måttfull eller ej. Länsstyrelsen har ett regionalt ansvar för kommunernas tillsynsarbete och Konsumentverket har det centrala tillsynsansvaret. Konsumentverket strävar i sitt arbete kring tobaksreklam efter att i möjligaste mån få tobaksbolagen och handlarna att frivilligt rätta till förekommande övertramp.

Den internationella Tobakskonventionen rekommenderar exponeringsförbud för tobaksprodukter. Ett sådant förbud innebär att tobaksvaror inte får förvaras synliga för konsumenterna i de butiker där de säljs. Exponeringsförbud tar bort tobaksindustrins möjligheter att marknadsföra sina produkter på försäljningsställena. Detta kan, enligt forskningen, både skydda barn och ungdomar från att lockas att pröva tobak

och underlätta för vuxna rökare som försöker sluta. Flera länder har infört eller beslutat införa exponeringsförbud för tobak i handeln. Dit hör t.ex. Australien, Kanada, Island, Irland, Norge, Finland, England och Thailand.

Tobaksindustrin satsar stora resurser på att försöka förhindra införande av exponeringsförbud i olika länder. På sid 14 finns mer att läsa om detta.

## **Förpackningarna ska sälja innehållet**

Ju mer tobaksreklamen begränsas, desto viktigare blir själva förpackningen för tobaksbolagens kommunikation med befintliga och tilltänkta konsumenter. Studier av tobaksbolagens interna dokument visar hur stor vikt företagen lägger vid förpackningen som reklammedium och hur stora resurser som läggs på att utveckla olika märken och specialdesigna paketen för att nå olika grupper av människor, som t.ex. unga och kvinnor.

Skickliga formgivare kan få cigarettpaketen och snusdosorna att signalera olika värden som exempelvis elegans, kvinnlighet, maskulinitet och trendighet. Att införa exponeringsförbud (se ovan) begränsar denna förpackningsreklam, men hindrar den inte helt. Det beror på att förpackningarna fungerar som reklambärare när de står uppradade i butikshyllorna, men också när användarna tar fram dem i andras åsyn. För att ännu mer effektivt förhindra förpackningsreklamen rekommenderar den internationella Tobakskonventionen länderna att lagstifta om att tobaksförpackningar ska vara helt neutrala. Neutrala förpackningar innebär att paketens utseende standardiseras – alla paket måste ha samma form och storlek. Inga andra färger får förekomma än de som finns i eventuella varningsbilder samt en neutral färg som täcker resten av paketet. Namnet på varumärket trycks med ett vanligt typsnitt i svart och i liten storlek. Inga logotyper eller annan dekor tillåts. Varumärken eller reklamtext tillåts inte heller på cigaretternas papper eller på insticksblad i paketen.

Flera undersökningar visar att neutrala tobaksförpackningar uppfattas som mindre attraktiva än vanliga förpackningar, särskilt av ungdomar.

Australien är det första land i världen som beslutat införa neutrala förpackningar. Beslutet börjar gälla i december 2012. Tobaksindustrin ser neutrala förpackningar som ett allvarligt hot och har kämpat hårt mot Australiens lagstiftning. Mer om detta på sid 13.

## Smaktillsatser

Som redan framgått är en viktig del av tobaksbolagens marknadsföring att utveckla en rikhaltig flora av varumärken, tänkta för olika målgrupper. Ett framträdande inslag i dessa ansträngningar är att de olika varumärkena smaksätts på olika sätt. Användningen av smaktillsatser i snus och cigaretter har ökat kraftigt under de senaste decennierna. Tillsatserna ger ofta produkterna en godisliknande smak av t.ex. frukt, choklad, lakrits eller honung. Syftet är dels att göra produkterna mer attraktiva för de utvalda målgrupperna och dels att göra produkterna lättare och mer lockande att använda för personer som inte tidigare använt tobak, vanligen ungdomar. Även attraktiva tillsatser bör regleras enligt Tobakskonventionen.

## Marknadsföring i tidningar samt på film och TV

Att tobaksreklam inom EU och i många andra delar av världen är förbjuden i tryckta medier samt på bio och i TV, betyder inte att dessa medier är helt fria från marknadsföring av tobak. EU-kommissionen konstaterade i en rapport 2008 att reklamförbudet i tryckta medier visserligen har fått bort de traditionella annonserna, men att tobaksreklam fortfarande förekommer. Reklamen kan, skriver kommissionen, ske genom omnämnande i tidningstexter och genom att tobaksmärkessymboler syns på bilder i tidningarna. Enligt kommissionens bedömning sker detta ibland organiserat och ibland av en tillfällighet. Dessutom är tobaksreklam ofta synlig på tidningsbilder från evenemang i län-

der där tobakssponsring ännu är tillåten. Detta gäller även TV-sändningar från sådana länder.

Det finns också en annan form av påverkan från tidningar, TV och filmer som är viktig att nämna i detta sammanhang. Rökning visas ofta på tidningsbilder, i TV-program och i filmer. Inte sällan sker det i sammanhang som får rökningen att framstå som attraktiv på olika sätt. Det kan handla om bilder av författare eller moderna poeter med cigaretten som ett attribut, om kriminella och poliser som drar njutningsfulla bloss i TVs kriminalserier och om välkända skådespelare som röker i sina filmroller. En rad forskningsstudier har visat att rökning på film påverkar ungdomar att själva börja röka.

## Marknadsföring via Internet och datorspel

Den typ av påverkan som nämns ovan, förekommer även i dator- och TV-spel. Dessa spel är en kanal för marknadsföring inte minst till barn och ungdomar.

På Internet finns mängder av andra kanaler och nya kommer till i snabb takt. Förbudet mot tobaksreklam i Sverige och övriga EU omfattar även tjänster på Internet, men i praktiken har myndigheterna svårt att övervaka och följa upp denna del av förbudet. ”Den virtuella miljön är den vanligaste gränsöverskridande plattformen för tobaksreklam och utgör den största utmaningen när det gäller att genomföra EU:s reklamförbud effektivt. De snabba förändringarna i fråga om kommunikationsteknik skapar en rad olika plattformar för tobaksreklam och tobakssponsring. Denna utmaning är också välkänd inom områden som barnpornografi, vapenhandel och terrorism.”, skrev EU-kommissionen i sin rapport 2008.

Internetförsäljningen av tobak är omfattande och på webbplatserna som säljer tobak förekommer även reklam. På Youtube, Facebook, Twitter och i andra sociala medier är det inte svårt att hitta såväl öppen som mer förtäckt tobaksreklam. Det som däremot ofta är svårt är att spåra avsändaren, något som självklart försvårar tillsynen över denna marknadsföring.

## Att synas i nöjes- och kulturliv

Salustånd för vissa tobaksvarumärken på festivaler, utdelning av gratisprover på nattklubbar och värdinnor som går runt och säljer cigaretter på nöjesetablissemang är några exempel på tobaksbolagens strävan att göra sina produkter synliga i nöjeslivet.

Företagen kan också sponsra musikfestivaler, teateruppsättningar och andra kulturevenemang som ett led i sin marknadsföring. Sådan tobakssponsring är förbjuden inom EU och i många andra länder, men detta förbud överträds.

## Sammankoppla snus och idrott

Det fanns en tid när idrottsstjärnor gjorde reklam för cigaretter. Idag är kunskapen om rökningens skadlighet utbredd och reklam som kopplar ihop idrott och en sund livsstil med rökning förekommer inte längre.

För snustillverkarna är dock idrottsintresserade idag en intressant målgrupp. Genom att jämföra snusande med rökning vill tillverkarna få snuset att framstå som ett hälsosamt alternativ. Tidningsbilder och TV-inslag där idrottsstjärnor snusar är inte ovanliga. Ett exempel på snusindustrins ansträngningar att nå idrottsin-

tresserade är det svenska snusföretag som inlett samarbete med olika supporterklubbar i landet. Företaget specialtillverkar snusdosor med namn och design som knyter an till supporterklubbens lag och supporterklubben får royalty på försäljningen.

## Indirekt tobaksreklam, "brand stretching"

Inom EU är det numera förbjudet att använda logotyper och varumärken som är kopplade till tobaksprodukter på andra typer av produkter och marknadsföra dessa. På andra håll i världen använder tobaksbolagen dock fortfarande denna typ av marknadsföring. Kläder med tobakslogotyper är ett vanligt förekommande exempel. På svenska kallas denna typ av marknadsföring för indirekt tobaksreklam, den engelskspråkiga termen är "brand stretching".

## Samhälleligt ansvarstagande

Tobaksbolagens olika satsningar för att få ett gott anseende och framstå som ansvarstagande samhällsaktörer kan ses både som budskap till konsumenterna och som strategier för att påverka lagstiftarna. Exempel på den typen av aktiviteter är kampanjer till stöd för 18-årsgränsen

## KINAS NATIONELLA TOBAKSINDUSTRI STÖRST

Kina är världens största tobaksproducent, men konsumtionen sker ENBART på hemmaplan och den statliga tillverkaren Kinas Nationella Tobaksbolag, CNTC, kan därför inte räknas till de multinationella tobaksbolagen. Bolagets marknadsandel på hemmaplan är 98 procent. CNTC säljer 2,1 biljoner cigaretter varje år.

Av den vuxna befolkningen röker 28 procent, 53 procent av männen och 2 procent av kvinnorna. Tillsammans 300 miljoner. Årligen avlider cirka 100 000 personer av rökning. Kina är, enligt Campaign for Tobacco-Free Kids, multinationellt på den illegala cigarettmarknaden. Varje år tillverkas 400 miljoner illegala cigaretter i landet. Huvuddelen av de illegala cigaretter som säljs i USA och i Europa kommer från Kina.

Fotnot: En biljon = en miljon miljoner.

vid tobaksförsäljning, stöd till utvecklingsprojekt i fattiga länder och utdelning av stipendier och priser. Svenska Swedish Match arbetar med den typen av aktiviteter till stor del via Stiftelsen Solstickan. På sid 14 redogörs närmare för tobaksindustrins CSR-strategi (CSR=Corporate Social Responsibility, företagets sociala ansvar).

## **Fokusering på fattiga länder**

I de flesta industrialiserade länder har hälsoupplysning och annat tobaksförebyggande arbete, liksom lagstiftning för att minska tobaksbruket, haft effekt. Den långsiktiga trenden för rökningen i dessa länder är nedåtgående. Den transnationella tobaksindustrin inriktar nu allt mer sin marknadsföring på de stora marknaderna i fattigare delar av världen. Inte minst kvinnor i fattiga länder är en intressant målgrupp eftersom de ännu inte har börjat röka i samma höga grad som männen eller som kvinnor i västländer gör eller tidigare har gjort.

Världshälsoorganisationen WHO förutspår att rökningen i utvecklingsländerna kommer att fortsätta att öka. Sjuttio procent av de 8,4 miljoner årliga tobaksrelaterade dödsfallen i världen kommer år 2020 att ske i utvecklingsländer. WHO räknar också med att marknadsföringen till de fattiga ländernas kvinnor kommer att leda till en kraftig ökning av andelen kvinnor som röker i dessa länder.

### *Källor:*

Lundquist Å, Haglund M: Tobakskonventionen, Statens folkhälsoinstitut 2009.  
WHO Framework on Tobacco Control, World Health Organization 2003.  
Myter och fakta om exponeringsförbud, Tankesmedjan Tobaksfakta 2011.  
Rapport om genomförandet av direktivet om tobaksreklam (2003/33/EG), Europeiska gemenskapernas kommission 2008.  
Morgenstern M. m. fl.: Smoking in movies and adolescent smoking: cross-cultural study in six European countries, Thorax online first augusti 2011.  
Global Adult Tobacco Survey, WHO 2012.



## FYRA STORA DOMINERAR VÄRLDEN

Världens fyra största multinationella tobaksbolag när man jämför marknadsandelarna är Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco och Imperial Tobacco. De producerade sammanlagt 2 563 miljarder cigaretter under senast redovisade verksamhetsår. De står också för 90 procent av de cigaretter som distribueras inom EU. Deras rörelseresultat blev tillsammans 29,5 miljarder dollar.

### PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

Philip Morris International. PMI, avknoppades från den amerikanska moderkoncernen Altria och blev ett självständigt bolag i mars 2008. Det har sin operativa bas i Schweiz vilket ger bolaget frihet att satsa för fullt på marknadsföringen i utvecklingsländer där en stor majoritet av kvinnorna inte röker och därför utgör en enorm potentiell marknad.

Antal producerade cigaretter: 915,3 miljarder.

Rörelseresultat: 13,3 miljarder dollar.

Del av världsmarknaden: 28,1 procent.

Antal länder där cigaretterna säljs: 200.

### BRITISH AMERICAN TOBACCO, BAT

Antal producerade cigaretter: 705 miljarder.

Rörelseresultat: 7,6 miljarder dollar.

Del av världsmarknaden: 13 procent.

Antal länder där cigaretterna säljs: 180.

### JAPAN TOBACCO

Det är koncerndivisionen Japan Tobacco International som sedan 1999 svarar för den internationella produktionen och distributionen, men resultatet redovisas i en för koncernen gemensam årsrapport. Den visar att det är den internationella verksamheten som är mest framgångsrik.

