



TOBAKSFAKTA

OBEROENDE TANKESMEDJA

Myter och fakta om exponeringsförbud

26 januari 2015

Cigarettpaketerna och snusdosorna som påträngande exponeras i butiker och på andra säljställen är tobaksindustrins effektivaste marknadsföring. Det är med den reklamen de lockar nya konsumenter bland barn och ungdomar. 90 procent av kostnaderna för tobaksbolagens marknadsföring satsas på åtgärder på säljställen, visar en USA-studie.

Industrin påstår att exponeringen är till för att vuxna rökare ska kunna välja mellan olika märken. Forskning visar att det i stället är barn och ungdomar som är målgruppen. För att skydda sina barn från att bli rökare har allt fler länder infört, eller beslutat införa, exponeringsförbud. Dit hör Australien, Kanada, Island, Irland, Kosovo, Kroatien, Norge, Nya Zeeland, Finland, Ryssland, Storbritannien och Thailand. Det skrämmer tobaksindustrin som satsar stora resurser på att överklaga de nya lagarna och sprida myter om alla möjliga negativa effekter av exponeringsförbud.

En del av de myter som sprids av tobaksbolagen har tidigare använts som argument mot bl a rökfria serveringar och mot förbudet för tobaksreklam i Sverige. Myten om att många restauranger skulle kollapsa av ett rökförbud spreds i flera år och gjorde stora delar av restaurangbranschen till aktiva motståndare mot rökfria serveringar.

Med rökfria serveringsmiljöer från 2005 har restaurangägarna i Sverige kunnat konstatera att rökförbudet är bra för dem och att tobaksbolagen bara lade ut dimridåer av myter för att kunna fortsätta rekrytera ungdomar till livslångt tobaksbruk och behålla de redan beroende.

Tobaksfakta har gjort en sammanställning av rapporter från Australiens ASH (Action on Smoking and Health), Cancer Research UK, tre från Kanada och tre studier från Nottinghams universitet om exponeringsförbudets resultat i Irland och Kanada, bl a minskad rökning bland ungdomar. Industrins myter bemöts med faktaargument som hämtats ur tillförlitliga källor, som myndigheter i länder med erfarenheter av exponeringsförbud, forskningsstudier och medicinska tidskrifter.



Tobak exponeras i svenska butiker...



... och är dold i butiker på Island.

Här följer tobaksindustrins vanligaste argument mot exponeringsförbud som bemöts med faktabaserade motargument.

Argument 1

Det kostar handlarna stora summor att bygga om butiksinredningarna för att dölja tobaksvarorna.

Fakta

Påståendena om höga kostnader för ändrad inredning är felaktiga enligt undersökningar i Storbritannien, Kanada och Irland. I Kanada har kostnaden i mindre butiker begränsats till motsvarande mellan 2 000 och 3 000 kronor. Tillverkare av andra varor är villiga att betala för de platser för exponering som tobaksbolagen hittills haft monopol på.

Att underhålla butiksinredningar är en kontinuerlig kostnad. Det är allmänt känt att den frikostigt subventioneras av tobaksindustrin och inget hindrar tobaksbolagen från att bekosta även den inredning som behövs vid ett exponeringsförbud.

Argument 2

Minskad omsättning tvingar butiker att slå igen och anställda förlorar sina jobb.

Fakta

Det finns inga tillförlitliga rapporter om att butiker tvingats slå igen på grund av att exponeringsförbud på säljställen införts i Irland, på Island och i Kanada. Den engelska servicehandelns tidning Convenience Store Magazine konstaterade i ett reportage från Kanada den 20 januari 2012 att butikerna inte skadats av förbudet, men att det lett till att färre ungdomar börjar röka. De nikotinberoende dagligrökarna fortsätter att köpa sina märken. Det blev en kraftig försäljningsminskning de första tre månaderna, men det berodde på att folk kände sig osäkra i början och hade hamstrat cigaretter.

Argument 3

Det är onödigt att förbjuda exponering av tobaksvaror eftersom det inte finns några bevis för att tobaksbruket minskat bland ungdomar i länder med exponeringsförbud.

Fakta

Statistik från Kanada publicerad i mars 2011 visade att industrins argument inte håller. Andelen unga rökare hade minskat mest i de provinser som haft exponeringsförbud längst. I Manitoba och Saskatchewan där exponeringsförbudet trädde i kraft 2004 hade andelarna minskat med 6,7 respektive 7,3 procent. Ungdomsrökarna hade minskat i ytterligare fem provinser, med 7,2 procent i Alberta, som hade haft exponeringsförbud i endast 18 månader när undersökningen gjordes. Mindre ökningar förekom i tre av provinserna, mest i New Brunswick, 1,6 procent, efter tolv månader med exponeringsförbud.

Minskningarna beror på att många unga inte börjat röka eller börjat senare än vad som var vanligt tidigare. Bland såväl vuxna som unga rökare har exponeringsförbudet lett till minskad dagskonsumtion av cigaretter i sju av de tio provinserna. De största minskningarna fanns i Manitoba och Alberta. (Se tabell över andelen unga rökare i Kanada i slutet av dokumentet.)

Forskningsresultat visar tydligt att exponering av tobak påverkar barn att experimentera med tobaksprodukter och ökar deras benägenhet att börja med tobak. De påvisar också att tobaksexponering lockar till impulsköp som underminerar vuxnas försök att sluta röka och snusa. Industrin påstår även att andelen rökande ungdomar på Island inte har minskat efter förbudet 2001, men bland 15-16-åringar har den minskat från 18,6 procent 1999 till 13,6 procent 2003, två år efter förbudet.

Tobaksbolag ser exponering av deras varor på säljställen som en avgörande del av marknadsföringen.

Att göra tobaksvarorna ännu synligare på hyllorna ökar chanserna att de uppmärksammas och köps och är en viktig anledning till att tobaksindustrin gör allt för att bekämpa exponeringsförbud. Exponeringen ökar försäljningen med 12-28 procent.

Att placera tobaksprodukter i anslutning till andra varor, som t ex godis, förmedlar frestande associationer. En massiv exponering ger också intryck av att tobak utgör en mycket större del av en butiks försäljning än vad som är fallet, att det är en vara som i en livsmedelsbutik köps lika mycket som till exempel mjölk och bröd.

Handlarnas argument att tobaksexponering inte uppmuntrar till ökad försäljning rimmar dåligt med påståendet att ett exponeringsförbud skulle skada dem ekonomiskt.

Argument 4

Exponeringsförbud ger ökad illegal handel och smuggling.

Fakta

Det finns inga bevis för att kunder skulle föredra att köpa illegal tobak någon annanstans bara för att de inte kan se tobaksvarorna i sin vanliga butik, eller för att fler handlare skulle lockas att sälja illegala, billiga cigaretter bara för att sortimentet är dolt för kunderna.

Att sälja tobak illegalt är en kriminell verksamhet som måste stoppas med polisiära åtgärder och internationellt samarbete mot den storskaliga smuglingen. De straff som de personer riskerar som organiserar smuglingen är alltför låga. De 177 länder som fram till januari 2014 ratificerat WHO:s tobakskonvention diskuterar för närvarande skärpta åtgärder mot olaglig handel. Målet är att med en beslutsam och effektiv tobakspolitik minska tobaksindustrins nyrekrytering av tobakskonsumenter via smuggelkanalerna. För att komma åt smuglingen behövs effektiv märkning av tobaksvaror och kontroller



längs vägen från tillverkare till konsument. Det är möjligheter som används allt mer. Ett exempel är de regler om märkning av tobaksförpackningar som ingår i EUs nya Tobaksprodukt direktiv och som gör det lättare att spåra transportvägar och ursprung.

Argument 5

Exponering är inte detsamma som reklam.

Fakta

Tobaksbolagen medger att exponeringen av deras varor i butikerna är till för att öka intresset och mottagligheten hos kunderna och stimulera till provköp och återkommande köp. Återförsäljarna får lära sig strategier för att maximera tobaksförsäljningen. Såväl handlarna som tobaksbolagen tar initiativ för att öka försäljningen genom effektiv varuexponering. 90 procent av kostnaderna för tobaksbolagens globala marknadsföring satsas på åtgärder på världens säljställen. Det finns ingen anledning att ifrågasätta att samma proportioner gäller också i Sverige.

Argument 6

Ett exponeringsförbud påverkar kundernas val av tobaksmärke.

Fakta

80 procent av rökarna har ett favoritmärke och påverkas inte av exponeringen. Det är ovanligt att personer som rökt länge byter cigarettmärke, mindre än tio procent gör det under en längre period. Exponeringen är därför riktad till barn och ungdomar som lockas att börja röka och då gärna provar olika märken som butikerna skyltar med när de börjat experimentera med tobak. Även om tobaksvarorna är dolda kan kunderna på begäran få information om märkesnamn och priser på säljstället.