Antal producerade cigaretter: 563 miljarder (428 för den internationella marknaden och 134 för hemlandet)

Rörelseresultat: 3,94 miljarder dollar.

Del av världsmarknaden: 10 procent.

Antal länder där cigaretterna säljs: 120.

### IMPERIAL TOBACCO

Antal producerade cigaretter: 320 miljarder.

Rörelseresultat: 4,7 miljarder dollar.

Del av världsmarknaden: 5 procent.

Antal länder där cigaretterna säljs: 160.

Enligt skriften Tobacco Atlas 2012 var den samlade vinsten för världens sex största tobaksbolag 35 miljarder dollar 2010, mer än de sammanlagda vinsterna för Coca-Cola, Microsoft och McDonald's.

*Källor:* Årsredovisningarna från 2011, för Japan Tobacco från 2012.

# Tobaksindustrins metoder att påverka hälsopolitiken

**Rapporter om tobakens dödliga hälsoeffekter har i flera decennier kommit allt tätare. Det har lett till att land efter land stiftar lagar och vidtar andra åtgärder för att minska tobaksbruket och förbättra folkhälsan. Sedan 2005 får de ansträngningarna stöd av WHO:s ramkonvention för tobaks kontroll som 176 länder hade ratificerat hösten 2012.**

Hälsoriskerna är välkända och varje år dör närmare sex miljoner människor på jorden i förtid av tobaksrök. Trots detta satsar de multinationella tobaksbolagen väldiga resurser på strategier för att underminera Tobakskonventionen och stoppa, försvaga eller försena nya lagar runt om i världen. Tobaksbolagen säljer cigaretter för motsvarande 1 980 miljarder svenska kronor varje år och strävar efter att fortsätta att maximera sina miljardvinster.

När de första medicinska forskningsresultaten om sambandet mellan rökning och lungcancer kom på 1950-talet reagerade tobaksbolagen med att förneka riskerna. I själva verket kände industrin tidigt till flera av dessa hälsorisker genom egen forskning, men de resultaten teg eller ljög man om.

Sanningen om bolagens taktik kom till slut fram tack vare de drygt 40 miljoner interna dokument från företagens arkiv som offentliggjordes på Internet. Detta var ett resultat av den uppgörelse som ingicks 1998 mellan 46 av USAs delstater och de stora tobaksbolagen.

Uppgörelsen var resultatet av en rättsprocess där staterna krävt ersättning för de sjukvårdskostnader som tobaksbolagens produkter hade orsakat dem. Fyra delstater gjorde separata uppgörelser. En engelsk domstol dömde även British American Tobacco, BAT, att offentliggöra sitt arkivmaterial.

Ett av dokumenten visar att en intern studie redan 1945 hade klarlagt att nikotin är beroendeframkallande. I ett annat dokument, från 1973, slår en tobaksdirektör fast att ”ingen skulle bli cigarettörökare utan nikotin i cigaretterna.” Ändå hävdade under ed direktörerna för USAs sju största tobaksbolag, med bolagens styrelseordföranden som vittnen, vid ett förhör i USAs kongress ännu 1994 att nikotin inte är beroendeframkallande. Det fick förödande konsekvenser för tobaksbolagens trovärdighet.

Sedan dess har tobaksindustrin fortsatt att utveckla en mängd strategier för att så långt som



*Chefer för USAs sju största tobaksbolag försäkrar under ed att nikotin inte är beroendeframkallande.*

FOTO: SCANPIX.

möjligt rädda bilden av tobak som ett socialt accepterat njutningsmedel, behålla andelen rökare och fortsätta maximera sina vinster.

Att direkt förneka hälsoriskerna och beroendet är numera ohållbart. I stället har det blivit vanligt att försöka stoppa nya lagar genom att stämna stater i domstol med påståenden om att tobakslagarna strider mot grundlagarna om yttrandefrihet och immateriell rätt eller mot internationella handelsavtal. Kampanjer mot de nya lagarna drivs ofta genom ombud i form av t.ex. branschorganisationer och pr-firmor. Argumenten är då att småföretagare blir lidande, arbetslöshet drabbar handeln, smugglingen ökar dramatiskt och att åtgärderna ändå inte kommer att minska andelen rökare. Parallellt arbetar tobaksbolagen intensivt också med att hitta sätt att kringgå lagar och restriktioner.

## Vanliga strategier

Här är sju av tobaksindustrins vanligaste strategier för att påverka hälsopolitiken världen runt:

- Bedriva lobbyverksamhet för politiskt inflytande.
- Bilda partnerskap för inflytande och acceptans.
- Verka genom olika typer av ombud.
- Anlita forskare som företrädare industrin.
- Försena och försvaga lagar genom domstolsprocesser.
- Förbättra anseendet genom välgörenhet, CSR (Corporate Social Responsibility).
- Påverka opinionen via medier och pr.

I det följande kan du läsa mer om var och en av dessa strategier och se exempel på hur de används.

### Lobbyverksamhet

Lobbyarbetet riktas främst till regeringsledamöter, parlamentariker, tjänstemän med nyckelpositioner i regeringskanslier och myndigheter. Inför beslut om utredningar och propositioner om åtgärder för att minska tobaksbruket är det viktigt för industrin att försöka påverka och kanske få någon ändring till stånd, även om det

strider mot WHO:s tobakskonvention (FCTC).

För att få ett sådant inflytande använder bolagen regelbundna kontakter, diskreta besök, inbjudningar till middagar, nöjen, seminarier och resor, gåvor och belöningar, om inte annat så i form av uppmuntrande telefonsamtal eller brev.

Ett exempel på frikostig gästfrihet är hur Japan Tobacco International bjöd nio engelska parlamentariker som var motståndare till en skärpning av tobakslagen på middagar och andra nöjen för 23 000 pund under sex månader 2011.

När tobaksbolagens egna anställda är aktiva kallas det för direkt lobbying, men det är också vanligt med indirekt lobbying. Då agerar ofta personer som inte officiellt företräder något tobaksbolag utan framstår som oberoende experter. Indirekt lobbying bedrivs också av organisationer och lokala eller internationella nätverk. Ibland kan skillnaden mellan direkt och indirekt lobbying vara oklar.

### Partnerskap

Fyra av de största tobaksbolagen som är verkamma inom EU har avtal med EU-kommissionen om samverkan mot tullbrottslighet, det vill säga smuggling. Avtalen innebär att bolagen måste betala skatt och böter för de av företagets cigaretter som beslagtogs av tullen. De anslår dessutom pengar till omkostnaderna. Avtalen ger bolagen insyn i ländernas tullverksamhet och möjligheter till inflytande som stärker deras status. Avtalen kom till efter att EU-kommissionen och tio medlemsländer år 2000 hade stämt Philip Morris och RJ Reynolds samt senare Japan Tobacco International för smuggling till EU-länderna via Jugoslavien. EUs bedrägeribyrå OLAF hade granskat den svarta tobaksmarknaden i två år och funnit att den i stor utsträckning styrdes av tobaksbolagen själva.

År 2004 resulterade stämningen i en förlikning med PM och Japan Tobacco International. Båda bolagen beslöt efter det att ingå samverkansavtal med EU. Senare har även British American Tobacco och Imperial Tobacco ingått liknande avtal. De fyra bolagen svarar för drygt 90 procent av cigarettillverkningen inom EU.

Ett annat exempel på partnerskap är den överenskommelse som träffades mellan Mexikos hälsodepartement och Philip Morris samt British American Tobacco. Myndigheterna åtog sig att inte höja tobaksskatten eller införa reklambud i utbyte mot att tobaksbolagen anslog pengar till ett par statliga hälsoprogram. Den internationella reaktionen blev stark och år 2006 höjdes skatten och infördes reklambud.

### **Arbeta via ombud**

Att påverka den allmänna opinionen, och därigenom även beslutsfattare, med hjälp av ombud sker genom indirekt lobbying. Det kan gälla allt från att ”spökskriva” insändare, kommentarer och protestskrivelser att skicka till politiker och myndigheter till att starta landsomfattande reklamkampanjer för miljontals kronor.

Världens mest omfattande kampanjer av det slaget ägde rum i Australien år 2009. Då hade en federal utredning föreslagit att Australien först i världen skulle införa neutrala cigarettpaket. En allians som företrädde branschorganisationer för mindre försäljningsställen startade en reklamkampanj som dock finansierades med drygt 60 miljoner kronor av de tre största tobaksbolagen. Reklamen publicerades i tv, radio, tidningar och Internet. Det räckte dock inte för att stoppa förslaget om neutrala förpackningar som beslutades i parlamentet i november 2011 och är i kraft från december 2012.

Kampanjer i olika former via ombud förekommer i större och mindre skala världen runt. Tobaksindustrin vill själv inte gärna synas öppet, ombuden ska ge intryck av att företräda egna intressen, t.ex. ägare av små butiker, som förklarar att de känner sin utkomst hotad av nya tobaksrestriktioner eller av höjda skatter.

### **Forskare som företräder industrin**

Som en speciell form av ombud fungerar läkare och forskare som tobaksbolagen diskret lyckas knyta till sig som oberoende experter. Deras uppgift är att ifrågasätta nya rön om sambandet mellan tobak och ohälsa. Den strategin tillämpades redan på 1950-talet när forskare började rapportera om ett samband mellan rökning och

cancer och ännu mer när sambandet med hjärt-kärlsjukdomar stod klart. Det var dock framför allt sedan forskningsresultaten om riskerna med passiv rökning började komma under 1980-talet och in på 90-talet som denna strategi fick den största omfattningen.

Industrin insåg att lagliga åtgärder för att minska exponeringen för andras tobaksrök skulle kunna hota deras vinster till följd av minskad rökning på grund av rökförbud i olika offentliga miljöer. De forskare som industrin lyckats närma sig uppmanades att kritiskt granska befintliga vetenskapliga studier om passiv rökning eller presentera egna studier.

Syftet var att sprida och vidmakthålla tvivel om den passiva rökningens risker genom att gesken av vetenskaplig oenighet, och av att det var för tidigt att dra några långtgående slutsatser. Den ökade kunskapen om hälsoriskerna med andra personers rök medförde att industrins vanligaste argument om ”individens fria val” och ”rätt att röka” inte längre var övertygande. Som så ofta förr visade industrins egen forskning tydligt på riskerna. I ett laboratorium i Tyskland som indirekt ägdes av Philip Morris visade studier att rätor skadades mer av den så kallade sidoröken som går direkt ut i omgivningen än av huvudröken, som är den rök som rökaren själv drar in i lungorna.

Philip Morris startade ”Projekt Vitrock” som gick ut på att engagera forskare som inte på något sätt förknippades med tobaksindustrin som betalda konsulter med uppgift att vända på ”det vetenskapliga och populära missförståndet” att passiv rökning skadar och återställa den sociala acceptansen för rökning. Enligt en undersökning på Kalifornienuniversitetet i San Francisco ledde industrin ett nätverk med ett 80-tal forskare världen runt under den här perioden. Även i Sverige förekom aktiviteter av det här slaget, som senare kartlagts.

Dokument som bevisar industrins möten för att dra upp strategin för ”Projekt Vitrock” finns fortfarande tillgängliga.

\*

## Juridiska processer

En strategi som blivit vanlig i hela världen är att tobaksbolag stämmer stater i domstol för att på juridisk väg tvinga fram en uppluckring av strängare tobakslagar. Skälen kan vara påstådda brott mot grundlagar och handelsavtal. Denna strategi drabbar främst små länder med begränsade resurser, som har svårt att ensamma satsa stora summor på rättsprocesser. Avsikten är att också skrämja andra små länder från att försöka skydda folkhälsan genom hårdare tobakslagsstiftning. Det är huvudsakligen Philip Morris International som ägnar sig åt rättsprocesser. Här är några av de mest uppmärksammade fallen:

### EXEMPEL 1: Australien och neutrala cigarettpaket

När reklamkampanjerna mot lagförslaget om neutrala förpackningar i Australien inte påverkade vare sig den allmänna opinionen eller politikerna vände sig tobaksbolagen till WTO, Världshandelsorganisationen, i ett försök att den vägen stoppa lagen. En handfull länder stödde tobaksbolagen, bland dem har Ukraina, Dominikanska republiken och Honduras gått vidare och krävt att så kallade paneler för lösning av handelstvister tillsätts. Australiens hälsominister Nicola Roxon och handelsminister Craig Emerson har framträtt i tv och försvarat Australiens politik. Emerson deklarerade att Australiens regering aldrig kommer att ge upp sin nationella rätt att skydda sina medborgares hälsa.

I juni 2011 meddelade Philip Morris International att bolaget avsåg att stämma Australiens regering för brott mot ett handelsavtal mellan Australien och Hongkong. En timme efter det att lagen antagits av parlamentet i november 2011 meddelade PMI att bolaget skulle fullfölja sin stämning och begära skadestånd. Stämningen lämnades in i december.

Målet hade i november 2012, liksom konsultationerna inom WTO, ännu inte avslutats. Internationella experter bedömer dock att Philip Morris argument inte räcker till på något avgörande sätt.

De största tobaksbolagen inledde samtidigt en domstolsprocess mot regeringen som gällde varumärkesrätten. Processen slutade i augusti 2012 med att Högsta domstolen slog fast att lagen om neutrala paket inte strider mot Australiens konstitution. Lagen gäller därmed från december 2012.

### EXEMPEL 2: Uruguay och stora varningsbilder

År 2009 införde Uruguay en lag om världens största varningsbilder på cigarettpaketen som täcker 80 procent av båda de största sidorna. Samtidigt upphörde möjligheten för tobaksbolagen att marknadsföra varianter av ett och samma märke. Marlboro måste heta enbart så och inte t ex Marlboro Röda, Marlboro Like, Marlboro Silver och så vidare.

Philip Morris gjorde snart gällande att lagen stred mot ett bilateralt investeringsavtal mellan Schweiz (där Philip Morris International har sitt huvudkontor) och Uruguay.

Regeringen var först nära att ge vika för hoten från tobaksjätten, men sommaren 2010 beslöt den att stå emot. Den fick moraliskt stöd från hela världen och juridiskt stöd av en amerikansk advokatbyrå vars arbete finansieras av organisationen Tobacco-Free Kids och Bloomberg Foundation.

Den före presidenten i Uruguay, cancerspecialisten Tabaré Vázquez, som varit den som tagit initiativet till lagen, anklagade PMI för utpressning. Vad Philip Morris försöker göra, sade han, är att visa sin makt över ett litet land och statuera ett internationellt exempel i syfte att avskräcka andra länder från liknande initiativ.

Philip Morris International har inte mer än 15 procent av cigarettmarknaden i Uruguay, jämfört med 28,1 procent av världsmarknaden, vilket bekräftar bilden av att det mest handlar om att skapa ett avskräckande exempel.

I februari 2011 lämnade tre av dotterbolagen till Philip Morris International in en ansökan om skiljedom hos Världsbankens Centrum för medling i investeringskonflikter. Motiveringen

var att landet brutit mot avtalet genom att expropriera tobaksbolagets immateriella rättigheter utan kompensation.

En så kallad tribunal bestående av tre personer från Italien, USA och Australien tillsattes speciellt för den här tvisten. Tribunalen höll sitt första möte i en telefonkonferens i maj 2011, varefter Uruguay lämnade sin inlaga på hösten. Det kan dröja år innan tvisten är löst. Det avtal det handlar om kom till 1991. Uruguays rätt och skyldighet att skydda folkhälsan erkänns i avtalet. Dessutom är det landet Schweiz som slutit avtalet med Uruguay och därför måste ha ett ord med i laget. Även Schweiz har infört varningsbilder, i enlighet med EUs regler.

### EXEMPEL 3: Norge och exponeringsförbud

Norge införde exponeringsförbud för tobaksvaror från januari 2010. Redan i mars månad stämde Philip Morris International genom sitt norska dotterbolag den norska staten i Oslo tingsrätt. Bolaget ansåg att förbudet innebar ett handelshinder och därför stred mot artikel 11 i det europeiska ekonomiska samarbetsavtalet EES, mellan EU och Efta-länderna, om handelsvarors fria rörlighet.

Tingsrätten vände sig till Efta-domstolen i Luxemburg för att få råd om i vilken utsträckning exponeringsförbudet kunde anses vara ett hinder för varors fria rörlighet, och när det gällde rätten att väga detta mot syftet att minska tobakskonsumtionen och därmed förbättra folkhälsan. Domstolen kom fram till att förbudet i viss mån kunde tolkas som ett handelshinder enligt artikel 11, men överlämnade till tingsrätten att bedöma om det i praktiken hade en sådan effekt. Samtidigt slog domstolen fast att förbudet införts för att minska tobaksbruket och förbättra folkhälsan, vilket var helt i överensstämmelse med artikel 13 i EES-avtalet. Det blev hälsoperspektivet som vägde tyngst i tingsrättens dom, Den blev offentlig i september 2012 och slog fast att exponeringsförbudet inte strider mot EES-avtalet utan kan betraktas som

en effektivare åtgärd för att minska tobaksbruket än jämförbara alternativ.

### EXEMPEL 4: Sydafrika och reklam via sociala medier

Sydafrikas parlament skärpte år 2008 landets tobakslag för att stoppa tobaksindustrins möjligheter att marknadsföra tobak via sociala medier. Industrin ansåg att det tillägg om reklamförbud som den ursprungliga tobakslagen kompletterades med år 1999 inte omfattade sociala medier. Industrin anförde att man förmedlade en ”korrekt och sanningsenlig”, kommunikation från person till person och att mottagarna var vuxna personer.

Lagstiftarna konstaterade att mottagarna i stället huvudsakligen var barn och ungdomar och att marknadsföring via sociala medier är ett sätt att stimulera unga att röka. Beslutet blev att skärpa lagen. British American Tobaccos sydafrikanska dotterbolag, Batsa, överklagade ändringen av lagtexten i en domstol. Där förlorade bolaget men överklagade då hos Sydafrikas högsta domstol. I juni 2012 kom domen. Förbudet mot marknadsföring via sociala medier strider inte mot Sydafrikas konstitution var beskedet.

Fallet understryker den stora betydelsen av WHO:s ramkonvention för tobakskontroll. Domen framhöll att Sydafrika som part i konventionen förbundit sig att tillämpa denna, i det här fallet artikel 13, som kräver att parterna förbjuder all tobaksreklam, marknadsföring och sponsring.

Batsa nöjde sig inte med det, utan överklagade i juli 2012 till Sydafrikas författningsdomstol, som redan i augusti fastställde de föregående domstolarnas utslag. Tobakslagen är författningsenlig.

### Strategier för att förbättra anseendet – CSR

CSR står för engelska Corporate Social Responsibility. På svenska kan det beskrivas som att företagen frivilligt tar ansvar för att i sin verksamhet visa hänsyn till miljö och hälsa, respektera

mänskliga och fackliga rättigheter samt motarbeta barnarbete för att på det sättet bidra till en hållbar utveckling. Principerna finns i FN-rekommendationer.

Företag inom kontroversiella branscher använder CSR i försök att förbättra sitt anseende. Oljebolag och kemisk industri försöker framstå som miljövänliga. De tillämpar metoder som de har lärt sig av tobaksindustrin, och arbetar med ett brett CSR-register, bl a genom att synsätta ansvar genom att föreslå frivilliga åtgärder där industrin själv kontrollerar att åtgärderna fungerar. Det egentliga syftet är att motverka bindande lagstiftning.

Ett vanligt sätt att förbättra sin image är att satsa på välgörenhet och sociala projekt. Philip Morris International uppger årligen anslå 30 miljoner dollar till insatser mot hunger och extrem fattigdom, utbildning och katastrofhjälp. Vid närmare granskning visar sig många projekt bestå av stöd för skolundervisning för barn i områden med tobaksodling, t ex i Colombia, och där projektet går ut på att få barnen att se positivt på tobaksbolaget och dess produkter.

BAT har anslagit 13,6 miljoner pund år 2011 på CSR-aktiviteter.

Imperial Tobacco anslog tre miljoner pund på vad de kallar partnerskapsprojekt i främst länder som levererar tobak. Partnerskap med andra organisationer kan förbättra anseendet, BAT är t ex partner med engelska Institutet för affäretik.

BAT tog i slutet av 1970-talet initiativet till den tyska Stiftelsen för framtidsfrågor som under de senaste åren genomfört projektet United Dreams of Europe där bl a 15 000 personer inom EU frågats ut om levnadsvanor och synpunkter på Europa inför framtiden. Resultatet finns både på webben och i bokform.

Swedish Match har i sin årsredovisning för 2011 tre sidor om socialt ansvar och samhällsengagemang. Genom att anslå en del av försäljningsintäkterna på tändprodukter främjar bolaget stiftelsen Solstickans ekonomiska stöd till behövande barn och gamla. Stiftelsen delar också ut priser och forskningsstöd.

Bolaget rapporterar också om ett flertal ut-

landsprojekt för stöd till lokalt näringsliv och bidrag till insatser för barn, funktionshindrade och andra behövande.

Under 1950-talet började tobaksbolag demonstrera samhällsansvar med hjälp av öppet forskningsstöd. De bedömde att frikostiga anslag till medicinsk expertis var en bra metod att förebygga den tilltagande kritik som var ett av de största hoten mot deras verksamhet.

I USA skapade de största tobaksbolagen ett forskningscenter med framstående forskare som experter. Det kom att heta Council for Tobacco Research men lades ner 1999.

I Sverige bildades 1957 Rådet för medicinsk tobaksforskning som fick anslag från det statliga tobaksmonopolet. När monopolet upphörde övertogs verksamheten av Svenska Tobaks AB och sedan av Swedish Match, som anslog fyra miljoner om året. Rådet verkade till och med 2006. Då hade medvetenheten ökat om det olämpliga i att låta forskare som undersöker tobakens skadeverkningar vara beroende av medel från tobaksbolag.

En ny trend inom CSR-verksamheten inriktas på dialog, öppenhet och tillgänglighet. Nu gäller det att ha dörrarna öppna för att visa att det inte finns något att dölja. Man vill också på jämställd etisk nivå delta i tv-debatter och i morgonsoffor.

I några av de numera tillgängliga arkivdokumenten finns rekommendationer om att bryta konfrontationsstrategin. Industrin ska visa att den lyssnar och engagerar sig i en kontinuerlig dialog.

## EXEMPEL: PR mot kritik av barnarbete i tobaksodlingar

Tobaksodlingen i låginkomstländer i Afrika, Asien och Latinamerika orsakar omfattande ohälsa hos befolkningen, svåra miljöskador samt sociala och ekonomiska problem. Tobak odlas i 124 länder, men allt större del av produktionen har flyttats till utvecklingsländer där kostnaderna för de multinationella tobaksbolagen är betydligt lägre. Den andel av världens



I Indien arbetar 1,7 miljoner barn i tobaksfabriker med bidi-rullning. FOTO: DAVINDER KUMAR/PLAN.

tobak som produceras i låginkomstländer ökade från 57 procent 1961 till 86 procent 2006.

De väl dokumenterade problemen orsakas av den omfattande användningen av bekämpningsmedel som gör människor sjuka och förorenar miljön, liksom av riklig konstgödsling och kalhuggning av skog för att få ved till torkningen av tobaksbladen. Varje år kalhuggs 20 000 hektar skog i världen för det ändamålet. Resultatet blir att marken torkar och lakas ur och det ekologiska systemet rubbas.

Bolagen tjänar årligen 64 miljoner dollar i de tolv ledande tobaksproducerande låginkomstländerna på att inte satsa på sådd och plantering för återväxt i de kalhuggna skogarna.

De fattiga bönder som odlar tobak har inte råd att också odla livsmedel. De är ofta ekonomiskt uppbundna av tobaksbolagen med krediter för gödsel, bekämpningsmedel, utsäde med mera. Det är skulder som inkomsterna för tobaken inte alltid räcker till för att betala. Resultatet blir bl a undernärda barn. Om man jämför

utfallet från tobaksodling och potatisodling per hektar blir skörden av tobaksblad ett ton mot 14,6 ton potatis.

Tobaksodlingen är mycket arbetsintensiv. Odlarna i låginkomstländerna har små arealer till förfogande och hela familjen måste delta i arbetet, även mindre barn. Deras skolgång hindras och deras utveckling hämmas. Tobaksbolagen beräknas tjäna 1,2 miljarder dollar varje år på barnens gratisarbete.

Enligt Internationella arbetsorganisationen, ILO, arbetar 132 miljoner barn mellan 5 och 14 år med tobak, på hel- eller deltid. Uppgiften finns på en webbplats som stiftelsen ECLT Foundation i Genève driver. ECLT står för Eliminating Child Labour in Tobacco-growing. Stiftelsen kom till 2001 på initiativ av British American Tobacco, BAT, och är ett exempel på en avancerad CSR-strategi. Det är också ett exempel på en förtroendeingivande allians, här med ILO.

Sedan 2001 har ytterligare ett halvdussin tobaksbolag anslutit sig, bland dem Swedish



Match och Scandinavian Tobacco Group, STG, där Swedish Match ingår sedan 2010.

Tobaksindustrin har gjort många försök att lösa pr-problemen kring tobaksodlingen i låginkomstländer. Under 1990-talet omorganiserade BAT och Philip Morris försörjningskedjorna i ett försök att ge legitimitet till sina påståenden om att tobaksodlingen är socialt väl fungerande och miljövänlig. I själva verket ökade kontrollen och effektiviteten. Odlarna blev ännu mer direkt beroende av bolagen, utan några mellanhänder.

Försöket med vad som kallades ”den gröna försörjningskedjan” blev ingen pr-framgång. När det stod klart presenterade BAT idén om en stiftelse mot barnarbete i tobaksodlingarna.