Argument 7

Tobaksbruket lönar sig för världens stater. 2014 beräknas tobaksskatterna bara i Sverige ge drygt 11 miljarder kronor.

Fakta

Tobaksbruket kostar årligen, enligt Centrum för hälsoekonomi vid Lunds universitet, det svenska samhället i dagens penningvärde lågt räknat 30 miljarder kronor för produktionsbortfall och sjukdom. Då är skador av passiv rökning och bränder som orsakats av rökning inte medräknade. Det är utgifter på nivå med vad hela det svenska rättsväsendet kostar under ett år. Tobaksskatten är ingen reell inkomst för samhället eftersom den enbart är en överflyttning av pengar från den privata till den offentliga sektorn. De kostnader som tobaken orsakar är däremot reella förluster för den totala samhällsekonomin.

Argument 8

Exponeringsförbud ökar risken för stölder och snatteri när personalen böjer sig ner eller vänder sig om för att plocka

fram tobak ur lådor eller skåp.

Fakta

Ingenting i de länder som har infört exponeringsförbud, talar för att stöldriskerna ökar. Olika förvaringsmöjligheter finns att välja mellan, t ex draglådor som förenklar för personalen. Eftersom tobak i sig är en stöldbegärlig vara kan stölderna förväntas minska om tobaken inte är synlig.

Argument 9

Om tobaken göms blir varningsmärkena på paketen också osynliga.

Fakta

Exponeringsförbud och varningsmärken är två skilda aspekter – båda behövs för att minska efterfrågan och bruket av tobaksprodukter. Varningsmärknigen syns ändå för dem som behöver se dem, det vill säga de som köper tobak, i synnerhet ungdomar. Det finns redan nu försäljare som arrangerat exponeringarna så att varningarna inte syns särskilt väl. Varningarna på snus syns heller aldrig eftersom de är placerade på undersidan av dosorna.

Argument 10

Exponeringsförbud är förmyndaraktigt och begränsar den personliga friheten.

Fakta

Rökarna och snusarna förblir fria att köpa tobak och handlarna att sälja den. Friheten begränsas inte för vare sig rökarna, snusarna eller den lokala handeln, utan endast för de multinationella storföretag som arbetar för ökad rökning och snusning. Det som (däremot) ger en uttalad begränsning av den personliga friheten är själva nikotinberoendet.

Argument 11

Tobaken är en laglig produkt och handlarna har rätt att sälja legala varor till vuxna.

Fakta

Många andra legala produkter, som flertalet läkemedel, förvaras utom synhåll för kunderna och i neutrala förpackningar. Mer beroendeframkallande läkemedel är inlåsta. Receptbelagda läkemedel säljs enbart över disk på apoteken av professionella farmaceuter. Det är bekymmersamt att barn uppfattar tobak som något normalt därför att varorna exponeras så påträngande i affärerna.

Om källorna

Cancer research UK är världens största cancerfond som satsar på forskning, information och opinionsbildning. The Saskatchewan Coalition for Tobacco Reduction är ett nätverk för tobaksprevention bestående av organisationer, hälsovård och myndigheter.



Den här tabellen visar skillnaderna i andelen ungdomsrökare (prevalensen) innan exponeringsförbud infördes i Kanadas provinser och efter olika lång tid med exponeringsförbud – från 60 till 12 månader.

Provins	Förbudsperiod (månader)	Prevalens före	Prevalens efter	Skillnad
Manitoba	60	18,1	11,4	– 6,7
Saskatchewan	60	19,2	11,9	– 7,3
Prince Edward Island	43	11,0	8,0	– 3,0
Nova Scotia	33	9,2	8,2	– 1,0
British Columbia	21	6,1	7,7	+ 1,6
Ontario	19	7,4	6,5	– 0,9
Québec	19	10,2	10,7	+ 0,5
Alberta	18	13,3	6,1	– 7,2
New Brunswick	12	10,8	12,4	+ 1,6

Här är några av de viktigaste källorna som anges i dokumentet:

Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland.

Tobacco Control, March 2011, issue 2; 151-155

<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/2/151>.

full?sid=f85513ec-f4e7-4715-8139-3a568d7d77ff

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.

<http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/13/3/315>

The UN Convention on the Rights of the Child.

<http://www.unicef.se/barnkonventionen>

A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*, July 2010.

<http://pediatrics.aappublications.org/content/126/2/232>.

full.html

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