Världshälsoorganisationens Ramkonvention för tobakskontroll, FCTC, framhåller i artiklarna 17 och 18 det akuta behovet av att skapa möjligheter för alternativ, uthållig försörjning för dagens tobaksodlare och att skydda såväl hälsan hos de människor som är engagerade i tobaksodling som miljön mot tobaksodlingens många skadliga effekter.

Världsproduktionen av tobak har minskat sedan 1997. Då producerades nio miljoner ton jämfört med 7,1 miljoner ton år 2009.

## Medier och pr

Tobaksindustrin använder sig av massmedier och pr-byråer för att få ut sina budskap i syfte att försöka påverka den allmänna opinionen. Alla tobaksbolag har kommunikationsdirektörer som skickar ut pressmeddelanden om t ex nya cigarett- eller snusmärken och om välgörenhetsinsatser. Man ordnar presskonferenser och inbjuder till seminarier, konferenser och studieresor. Inbjudna är ofta redaktionernas ekonomiska reportrar som behandlar tobaksbolagen som vilka aktiebolag som helst. Anknytningen till ekonomireportrarna har lett till att även andra än rent ekonomiska nyheter om tobaksbolag hamnar på ekonomisidorna och därmed får högre status.

Inte minst inom medierna utnyttjar tobaksbolagen ”oberoende” experter och auktoriteter som inte kan misstänkas för att gå industrins ärenden för att få ut sina budskap. Det kan vara

politiker eller fristående skribenter och bloggare.

Ledarskribenter är en av de journalistkategorier som uppvaktas av industrin och som kan tänkas reagera mot nya tobaksrestriktioner genom att beskriva dem som integritetskränkande påhitt av en förmyndarstat.

Tobaksbolagen vet att människor i allmänhet uppfattar de nyheter medierna sprider som sanna. En ren felaktighet kan därför komma att framstå som en sanning om den publiceras i medierna.

Ett exempel är uppgiften på Imperial Tobacco bolagsstämma 2011 att den irländska statens intäkter på tobaksskatt hade minskat med en halv miljard pund sedan exponeringsförbudet för tobaksvaror införts år 2009. Statistiken från regeringen visade att intäkterna i stället ökat med 44,5 miljoner pund. Påståendet att skatteinkomsterna minskat återgavs i nyhetsmedierna vilket medförde att miljontals människor ännu är övertygade om minskningen.

Det finns flera liknande fall i rapporten Tobaccoconomics som engelska Action on Smoking and Health publicerade i juni 2011.

Pr-byråer utnyttjas i stor utsträckning av tobaksbolagen ända sedan de ökade kunskaperna om tobakens hälsoeffekter började ställa till problem för industrin. Tobaksbolagen bildade skola för andra verksamheter när det gäller effektiva pr-grepp. Pr-branschen skulle knappast ha blivit så stor som den är i dag utan tobaksindustrins stora behov av pr-stöd.

## EXEMPEL: Tobaksbolagens argumentation mot skattehöjningar

Ett område där tobaksindustrin ofta använder sig av väl regisserade medieutspel för att få fram sitt budskap är tobaksskattelagstiftningen. Punktskatter på tobak var från början enbart ett sätt för regeringar att öka de statliga inkomsterna. Efterhand har de fått allt större betydelse som effektiva tobaksförebyggande instrument. Det har visat sig att en reell prishöjning med tio procent minskar konsumtionen med tre till fem procent.

Tobaksindustrin är medveten om detta och tillämpar sina beprövade strategier för att påverka de politiska besluten i avsikt att minska skattehöjningarna.

En rapport där engelska forskare analyserat 36 studier av tobaksindustrins ansträngningar att påverka både skattesatserna och skattesystemens konstruktion under tiden 1985–2010, publicerades online av tidskriften Tobacco Control i augusti 2012.

Här följer några av rapportens exempel på de myter industrin sprider och forskarnas fakta:

”Skattehöjningar leder till ökad smuggling och annan organiserad brottslighet.”

*Fakta:*

De länder där smuggling är vanligast är inte de med de högsta tobaksskatterna. Två av studierna avslöjar dessutom att tobaksbolag som använt sådana argument själva varit inblandade i smugglingen. En sänkning av tobaksskatten i Kanada som reaktion på industrins argument ledde till att rökningen bland ungdomar ökade, medan smugglingen förblev oförändrad. Där styrde dessutom tobaksbolag den svarta marknaden.

”Tobaksskatten är inte progressiv och drabbar därför låginkomsttagare hårdare. Det är inte rättvist.”

*Fakta:*

Högre priser får fler människor att sluta röka, de flesta rökare vill sluta. Grupper med låga inkomster röker ofta mer än höginkomsttagare och gör därmed större hälsovinst när de slutar röka.

”Skattehöjningar har negativa konsekvenser för den lokala handeln och sysselsättningen.”

*Fakta:*

En skattehöjning kan leda till något ökad gränsöverskridande handel där sådan är möjlig. Men den är av alltför liten omfattning för att negativt

påverka den allmänna folkhälsovinst som skattehöjningen medför genom minskad konsumtion. Något samband med minskad sysselsättning har inte påvisats.

”Skattehöjningar leder till minskade statliga intäkter.”

*Fakta:*

Skattehöjningar på tobak leder till förbättrad statlig ekonomi. På grund av det starka niktinberoendet kan man inte förvänta sig någon plötslig drastisk minskning av tobaksbruket. Det finns alltså gott om tid att finna nya mekanismer för staten att få in inkomster.

”Skattehöjningar leder på grund av illegal handel till att ungdomar lättare kommer åt tobak.”

*Fakta:*

Förutom att inget tyder på att den illegala handeln ökar efter en skattehöjning har det visat sig att prishöjningar är det allra effektivaste sättet att minska tobakskonsumtionen hos de unga.

”Skattehöjningar minskar inte tobakskonsumtionen.”

*Fakta:*

Det finns ett överväldigande antal bevis för att konsumtionen minskar efter en prishöjning. Det är också uppenbart att tobaksindustrin varit medveten om detta faktum i många år. En av de studier som rapporten i Tobacco Control grundas på, slår fast att industrins varningar om minskad sysselsättning i handeln efter skattehöjningar indirekt utgör ett erkännande av att konsumtionen faktiskt minskar.

I likhet med den kanadensiska regeringen har även den svenska regeringen fallit undan för krav på sänkt tobaksskatt. När tobaksskatten höjdes 1996 och 1997 så att priset på ett cigarettpaket steg från 31 kronor till 44,50 följde en omfattande smuggelrapportering i medierna på temat att skattehöjningen var orsaken.

I intervjuer med tobakshandlare framhölls att försäljningen minskat. Vanligt folk kom inte till tals utom i enkäter där de förklarade att de var villiga att köpa smuggelcigaretter. Mediekampanjen med totalt 768 smuggelartiklar fick regeringen att backa och sänka skatten så att ett paket kostade 34,40. Den enda förklaring som i medierna angavs som orsak till minskad försäljning var smugglingen, inte att folk köpte färre cigaretter på grund av att de blivit dyrare.

Tobaksskatten i Sverige utgörs dels av en styckeskatt, 140 öre per cigarett 2012 och en höjning till 141 öre 2013, dels av en skatt i form av en andel av priset i detaljhandeln, för närvarande en procent. För andra rökverk tas en styckeskatt ut, medan röktobak och rökfri tobak beskattas efter vikt. Skatten på ett kilo snus är 386 kronor från 2013, en ökning med fyra kronor från 2012. Dessutom är tobaksvaror, liksom alla andra varor och tjänster, belagda med moms.

Skattehöjningen 2013 beror på en bestämmelse i lagen om tobaksskatt som medför en årlig automatisk höjning enligt index för att hålla jämna steg med den allmänna prisutvecklingen så att statens intäkter inte faller i värde.

Under 2012 gav tobaksskatten staten 11,9 miljarder. Prognosen för 2013 är 11,6 miljarder.

#### *Källor:*

Tobacconomics, ASH, London:  
[www.ash.org.uk/information/tobacco-industry/conduct/tobacconomics](http://www.ash.org.uk/information/tobacco-industry/conduct/tobacconomics)  
Corporate Accountability International; [www.stop-corporateabuse.org/index.php/Tobacco\\_industry\\_tobaccotactics.org](http://www.stop-corporateabuse.org/index.php/Tobacco_industry_tobaccotactics.org)  
Campaign for tobacco-Free Kids:  
[www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org)  
Tobaksdokumentet: <http://www.library.ucsf.edu/tobacco>  
Vad tobaksdirektörerna sade i utskottsförhöret:  
<http://senate.ucsf.edu/tobacco/executives1994congress.html>  
[http://www.ash/files/documents/ASH\\_320.pdf](http://www.ash/files/documents/ASH_320.pdf)  
Tobacco Control 2011;20:403–411.  
Tobacco Control 2012;21:191–96.  
The Tobacco Atlas, fourth edition, 2012.  
ECLT Foundation, <http://www.eclt.org/>  
Statens folkhälsoinstitut. Rapport nr 2003;51)

# Tobakslobbyn och EU

**När EUs hälsokommissionär John Dalli hösten 2012 anklagades och tvingades avgå för att han inte ingripit trots att han skulle ha känt till ett muterbjudande till Swedish Match om att upphäva exportförbudet för det svenska snuset, väcktes snabbt misstankar om en fälla som tobaksindustrin gillrat för att blockera det skärpta Tobaksprodukt-direktivet.**

## **Reklamdirektivet stoppades**

En granskning av hur tobaksindustrin med en samordnad och långvarig lobbykampanj på 1990-talet lyckades stoppa ett EU-direktiv som begränsade tobaksreklam och sponsring erbjuder ett varnande exempel. En sådan granskning utfördes av en forskargrupp i USA med hjälp av de interna tobaksindustridokument som offentliggjordes 1998.

Lobbyverksamheten bedrevs på absolut högsta nivå. Regeringschefer i de länder som var tveksamma till reklamförbud bearbetades, särskilt Tyskland. Där betraktades förbundskansler Helmut Kohl som en nära allierad till tobaksindustrin sedan många år.

Den internationella pr-byrån Burson-Marsteller utarbetade en plan för tobaksbolaget Philip Morris, PM, med argument utifrån lagliga och ekonomiska grunder, som talade mot ett reklamförbud i Tyskland. Regering och parlamentariker fick del av argumentationen, ofta via ombud. Tobaksbolagen själva föredrar att synas så lite som möjligt i sådana sammanhang.

Övriga länder som bearbetades intensivt var Storbritannien, Nederländerna och Danmark. Margaret Thatcher ansåg att ett reklamförbud beslutat av EU var en inblandning i interna angelägenheter. När hon senare avgått som premiärminister belönades hon av PM där hon blev "geopolitisk" konsult för 250 000 dollar om året. En lika stor summa anslogs årligen till hennes egen stiftelse för politisk och ekonomisk frihet.

Vid den här tidpunkten hade flera EU-länder redan restriktioner för tobaksreklam i varierande omfattning. Totalförbud fanns i Frankrike, Italien, Portugal, Finland och Belgien. Nederländerna hade ett av tobaksindustrin självreglerat system.

Industrins strategi var att åstadkomma så urvattnade regler som möjligt om man inte lyckades med att helt stoppa direktivet. I planerna ingick också att få till stånd en rättsprocess om direktivet skulle bli antaget med det ursprungliga förslaget innehåll.

Man räknade även med möjligheten att i EUs ministerråd få till en s.k. blockerande minoritet. Det innebär bl.a. att så länge ett förslag inte har ett stöd på minst 62 procent av den befolkning som ledamöterna representerar så kan det inte antas.

Så långt lyckades inte industrin med sin taktik, Direktiv 98/43/EC om förbud mot tobaksreklam och sponsring antogs 1998.

I det läget fick bolagen valuta för sina satsningar på Tyskland, som överklagade i EU-domstolen. Domstolen upphävde direktivet år 2000.

EU bearbetade direktivet för att anpassa det till domstolens argument, som innebar klara begränsningar jämfört med det ursprungliga förslaget.

I det reviderade direktiv som föreslogs i maj 2001 hade man strukit ett förbud mot indirekt tobaksreklam, medan den direkta reklamen endast förbjöds i gränsöverskridande medier som tryckta publikationer och radiosändningar. (Reklam i TV är förbjuden från 1989.)

För sponsring gällde förbud endast för evenemang som ägde rum i flera medlemsstater eller hade någon gränsöverskridande effekt.

Det nya direktivet hade beteckningen 2003/33/EG och antogs av parlamentet och ministerrådet i slutet av 2002. Det gällde från början av 2003.

## Direktivet om produktkontroll

Redan 2001 antogs det omstridda direktivet, 2001/37/EC, om produktkontroll, vars nu aktuella översyn blockerats på grund av anklagelserna om mutförsök. Sedan direktivet väl antagits överklagades det av de brittiska tobakbolagen British American Tobacco och Imperial Tobacco.

De hävdade att EU inte hade laglig rätt att bestämma om högsta tillåtna halter av tjära, nikotin och koloxid i cigaretter som tillverkas i medlemsländerna för export till länder utanför EU. EU-domstolen slog i december 2002 fast att EU har laglig rätt till detta. Tillverkarna hade ändå fått respit på den punkten till 2007.

Direktivet hade mött motstånd från flera länder, främst Tyskland och Österrike. Innehållet ändrades flera gånger i parlamentets miljöutskott och i ministerrådet. De båda instansernas syn på innehållet var länge motstridiga, men slutligen skedde en förlikning under svensk ledning. Sverige var ordförandeland vid det tillfället.

Förutom reglerna om de högsta tillåtna halterna gäller att varningstexter ska täcka 30 procent av paketets framsida och 40 procent av baksidan. 14 varianter av varningstexter ingår. Medlemsländerna ges också frivillig möjlighet att införa krav på varningsbilder på paketen.

### Källor:

Lancet 2002; 359: 1323–30.

EU-domstolen.



*Europaparlamentet.* FOTO: EUROPEAN COMMISSION.

# Tobaksindustrins metoder i Sverige

**Sverige och Norden är inget skyddat hörn av världen när det gäller tobaksindustrins arbetsmetoder. Alla de öppna och dolda industristrategier som beskrivs i tidigare i denna skrift har använts och/eller används idag av tobaksbolag även här.**

## Ett lönsamt monopol

I början av 1900-talet var konsumtionen av cigaretter i vårt land internationellt sett relativt låg. Staten såg ändå möjligheter att öka sina skatteintäkter genom att ta kontroll över tobakshandeln. År 1915 infördes därför det statliga tobaksmonopolet som 1943 utökades med ett importmonopol. Tobaksmonopolet var mycket lönsamt och stod under lång tid för omkring en tiondel av statens inkomster.

På den amerikanska tobaksmarknaden rådde tidigt konkurrens mellan flera stora cigaretttillverkare och tobaksreklamen var utbredd och offensiv. På den svenska, monopoliserade marknaden var tobaksreklam däremot sällsynt ännu under början av 1950-talet. Under detta decennium började monolet att ifrågasättas allt mer. Det ansågs ineffektivt och 1957 kom ett riksdagsbeslut om avreglering. Målsättningen var att genom konkurrens på marknaden öka efterfrågan på tobaksvaror och därmed skatteinkomsterna. År 1961 bytte Tobaksmonopolet namn till Svenska Tobaks AB och vid slutet av 1960-talet var avregleringen av tobaksmarknaden helt genomförd.

För att kunna hävda sig på en konkurrensutsatt marknad blev reklamen viktig. Svenska Tobaks utgifter för marknadsföring mångdubbades för att tävla med de amerikanska bolagens massiva kampanjer.

\*

## Multinationellt samarbete

Redan 1957 fick nordiska tobaksbolag information av multinationella tobaksföretag om hälsoriskerna med rökning - information som då inte var känd av allmänheten.

Debatten om rökningens skadeverkningar tog fart i Sverige parallellt med den övergång till en konkurrensutsatt marknad som beskrevs ovan. Avregleringen påverkade Svenska Tobaks sätt att hantera hälsofrågan. Jämfört med tobaksbranschen globalt, intog dåvarande Tobaksmonopolet till en början en förhållandevis ansvarsfull hållning när det gällde att informera allmänheten om hälsoriskerna. Efterhand som monolet avreglerades förändrades detta. Svenska Tobaks AB kom allt mer att agera som de multinationella bolagen och tillsammans med dem. I bolagens jubileumsskrift från 1965 beskrivs tobakens skadeverkningar t.ex. som ett utforskat område, trots de redan då många och samstämmiga amerikanska och brittiska studierna på området. I företagets personaltidning deklarerar vdn 1969 att han inte tror på dessa forskningsrapporter.

Under många decennier pågick ett intensivt samarbete mellan nordiska och multinationella tobaksbolag för att sprida tvivel om hälsoriskerna och motarbeta tobaksbegränsande lagstiftning. Det framgår av olika granskningar av tobaksindustrins interna dokument, som bolagens tvingats offentliggöra tack vare en skadeståndsuppgörelse med amerikanska myndigheter. Dokumenten är numera tillgängliga i the UCSF Legacy Tobacco Documents Library (<http://legacy.library.ucsf.edu/>).

De lokala bolagen i Sverige, Finland och Norge samarbetade under många år i hemlighet med multinationella bolag som Philip Morris och British American Tobacco, BAT. Nordiska bolag medverkade i tobaksindustrins internationella samarbetsorgan, deltog i kampanjer för

att undergräva trovärdigheten hos experter som visat på rökningens skadlighet och deltog i ett ständigt pågående informationsutbyte om den tobakspolitiska utvecklingen och arbetet att påverka den.

Inte minst från 1970-talet och framåt var den globala tobaksindustrin mycket mån om att följa och påverka utvecklingen i Norden. Det berodde på att de nordiska länderna vid denna tid ansågs som föregångare på det tobaksföregående området. Här väcktes tidigt förslag om sådant som förbud mot tobaksreklam, hälsovarningar på förpackningarna, åldersgräns för att köpa tobak och lagar om rökfria miljöer. Ledningarna för de multinationella bolagen var oroliga att de nordiska idéerna skulle sprida sig till andra, större, marknader. Med sina väl inarbetade metoder försökte bolagen underminera utvecklingen av bl. a. lagar om rökfria miljöer. I flera fall lyckades försöken åtminstone delvis eftersom lagstiftningen blev försenad.

## Nationellt samarbete

I en rad länder bildade tobaksbolagen i slutet av 1970-talet nationella samarbetsorganisationer för att bevaka branschgemensamma intressen. I Sverige tillkom Svenska Tobaksbranschföreningen där bolagen gjorde gemensam sak när det bl.a. gällde att JO-anmäla myndigheter och enskilda tjänstemän som arbetade för ökad tobaksbegränsning.

## Ökad kunskap om passiv rökning svår utmaning för industrin

Även om forskningsrönen om rökningens skadlighet skapade en hel del svårigheter för tobaksindustrin, fanns alltid argumenten om individens fria val att ta till. Tobaksbolagen och dess allierade talade gärna om vuxnas rätt att själva ta ansvar för sin hälsa och att välja om man ville röka eller ej. Samtidigt försökte bolagen lugna oroliga rökare genom att lansera cigaretter som påstods vara mindre skadliga, som lightcigaretter och filtercigaretter (felaktiga påståenden, skulle forskningen senare visa).

Betydligt svårare problem fick tobaksindustrin när det under 1980-talet slogs fast att också passiv rökning är mycket farlig. Även den som andas in andras tobaksrök – ofta utan någon valmöjlighet alls – får en ökad risk att drabbas av cancer, hjärt-kärlsjukdomar, kroniskt obstruktiv lungsjukdom och andra allvarliga, rökrelaterade sjukdomar.

Det ökande medvetandet om hälsofarorna med passiv rökning förändrade den tobakspolitiska debatten. När det stod klart att rökningen var hälsofarlig även för andra än rökaren själv, blev det lättare att argumentera för att rökningen i samhället måste begränsas. Kraven på lagstiftning om bl.a. fler rökfria miljöer växte och beslutsfattarnas beredskap att lyssna på kraven blev större.

Tobaksindustrin gjorde dock så länge som möjligt motstånd genom att försöka sprida förvirring och tvivel kring forskningen om passiv rökning. En av metoderna var att knyta till sig akademiska forskare och finansiera forskning som skulle visa att farhågorna för den passiva rökningens skadlighet var överdrivna.

## Projekt Vitrock

Philip Morris startade i hemlighet Projekt Vitrock som innebar att man värvade läkare och forskare som blev betalda konsulter med uppgift att ”vända på det vetenskapliga och populära missförståndet att passiv rökning skadar”. Även minst tre svenska forskare anlätades i slutet av 1980-talet. De fick hundratusentals kronor i arvode för att delta i konferenser, ställa upp i medierna och medverka som sakkunniga i politiska sammanhang – hela tiden för att tona ned riskerna med passiv rökning.

Kontakterna mellan tobaksbolaget och de betalda forskarna gick via en ansedd advokatbyrå. Offentliggjorda interna företagsdokument visar att tobaksindustrin lade sig vinn om att kontakterna med forskarkonsulterna skulle ske på ett diskret sätt för att de skulle kunna förbli trovärdiga och därmed användbara.

\*

## Center for Indoor Air Research

I mitten av 1990-talet bildade tobaksbolagen Swedish Match, Philip Morris, RJ Reynolds och Lorillard en forskningsstiftelse som fick namnet Center for Indoor Air Research, CIAR. Dess uppdrag var, enligt bolagens egen beskrivning, att stimulera och finansiera forskning om inomhusluftens kvalitet. I stiftelsens målsättningar beskrevs tobaksrök som endast en av många typer av föroreningar i inomhusluft. Kritiker hävdade att CIARs egentliga syfte var att avleda uppmärksamheten från riskerna med passiv rökning. Genom skadeståndsuppgörelsen med amerikanska myndigheter 1998 tvingades bolagen att lägga ned CIAR.

## Smokepeace

En av de metoder som tobaksindustrin ofta använder för att påverka opinion och politik är, som vi tidigare sett, att arbeta via ombud. Tobaksbranschen etablerar mer eller mindre hemliga samarbeten med aktörer som anses kunna framföra tobaksbolagens argument med större trovärdighet än bolagen själva.

Även i Sverige används denna strategi. Ett exempel är organisationen Smokepeace som arbetade för ”rökares rättigheter” och var mycket aktiv under 1990-talet. Organisationen fick praktiskt och ekonomiskt stöd av tobaksindustrin. Kända medlemmar i Smokepeace var centerpartiledaren Thorbjörn Fälldin och TV-journalisten Bengt Öste. Inför stundande skärpningar av tobakslagen satsade organisationen på stora reklamkampanjer mot förslagen. Dessa kampanjer var till stor del finansierade av Svenska Tobaksbranschföreningen.

## Rökfria krogar

År 1993 trädde den svenska tobakslagen i kraft och under 1990-talet skärptes den ett par gånger. Vi fick bl.a. förbud mot tobaksreklam, rökförbud på skolgårdarna, rätten till rökfri arbetsmiljö och förbudet mot att sälja tobak till ungdomar under 18 år. Myndigheter och ideella organisationer arbetade med information om tobakens skadeverkningar.

Sannolikt till stor del tack vare alla dessa förändringar och insatser, minskade rökningen tydligt. I slutet av 1990-talet ansåg dock många tobakspreventivt engagerade att den positiva utvecklingen hade avstannat på ett oroande sätt. De efterlyste nya tobakspolitiska steg för att driva utvecklingen vidare och kravet på att införa rökfria serveringsmiljöer blev allt starkare. År 1999 lade nationella folkhälsokommittén, under Margareta Perssons ledning, fram förslaget om att förbjuda rökning på kaféer, restauranger och i andra serveringsmiljöer. Det starkaste argumentet var omsorgen om personalens hälsa.

Några turbulenta år vidtog där Sveriges Hotell- och restaurangföretagare, SHR (numer Visita - Svensk besöksnäring), och Hotell- och restauranganställdas förbund, HRF, länge motsatte sig lagstiftning om rökfria krogar. Motståndet understöddes av tobaksbranschen, bl.a. genom kampanjer som gick ut på att bättre ventilationssystem kunde lösa problemen med passiv rökning i serveringsmiljöerna.

Efter ett försök att låta krogarna bli rökfria på frivillig väg, kom slutligen ett lagförslag och 2005 fick Sverige rökfria serveringsmiljöer, med rätt att inrätta särskilda rökrum. Då hade HRF och till slut även SHR ändrat inställning och var positiva till rökförbudet, som snabbt fick starkt folkligt stöd och ledde till tydliga förbättringar av de anställdas hälsa.

## Grafiska hälsovarningar stoppades

Hälsovarningar på cigarettpaket är ett bevisat billigt och effektivt sätt att minska rökningen; särskilt effektiva är varningar som kompletteras med avskräckande bilder. De första hälsovarningarna på cigarettpaket introducerades i USA 1966. Ända sedan dess har tobaksindustrin med olika strategier arbetat för att bromsa införande och förstärkning av hälsovarningarna i olika delar av världen. Några av metoderna:

- Förneka att hälsovarningar minskar tobakskonsumtionen.
- Frivilligt införa egna, små och vaga varningar utan grafiska inslag för att blockera krav





Australien lanserar neutrala paket för tobaksprodukter år 2013 trots tobaksindustrins stämningar.

FOTO: GOVERNMENT OF AUSTRALIA.

på verkligt effektiva varningar.

- Hävda att varningarna strider mot olika lagar och/eller internationella avtal.

Det senare lyckades bra i Sverige kring decennieskiftet 1990. Föreskrifterna om varningstexter skulle revideras och det lades ett förslag om grafiska hälsovarningar som skulle täcka nästan 70 procent av paketets framsida. De grafiska element som föreslogs var bl.a. cancersymboler.

Tobaksbolaget Philip Morris' Europealedning beskrev internt förslaget som en kris och inledde ett intensivt lobbyarbete för att förhindra att det genomfördes. Philip Morris och andra tobaksbolag hävdade bl.a. att de föreslagna varningarna skulle kränka deras yttrandefrihet och varumärkesrätt. Ett annat argument som industrin använde flitigt var att förslaget stred mot ett EG-direktiv om tobaksmärkning. Att anpassa sig till EG:s lagar var viktigt för Sverige i ett läge när ansökan om EU-medlemskap förbereddes.

Trots att Socialstyrelsen kom fram till att

tobaksindustrins argument inte stämde, lade den svenska regeringen 1991 ned planerna på grafiska hälsovarningar, för att inte komma i strid med EG-reglerna.

På 2000-talet började mer moderna och effektiva hälsovarningarna att introduceras i vissa länder. Kanada var 2001 först i världen med fotografiska bildvarningar på paketen. Sedan den internationella Tobakskonventionen 2005 trädde i kraft har industrin fått allt svårare att bromsa utvecklingen. Antalet länder med stora hälsovarningar på paketens framsida har ökat till 57 år 2012, och ett 70-tal länder har idag grafiska hälsovarningar. Fortfarande har dock många länder en lång väg kvar att gå.

EU har rekommenderat sina medlemsländer att börja använda varningsbilder på tobaksförpackningarna och har tagit fram ett bildbibliotek som länderna kan välja från. Trots utredande och riksdagsmotioner har Sverige ännu inte infört bildvarningar.

## Få nya åtgärder efter rökfria krogar

Rökningen i Sverige har hittills fortsatt att minska under 2000-talet. År 2011 rökte 12 procent av kvinnorna och 10 procent av männen dagligen. Många menar att rökförbudet på krogen är en viktig bidragande orsak till nedgången. Fortfarande röker dock alltså i genomsnitt en tiondel av den vuxna befolkningen och i mindre privilegierade samhällsgrupper är andelen rökare avsevärt högre. Varje år orsakar rökningen 6 600 dödsfall i vårt land och varje år börjar omkring 15 000 svenska ungdomar att röka. När vi även tar med snusandet i beräkningen, är tobaksbruket fortfarande utbrett i Sverige. År 2011 snusade 18 procent av männen och 3 procent av kvinnorna dagligen. Ett par procent av männen både rökte och snusade dagligen. Om man slår samman både snus och cigaretter och daglig användning och då-och-då-bruk, var 36 procent av männen och 25 procent av kvinnorna tobaksanvändare år 2011.

Tankesmedjan Tobaksfakta, som står bakom denna skrift, och andra som arbetar för att

minska tobaksskadorna efterlyser nu nya tobakspolitiska åtgärder som kan få ned tobaksanvändningen ytterligare. Tobaksindustrin motarbetar dessa förslag och hittills har den svenska regeringens hållning till de olika förslagen varierat mellan avvaktande och negativ. Detta trots att samtliga förslag har stöd i den internationella Tobakskonventionen, som Sverige och 175 andra länder anslutit sig till genom ratificering (för Sveriges del år 2005). Det handlar om åtgärder som exponeringsförbud för tobaksvaror, neutrala tobaksförpackningar, varningsbilder på paketen och förbud mot lockande smaktillsatser i tobak.

Många andra länder går nu vidare med sin tobakspolitik i Tobakskonventionens anda. Länder med exponeringsförbud är t.ex. Australien, Kanada, Island, Irland, Norge, Finland, Storbritannien och Thailand. Australien införde neutrala förpackningar 1 december 2012. Den svenska regeringen har i uttalanden gjort klart att den visserligen följer det som sker i andra länder men inte har några aktuella planer på liknande åtgärder. Regeringen har tillsatt en utredning om att eventuellt göra fler offentliga miljöer rökfria, men några ytterligare begränsningar av tobaksindustrins marknadsföring planeras inte.

## Sverige och artikel 5.3

Som vi sett tidigare, är en av tobaksindustrins arbetsmetoder att försöka bygga upp partnerskap med myndigheter och organisationer. Det är ett sätt att höja det egna anseendet och att påverka samhällsutvecklingen. Tobakskonventionens artikel 5.3 uppmanar ländernas beslutsfattare att vara mycket vaksamma mot alla sådana försök. Artikeln slår fast att det finns en olöslig konflikt mellan tobaksindustrins intressen och folkhälsans. Därför ska tobaksbolagen inte tillåtas att påverka folkhälsopolitiken, och regeringar och deras företrädare måste vara mycket försiktiga i sina kontakter med tobaksindustrin. Riktlinjerna till artikel 5.3 säger att regeringar inte på något vis ska främja tobaksbolags verksamhet och att man öppet ska redovisa när man har kontakter med tobaksbolag och vad som diskuterats.

Några länder har infört sådan redovisning av myndigheternas kontakter med tobaksindustrin, men i Sverige kan tobaksbolagen träffa regeringsföreträdare utan att allmänheten blir uppmärksam på det. Våren 2012 frågade Tankesmedjan Tobaksfakta social-, närings- och utrikesdepartementen samt riksdagspartiernas kanslier\* hur de sköter sina kontakter med tobaksindustrin. Departementen svarade att statsförvaltningen samarbetar med tobaksindustrin, men inte redovisar detta på något särskilt sätt. Varken departementen eller något av partierna har någon policy för kontakter med tobaksindustrin utan behandlar den på samma sätt som annan industri.

## Staten främjar snusexport

Ett tydligt exempel på resultat av framgångsrik lobbying från tobaksindustrins sida i Sverige är regeringens och riksdagens stöd till svensk snusexport. Trots konventionsregeln om att inte främja tobaksbolags verksamhet, har regering och riksdag engagerat sig starkt i snustillverkarnas ansträngningar att få exportera till övriga EU och till andra länder. Handelsministern och andra regeringsföreträdare har så fort tillfälle getts agerat till stöd för kravet på slopat exportförbud för snus inom EU.

Även när Rysslands planer på att förbjuda rökfri tobak, inklusive snus, blev kända, fick snustillverkande tobaksbolag aktiv hjälp av regeringsföreträdare. Ryssland är en av Swedish Matches testmarknader. Ett möte arrangerades i december 2011 av bl.a. Exportrådet på den svenska ambassaden i Moskva för att försöka stoppa förbudet.

Tidigare under hösten var handelsminister Ewa Björling på besök i Kanada, som också är en marknad som Swedish Match vill bearbeta. Hon uttryckte då oro över ett lagförslag som var aktuellt i Kanada om att förbjuda godisliknande smaktillsatser i tobak. Hennes oro bottnade i att ett smaktillsatsförbud kraftigt begränsar snustillverkarnas möjligheter att marknadsföra sina produkter.

*\*Svar från m, fp, kd, c, s, och v.*

## КРУГЛЫЙ СТОЛ 2011 «ШВЕДСКИЙ ОПЫТ»: ДИСКУССИЯ О ВРЕДЕ ТАБАКА И ОПАСНОСТИ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

Дата: 8 декабря 2011, 09.00 – 13.00

Место: Посольство Швеции в РФ, ул. Мофотильмовская, 80.

Организатор: Торгово-промышленная палата Швеции, России и стран СНГ

### Программа

- 09.00 – 09.30 Регистрация, приветственный кофе  
09.30 – 09.40 Открытие и приветствие  
Ймаэль Йоханссон, Член правления Торгово-промышленной палаты Швеции, России и стран СНГ  
09.40 – 10.00 «Что знает Европейская Комиссия о снюсе и здоровье?»  
Тони Аксель (Tony Axel), Стоматолог, Специалист по челюстно-лицевой хирургии, Заслуженный профессор в геронтологии, Стоматологическая клиника в больнице Хальмстад, Швеция  
10.00 – 10.20 «Снюс и рак полости рта»  
Гунелла Андерссон (Gunilla Andersson), Доктор наук, Доцент кафедры челюстно-лицевой хирургии, Факультет стоматологии, Университет Мальме, Швеция  
10.20 – 10.40 «Регулирование в области общественного здравоохранения, основанное на доказательствах»  
Майкл Кунце (Michael Kunze), Профессор и директор Института социальной медицины, Университет Вены, Австрия  
10.40 – 11.00 Кофе-брейк  
11.00 – 12.00 Панельная дискуссия  
При участии:  
Зоридзе Д.Г., Доктор медицинских наук, Профессор, Член-корреспондент Российской академии медицинских наук, Заместитель директора Российского экологического центра им. Н.Н.Блохина РАМН, Москва, Россия  
Роберт Нильссон (Robert Nilsson), Профессор в области токсикологии, Стокгольмский университет, Стокгольм, Швеция, Университет Турина, Витербо, Италия  
Ларс Рамстрём (Lars Ramström), Доктор наук, Институт по исследованию табака, Стокгольм, Швеция  
12.00 – 13.00 Обед

Примечание: Во время выступлений и дискуссии будет осуществляться перевод.

*En inbjudan från svenska  
ambassaden i Moskva för  
att hjälpa snuset på traven.*



*Handelsminister Ewa Björling.*

FOTO: JONNA THOMASSON.

I radioprogrammet P1 Morgon 30 april 2012 intervjuades Cynthia Callard, ordförande i Doctors for a Smoke-free Canada, om den svenska handelsministerns agerande under sitt besök:

”Det finns en internationell konvention som säger att sådant inte får ske. Det var extremt olämpligt att försöka avråda Kanadas regering från att förstärka sin tobakslagstiftning”.

Ett liknande exempel kan hämtas från Taiwan, där rökningen minskar och Swedish Match gärna vill marknadsföra sitt snus. Det är svårt eftersom all marknadsföring av tobak är förbjuden i Taiwan. I juli 2010 fick dock bolaget hjälp på traven då svenska Exportrådet, till hälften ägt av staten, arrangerade ett möte på ett hotell i huvudstaden Taipei. Ämnet var vad Taiwan kan lära av Sverige när det gäller att få människor att sluta röka. En av talarna var läkaren Ulf Zetterström som arbetar som rådgivare åt Swedish Match. Hans föredrag handlade om vilka samband som kan finnas mellan sjunkande andel rökare och hög andel snusare i Sverige. I det nämnda programmet P1 Morgon berättade han om mötet.

”Att Exportrådet var arrangör gav det hela större trovärdighet”, förklarade han då.

En amerikansk PR-konsult verksam i Taiwan, Tim Ferry, intervjuades också. Han uttryckte förvåning över att halvstatliga Exportrådet engagerar sig i Swedish Matches lobbying:

”I USA vill ingen myndighet ha med tobaksindustrin att göra. Varken handelskammaren eller handelsinstitutet i USA skulle någonsin göra något som kunde uppfattas som ett stöd för tobaksindustrin. Att göra något sådant vore en PR-katastrof”, sade han i programmet.

## Några ytterligare exempel

Några fler exempel som speglar hur tobaksindustrins aktiviteter kan märkas på de politiska och massmediala arenorna i Sverige:

### *Bolaget kallade till snusstrategimöte*

Ledningen för Statens folkhälsoinstitut och tre ledamöter från socialutskottet hade i juni 2011 ett möte i Stockholm med tobaksbolaget Swe-

dish Match. Det skedde på initiativ av bolaget som i sin inbjudan framhöll behovet av en ”fungerande dialog” mellan Swedish Match och Stagens folkhälsoinstitut. Bolaget ville diskutera möjligheterna att få EU att slopa exportförbudet för snus.

Statens folkhälsoinstitut offentliggjorde på sin hemsida mötet och dess innehåll och levde på så sätt upp till Tobakskonventionens artikel 5.3.

### *Tackbrev med välkända argument*

I mars 2011 beslutade riksdagen om en sammanhållen strategi för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken. I samband med detta debatterade och röstade riksdagen även om bl.a. ett antal motioner som föreslog att Sverige ska införa exponeringsförbud för tobaksprodukter. Det gick som det vanligtvis brukar gå vid sådana här tillfällen – regeringens förslag antogs och motionerna avlogs.

Någon vecka senare kom det per e-post ett tackbrev till en lång rad riksdagsledamöter som antogs ha röstat nej till exponeringsförbud. Brevet kom inte från något tobaksbolag utan var undertecknat av Bengt Hedlund, vd i Svensk Servicehandel & Fast Food, en branschorganisation för företagare i servicehandeln samt snabbmats- och kafénäringen. Dock innehöll brevet precis de argument mot exponeringsförbud för tobaksvaror som tobaksindustrin i Sverige och internationellt fortsätter att använda, trots tydliga bevis för att argumenten är felaktiga.

Servicehandelns vd hävdade bl.a., precis som tobaksindustrin brukar göra, att det saknas bevis för att exponeringsförbud minskar tobaksbruket. Det finns dock ett flertal belägg för att exponeringsförbud kan minska tobakskonsumtionen, inte minst bland ungdomar. Statistik från Kanada visar exempelvis att andelen unga rökare minskat mest i de provinser som haft exponeringsförbud under längst tid. Även bland vuxna har andelen rökare gått ned. Forskningsresultat har också visat att exponering av tobak ökar barns benägenhet att börja använda tobak samt att exponeringen ökar risken för impulsköp, vilket gör det svårare för rökare som försöker sluta.

Från: Bengt Hedlund <[bengt\\_hedlund@svenskservicehandel.se](mailto:bengt_hedlund@svenskservicehandel.se)>

Till: Mats Gerdau/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Kenneth Johansson/LED/C/Riksdagen@Riksdagen, Jan R Andersson/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Margareta B Kjellin/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Isabella Jernbeck/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Barbro Westerholm/LED/FP/Riksdagen@Riksdagen, Anders W Jonsson/LED/C/Riksdagen@Riksdagen, Anders Andersson/LED/KD/Riksdagen@Riksdagen, Per Ramhorn/LED/SD/Riksdagen@Riksdagen, Henrik Ripa/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Metin Ataseven/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Ellen Juntti/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Lotta Finstorp/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Maria Lundqvist-Brömster/LED/FP/Riksdagen@Riksdagen, Abir Al-Sahlani/LED/C/Riksdagen@Riksdagen, Katarina Brännström/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Carina Herstedt/LED/SD/Riksdagen@Riksdagen, Roland Utbult/LED/KD/Riksdagen@Riksdagen, Emma Carlsson Löfdahl/LED/FP/Riksdagen@Riksdagen, Ismail Kamil/LED/FP/Riksdagen@Riksdagen, Solveig Zander/LED/C/Riksdagen@Riksdagen, Susanna Haby/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Björn Söder/LED/SD/Riksdagen@Riksdagen, Thoralf Alfsson/LED/SD/Riksdagen@Riksdagen, Lars-Axel Nordell/LED/KD/Riksdagen@Riksdagen, Yvonne Andersson/LED/KD/Riksdagen@Riksdagen, Agneta Luttröpp/LED/MP/Riksdagen@Riksdagen

Datum: 2011-04-11 10:03

Ärende: Tack för att du röstade mot exponeringsförbud

Hej,

För någon vecka sen antog Sveriges Riksdag regeringens föreslagna strategi för alkohol-, narkotika-, doping- och tobakspolitiken (ANDT-politiken). I samband med voteringen debatterades även ett antal motioner som yrkade på införandet av dold försäljning för tobaksprodukter.

Dold försäljning, eller förbud för handeln mot att visa de produkter som saluförs, är en fråga som vi från handeln har följt noga eftersom vi har starka principiella invändningar, samt att vi vet från internationella erfarenheter att en sådan reglering medför en rad negativa konsekvenser för handeln. I Kanada har många butiker fått stänga igen helt till följd av höga ombyggnadskostnader och man har också sett en stor ökning av handeln med illegal tobak. Irland införde dold försäljning i juli 2009 och idag utgör den illegala handeln på Irland enligt uppgift en tredjedel av tobaksförsäljningen.

Det finns också exempel från närmare håll. Sedan ett år har vårt grannland Norge haft dold försäljning av tobaksprodukter och i den utvärdering som tagits fram av den statliga myndigheten "Statens institutt for bruksforskning" har man inte kunnat fastställa något entydigt samband mellan nedgång i försäljningen och införandet av dold försäljning. Rapporten bekräftar att tobaksköp i allt väsentligt är rutinköp och sk impulsköp, i den mån det förekommer, har påverkats i väldigt liten utsträckning. Detta bekräftar av statistiken. Det är också värt att notera snusförsäljningen, som också omfattas av förbudet, har ökat efter förbudets införande.

De höga priserna på tobak i Norge är tobaksprodukter medför att de är viktiga för gränshandeln och för tax-free försäljningen. Det pågår en omfattande gränshandel och den registrerade konsumtionen av tobak utgör ca 40% i Norge.

Statistiken från länder som infört förbudet - Kanada, Island, Irland, Thailand och nu senast Norge - visar tydligt att dold försäljning inte minskat rökningen. I vissa delar av Kanada är det fler som röker idag än före förbudet. Däremot har det medfört en rad andra konsekvenser som påverkar handeln mycket negativt.

Tyvärr tittar inte rapporten från Norge på effekterna som förbudet har inneburit för handeln, men den norska handelsorganisationen HSH rapporterar att handeln har fått höga ombyggnadskostnader samt mer irritation och krångel vid kassan. HSH bedömer kostnaden för att dölja tobaken under disk för den norska handeln till 500 miljoner norska kronor. Det är en hög prislapp för en åtgärd som inte fungerar.

Nu när frågan är färdigvoterad i den svenska Riksdagen vill vi tacka dig för att du, precis som ledamöterna i danska Folketinget gjorde 2010, röstade nej till denna åtgärd och därmed räddade många svenska småföretagare från stängning.

Vi kommer att fortsätta att följa frågan i framtiden och hoppas på en fortsatt god dialog med dig. Vi skulle också vilja påminna om den rapport som vi har tagit fram där vi tittar närmare på de länder där vi fått dold försäljning införts och vilken effekt det har haft. Rapporten finns att hämta på vår hemsida [www.svenskservicehandel.se](http://www.svenskservicehandel.se).

Med vänlig hälsning  
Bengt Hedlund

Bengt Hedlund  
Verkställande Direktör



*Ett tackbrev per e-post  
från Svensk Service  
Handel och Fast Food  
till utvalda riksdags-  
ledamöter.*

I brevet hävdas att exponeringsförbud medför höga ombyggnadskostnader för butiksägarna. Undersökningar i länder med exponeringsförbud visar att kostnaderna är begränsade och att tillverkare av andra varor är villiga att betala för exponering där tobaksvaror skyltats. I Sverige har flera hundra butiker inom Pressbyrå och 7-Eleven redan förberett sig för exponeringsförbud med hyllor, så kallade Power walls, som tillverkats av ett svenskt företag efter modell från Japan Tobacco International.

Fakturorna för hyllorna har gått direkt till Japan Tobacco. Det visade en underökning gjord 2011 av Nielsen Company på uppdrag av Tanke-smedjan Tobaksfakta.

Servicehandelns vd, Bengt Hedlund, påstår också att butiker i länder med exponeringsförbud tvingas stänga för att förbudet försämrat deras ekonomi. Antalet säljställen för tobak minskar, men det gör de oberoende av exponeringsförbud. En undersökning som Statistiska Centralbyrån gjorde 2011 på uppdrag av

Tankesmedjan Tobaksfakta visade att antalet tobaksbutiker i Sveriges nästan halverats sedan år 2000, från 2 425 till 1 300, motsvarande 46,4 procent. Ett skäl till tillbakagången är minskad lönsamhet.

Ytterligare ett av tobaksindustrins stående argument som kunde återfinnas i tackbrevet till riksdagsledamöterna var att exponeringsförbud ökar den illegala handeln med tobak.

Det finns inga bevis för att kunder skulle köpa illegal tobak någon annanstans för att de inte kan se tobaksvarorna i sin vanliga butik eller för att fler handlare skulle sälja illegala, billiga cigaretter bara för att sortimentet är dolt för kunderna. Att sälja tobak illegalt är en brottslig verksamhet som måste stoppas med brottsbekämpande åtgärder och internationellt samarbete mot den storskaliga smuglingen.

### *Tobaksbolag fick utvecklingspris*

Det indiska tobaksbolaget Indian Tobacco Company, ITC, var ett av elva företag som 2012 belönades med FNs utvecklings- och miljöpris, World Business and Development Award. Det svenska biståndsorganet Sida ansvarade detta år för prispengarna tillsammans med det holländska finansdepartementet. Priset delas ut till företag som förbättrar levnadsstandard och miljö i jordens utvecklingsområden. ITC fick priset för sina byskogsodlingar. Sida fick kraftig kritik för att priset gavs till ett tobaksbolag, vars produkter dödar människor och som bidrar till avskogning av Indien genom den avverkning som krävs för att få bränsle till torkning av rå-tobaken.

Trots kritiken drog Sida inte tillbaka priset, men utlovade nya regler som ska göra att tobaksbolag i fortsättningen inte kan bli pristagare.

*Planterade falsk nyhet om smuggelcigaretter*  
Sommaren 2012 publicerade Handelns utredningsinstitut en rapport sponsrad av Philip Morris och Svenska Tobaksleverantörsföreningen, där Japan Tobacco International och British American Tobacco ingår. Rapporten presenterades av tobaksbolagens företrädare som ett bevis för en dramatisk ökning av antalet smug-

gelcigaretter i Sverige till följd av skattehöjningen på tobak. Detta stämde dock inte med vad som verkligen stod i rapporten. Det som ökat var taxfrecigaretterna, smuggelcigaretterna hade minskat något. En reporter på Göteborgs-Posten upptäckte detta och nyheten stoppades tillfälligt, men spriddes några dagar senare ändå brett i medierna efter ett inslag i SVT.

### *Källor:*

Nordlund A: Tobaksrökning och hälsa i Sverige under 1900-talet. Ur Svenska folkets hälsa i historiskt perspektiv, Statens folkhälsoinstitut 2005.

Lambe M, Hallhagen E, Boëthius G: Cyniskt spel inom tobaksindustrin/Tvångspublicerade interna dokument avslöjar mångåriga ansträngningar att förneka eller tona ner tobakens negativa hälsoeffekter, Läkartidningen nr 24 2002.

Rydén C-O: Livräddarna/Om det framgångsrika tobaksförebyggande arbetet – att lära av och driva vidare, Yrkesföreningar mot Tobak 2007.

Hillamo H, Glantz SA: Local Nordic tobacco interests collaborated with multinational companies to maintain a united front and undermine tobacco control policies, Tobacco Control, Jan 2012.

Hillamo H, Crosbie E, Glantz SA: The evolution of health warning labels on cigarette packs: the role of precedents, and tobacco industry strategies to block diffusion, Tobacco Control Online First Oct 2012.

Tobacconomics Report, Action on Smoking and Health 2011.

Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. Tobacco Control, March 2011, issue 2; 151–15.

Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. Tobacco Control, March 2011, issue 2; 137–143.

Wakefield, M. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchases. Addiction, 2008; 103(2); 322–328.

Henriksen et al: Reaching youth at the point of sale: cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently, Tobacco Control, 2004. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. Pediatrics, July 2010.

Cigarette display bans in Canada, Smoking prevalence, consumption and Age of initiation, David Hammond, University of Waterloo, Ontario. Kanada, 28 mars 2011.

## FRÅN TOBAKSMONOPOL TILL SWEDISH MATCH

Swedish Match sålde 1999 sin cigarettillverkning till företaget Austria Tabak. Swedish Matches egna produkter är idag främst många olika sorter av snus, tuggtobak, cigarrer och piptobak samt tändstickor och tändare. Företaget medverkar också i distribution av andra bolags cigaretter.

Verksamheten är global med tillverkning i ett tiotal länder. Företaget ägs till övervägande del av utländska investerare. Vinsten efter skatt uppgick 2011 till 2 538 miljarder kronor.

Snuset marknadsförs främst i Norden, med Sverige som den största marknaden, men även i bl.a. USA. Swedish Matches andel av den svenska snusmarknaden ligger på drygt 75 procent (2012).

Bolagets största marknad för tuggtobak och cigarrer är USA.

Swedish Match samarbetar på flera olika sätt med globala cigarettbolag. I organisationen European Smokeless Tobacco Council, Estoc, samarbetar bolaget med bl.a. Japan Tobacco International, British American Tobacco, Imperial och Philip Morris. Swedish Match har också bildat ett gemensamt bolag med Philip Morris, inriktat på att marknadsföra rökfria tobaksprodukter utanför EU.

Historiskt har Swedish Match sitt ursprung i Aktiebolaget Svenska Tobaksmonopolet som bildades 1915. År 1957 inleddes avregleringen av tobaksmarknaden och 1961 bytte bolaget namn till Svenska Tobaks AB. Då upphörde också regleringen av handeln med tobak. År 1993 övergick bolaget i privat ägo och kom att ingå i företagsgruppen Swedish Match, tidigare Svenska Tändsticks Aktiebolaget, grundat 1917 av Ivar Kreuger.

## SYNEN PÅ TOBAKSINDUSTRIN

En majoritet av svenskarna vill ha särskilda bestämmelser om att beslutsfattare ska offentliggöra sina kontakter med tobaksindustrin. Det visar en enkät bland ett riksrepresentativt urval av personer i åldrarna 18–79 år som undersökningsföretaget Novus gjort på uppdrag av Tankesmedjan Tobaksfakta. Som tidigare visats (sid 26) anser såväl regeringskansliets som riksdagspartiernas företrädare att tobaksindustrin ska behandlas enligt samma regler som andra företag. Medborgarna har alltså en annan syn än beslutsfattarna själva på hur regeringsföreträdare, riksdagsmän och andra makthavare bör sköta sina kontakter med tobaksbolag.

I enkätstudien som gjordes hösten 2012 svarade sju av tio att Sverige bör ha regler om att beslutsfattare ska redovisa sina kontakter med tobaksindustrin offentligt. Sådan öppen redovisning rekommenderas också i riktlinjerna för den internationella Tobakskonventionens artikel 5.3.

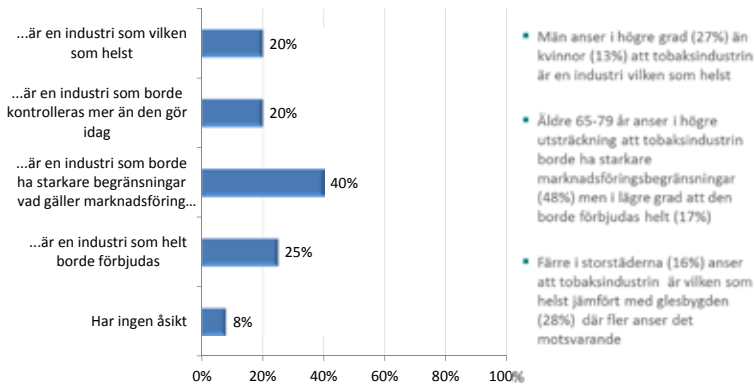
Personerna i undersökningen fick också frågor om sin inställning till tobaksindustrin. Fyrtio procent ville ha starkare begränsningar av tobaksbolagens marknadsföring. En femtedel såg tobaksindustrin som vilken industri som helst. En lika stor andel ansåg att tobaksindustrin bör kontrolleras mer än idag. Hela 25 procent ansåg att tobaksindustrin bör förbjudas helt.

En annan undersökning som speglar mångas uppfattning om tobaksindustrin publicerades 2010 av forskaren Maria Nilsson. Undersökningen heter ”Tonåringar om tobak – vanor, kunskap och attityder” och gavs ut av Statens folkhälsoinstitut. För att få en uppfattning om vilken status tobaksindustrin har bland Sveriges unga fick tonåringarna svara på i vilka branscher de i framtiden kan tänka sig att arbeta.

Tobaksföretag var det i särklass minst populära av de tio alternativen. 92 procent ville inte arbeta i ett tobaksföretag.

## En av fyra anser att tobaksindustrin är en industri som borde förbjudas helt

Fråga: Vilket eller vilka av följande påståenden passar bäst in på hur du tänker kring nedanstående fråga. Tobaksindustrin.....



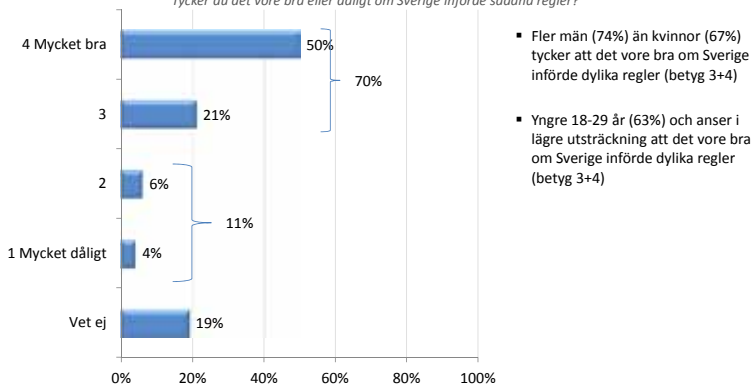
BAS: Allmänheten (n=1000)

1



## Sju av tio anser att det vore bra om Sverige införde regler om att beslutsfattare ska offentliggöra sina kontakter med tobaksindustrin

Fråga: Det finns de som vill att beslutsfattare (regeringsföreträdare, riksdagsmän, företrädare för statliga myndigheter och organ) ska offentliggöra sina kontakter med tobaksindustrin. I detta ingår även att offentliggöra eventuellt ekonomiskt stöd från tobaksindustrin. Tycker du det vore bra eller dåligt om Sverige införde sådana regler?



BAS: Allmänheten (n=1000)

2





# Så kan länder skydda sig mot tobaksindustrins påtryckningar

**De svenska erfarenheterna i föregående kapitel är ett exempel på att det kan vara svårt för länder med tillverkande inhemsk tobaksindustri att obehindrat genomföra en effektiv hälsopolitik. De lokala bolagens samarbetspartners blir spjutspetsar för industrins lobbyaktiviteter som syftar till att blockera, begränsa eller försena tobaksförebyggande lagförslag och andra åtgärder.**

Tillverkarnas argument gäller sysselsättning, export och skatteinkomster. De kan lätt få stöd från lokala politiker.

Ett viktigt stöd mot både lokala tobakstillverkare och multinationella tobaksbolag erbjuder, som nämnts, artikel 5.3 i WHO:s Ramkonvention för tobakskontroll, Tobakskonventionen. På grund av den grundläggande konflikten mellan tobaksindustrins och folkhälsans intressen rekommenderas länderna där att ha så lite som möjligt att göra med tobaksindustrin och att öppet redovisa alla kontakter man ändå har med den. Staterna bör utarbeta etiska regler med syfte att hindra tobaksbolag från att få inflytande över hälsopolitiken genom att påverka tobakslagstiftningen.

## Exemplet Storbritannien

Ett land som – trots att tre resursstarka tobaksbolag finns inom dess gränser – ändå lyckats införa långtgående tobakslagar är Storbritannien. Storbritannien har genomfört rökfria inomhusmiljöer, exponeringsförbud för tobaksvaror, varningsbilder på paketen och automatförbud, och förbereder en lag om neutrala cigarettförpackningar. Den engelska regeringen har fastställt tydliga regler för att skydda sin fortsatta hälsopolitik mot tobaksindustrins kapitalintressen.

Den engelska regeringen tar mycket allvarligt på sina skyldigheter som part i WHO:s Tobakskonvention. Ett resultat av det är att tobaksindustrin inte fått medverka vid utformningen av den nya planen för tobakskontroll, ”Healthy Lives, Healthy People”.

Enligt planen förbinder sig regeringen att ge offentlighet åt alla detaljer från policyrelaterade möten mellan tobaksindustrin och departementen. Undantagna är endast möten som handlar om åtgärder mot illegal tobakshandel.

I fortsättningen ska organisationer som har kontakt med hälsodepartementet i tobaksfrågor, t ex genom att svara på remisser, vara beredda att upplysa om sina kontakter med tobaksindustrin och om de får något ekonomiskt stöd från den.

Lokala myndigheter ska uppmontras att följa regeringens tobakspolicy och vidta lämpliga åtgärder för att skydda sin tobakspolicy mot tobaksbolagens kapitalintressen. Regeringen rekommenderar fullständig öppenhet vid alla kontakter med tobaksindustrin.

## Norge

Norge, som också är ledande i sin tobakspolitik, kan numera erfarit fördelarna med att inte ha någon lokal tobakstillverkare. År 2009 upphörde tillverkningen i J L Tiedemanns mer än hundraåriga tobaksfabrik som några år tidigare köpts av danska Skandinavisk Tobakskompagni, ett bolag som numera heter Scandinavian Tobacco Group.

En företrädare för norska Helse- og Om-sorgsdepartementet konstaterar att Tiedemanns alltid motarbetade förslag om lagskärpningar mot tobak.

Det finns en historisk aspekt som berör Sverige. Företaget blandade sig i svensk tobaks-

politik för ett sekel sedan. Efter att ha startat en fabrik i Charlottenberg i Värmland anslöt sig företaget till Förenade svenska tobaksfabriker AB som hade bildats i ett försök att stoppa införandet av det svenska tobaksmonopolet år 1915. Det lyckades inte. Fabriken övertogs av det svenska monopolet.

Den mest uppmärksammade norska konflikten var när Philip Morris stämde den norska staten på grund av exponeringsförbudet för tobaksvaror. Som skäl angavs att förbudet skulle strida mot avtalet mellan Efta och EU. Norge är ett Efta-land. Philip Morris förlorade i Oslo tingsrätt och beslöt efter några veckor att inte överklaga domen.

Norge har inte infört några särskilda etiska riktlinjer med anledning av Artikel 5.3, men Helse- og Omsorgsdepartementet har tackat nej till föreslagna möten från tobaksindustrin med hänvisning till artikeln.

## Finland

Finland har inte haft någon cigarettillverkning i landet sedan år 2004, då produktionen på företaget Amer-Tupakka lades ner. Företaget började som tobaksfabrik år 1950 med licenstillverkning för Philip Morris.

Regeringen har inte utfärdat några särskilda anvisningar för tillämpningen av Artikel 5,3, säger den tobakspolitiskt sakkunnige Kari Paaso på Social- och hälsovårdsministeriet, men artikeln tillämpas i det praktiska tobakspolitiska arbetet.

## Island

Island var först i världen med exponeringsförbud och staten stämde då av Philip Morris. Tobaksbolaget förlorade, men fick igenom att renodlade tobaksbutiker får ha varorna synliga. Det finns högst en handfull sådana butiker. Landets egen tobaksproduktion består av en liten statlig fabrik som tillverkar luktsnus. Råvarorna kommer från Swedish Match.

Islänningen och docenten Asgeir Helgason vid Karolinska institutet var en av initiativtagarna till exponeringsförbudet. Han anser att

ett antal starka och engagerade personer i bl.a. riksdagen, alltinget, har åstadkommit framgångarna för landets tobakspolitik.

– Det finns framför allt en kontinuitet i det tobakspolitiska arbetet, samma personer har arbetat med frågan under decennier, samarbetat med hälsomyndigheter och frivilligorganisationer och behållit spelet med industrin, säger Asgeir Helgason.

– Läkarförbundet på Island har länge engagerat sig i tobaksfrågan.

## Filippinerna

Det finns utvecklingsländer som infört tydliga regler i enlighet med artikel 5.3. Filippinerna är ett av dem. År 2010 förbjöd regeringen politiker och regeringstjänstemän att ha samröre med tobaksbolag eller organisationer som företräder tobaksindustrin.

Kontakter är tillåtna enbart när det gäller lagreglering eller inspektion av industrins verksamhet. Regeringsföreträdare i alla positioner måste kontinuerligt anstränga sig för att undvika att hamna i intressekonflikt genom kontakter med tobaksindustrin.

*Källor:*

FCTC, WHO Framework Convention on Tobacco Control.

[http://www.who.int/fctc/parties\\_experiences/en/index.html](http://www.who.int/fctc/parties_experiences/en/index.html), ASH, Action on Smoking and Health, London, den engelska regeringens plan för tobakskontroll, Healthy Lives, Healthy People, Helse - og Omsorgsdepartementet, Oslo, samt Social- och hälsovårdsministeriet, Helsingfors.

Tobaksfakta – oberoende tankesmedja startade hösten 2010 som en ideell förening. Tobaksfakta är en ledande opinionsbildare inom det tobaksförebyggande området genom att väcka debatt utifrån fakta och vetenskaplig grund. För Tobaksfakta är det särskilt viktigt att – i samverkan med andra – öka medvetenheten om och stimulera till genomförandet av åtgärder i Tobakskonventionen, åtgärder som leder till ett samhälle fritt från tobak.

Inom tobaksområdet finns redan i dag tillräcklig evidensbaserad kunskap för att bekämpa tobaksbruket. Därför ligger Tobaksfaktas tyngdpunkt på just olika former av kunskapsspridning.

Huvudsyftet med Tobaksfaktas arbete är att förhindra tobaksdebut bland barn och unga. Detta kräver åtgärder för att såväl begränsa tillgängligheten till tobak som att skapa fler stödjande tobaksfria miljöer. I detta ingår att minska den sociala acceptansen för tobaksbruket och tobaksindustrin. Även för vuxna är minskad tillgänglighet till tobaksvaror samt rökfria miljöer ett viktigt stöd. Forskningen är entydig: för att förebygga tobaksbruk bland barn och unga så är det viktigt att samtidigt även påverka attityden till tobaksbruk bland vuxna.

Tankesmedjan Tobaksfakta är en oberoende ideell förening med följande medlemsorganisationer:

A Non Smoking Generation

Astma- och allergiförbundet

Cancerfonden

En Rökfri Operation

Hjärt-Lungfonden

Läkare mot Tobak

Lärare mot Tobak

Psykologer mot Tobak

Sjuksköterskor mot Tobak

Tandvård mot Tobak

Visir

Riksförbundet SMART

Smart Ungdom

Tobakspreventivt nätverk i landsting och regioner,  
TPLR

Unga Allergiker

Visst har tobaksbruket minskat i Sverige, men fortfarande använder ungefär 1,7 miljoner svenskar tobak. 6 000 människor dör varje år i vårt land av sitt tobaksbruk samtidigt som 15 000 ungdomar årligen börjar röka. Ändå har samhället ännu inte ingripit med full kraft. Varför? En av de viktigaste förklaringarna är det dödliga inflytande som utövas av en lönsam, resursstark, välorganiserad och inflytelserik global tobaksindustri.

Den internationella Tobakskonventionen som Sverige och över 170 andra länder anslutit sig till, anger att länderna ska skydda folkhälsopolitiken från påverkan från kommersiella

och andra intressen inom tobaksindustrin. En viktig del i detta är att vi alla får kunskap om tobaksindustrins arbetsmetoder. Just detta vill Tobaksfakta – oberoende tankesmedja bidra till med den här skriften. Den handlar om hur tobaksbolagen i Sverige och resten av världen arbetar för att så länge som möjligt få fortsätta att sälja sina produkter. Vi berättar om industrins strategier för marknadsföring i en tid när tobaksreklamen begränsas allt mer. Och vi berättar om den långa rad av strategier som används för att bromsa och helst stoppa tobaksförebyggande lagstiftning.



TOBAKSFAKTA

OBEROENDE TANKESMEDJA