

UPPDATERAD VERSION

Dödligt inflytande

**– om tobaksindustrins
sista strid**

Dödligt inflytande – om tobaksindustrins sista strid.

Andra, reviderade, upplagan.

ISBN 978-91-637-5917-0

© Tobaksfakta – oberoende tankesmedja

Rapporten kan laddas ner via www.tobaksfakta.se

Vänligen kontakta Tobaksfakta för tillstånd
att reproducera delar av rapporten.

Adress: Tobaksfakta – oberoende tankesmedja

Box 738, 101 35 Stockholm

E-post: tankesmedjan@tobaksfakta.se

Texter: Helene Wallskär och Carl-Olof Rydén

Grafisk form: Anders Henning

Tryck: Ljungbergs Tryckeri, Klippan, September 2014

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

Inledning

Den globala tobaksindustrin är lönsam, resursstark, välorganiserad och inflytelserik. Trots kunskapen om tobakens skadeverkningar, ser denna industri ingen anledning att avstå från sin vinstgivande hantering. Tobaksindustrin utnyttjar alla sina resurser för att få tobaksbruket att fortsätta.

Tobaksindustrin förtegar, förnekade och förringade kunskaperna om tobakens skadeverkningar så länge det gick. Denna industri har hela tiden systematiskt arbetat för att förhindra, försena och försvaga samhälleliga insatser för minskat tobaksbruk. Därför har Världshälsoorganisationen, WHO, konstaterat att det finns en grundläggande och olösbar konflikt mellan tobaksindustrins och folkhälsans intressen.

Den internationella tobakskonventionen har arbetats fram inom WHO. Den betonar att länder ska skydda hälsopolitiken ”från påverkan av kommersiella och andra intressen inom tobaksindustrin” (artikel 5.3). Detta ska förverkligas bl.a. genom att allmänheten får kunskap om tobaksindustrins arbetsmetoder (artikel 12). Den här skriften har kommit till för att bidra till att sprida just sådana kunskaper om tobaksbolagen och om hur de arbetar för att kunna fortsätta att sälja sina dödliga produkter. Skriften redogör både för hur tobak marknadsförs till konsumenter och för tobaksindustrins strategier för att förhindra samhällsåtgärder mot tobaksbruket.

Skriften har sex delar:

- Att marknadsföra tobak på 2000-talet (s. 4).
- Tobaksjättarna gör mångmiljardvinster (s. 10).
- Tobaksindustrins metoder att påverka hälsopolitiken (s. 12).
- Tobakslobbyn och EU:s tobaksprodukt direktiv (s. 22).
- Tobaksindustrins metoder i Sverige (s. 26).
- Så kan länder skydda sig mot tobaksindustrins påtryckningar (s. 36).

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 kan medföra att dess dödliga inflytande minskar. Då ökar också vårt lands beslutsamhet att leva upp till tobakskonventionen, att äntligen ingripa med full kraft. Vi kan ta ett stort steg framåt på vägen fram mot folkhälsopolitikens stolta mål om ”en god hälsa på lika villkor för hela befolkningen”.

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) i juli 1994 förbjöds tobaksannonsering. Sedan dess har det svenska förbudet mot tobaksreklam 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 också 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 (solglasögon som heter Blend, kläder som heter Marlboro o.s.v.).

Det är dessutom förbjudet för dem som tillverkar eller saluför tobak att sponsra idrottsgalor, festivaler och andra evenemang för allmänheten.

Tobakskonventionen tar tydlig ställning mot tobaksindustrin

Världshälsoorganisationen WHO:s tobakskonvention – *Framework Convention on Tobacco Control* – är en överenskommelse mellan världens länder om att skydda barn och vuxna från att skadas och dö av tobak. Många av konventionens 38 artiklar handlar om hur länderna ska försvara sina befolkningar mot tobaksindustrin. Det gäller *både* att hindra tobaksindustrin från att påverka folkhälsopolitiken *och* att göra det svårare för bolagen att marknadsföra sina produkter.

Hur länderna ska hindra tobaksindustrin från att påverka folkhälsopolitiken beskrivs i tobakskonventionens artikel 5.3 med tillhörande riktlinjer (läs mer på s. 12). När det gäller att motverka marknadsföring av tobak säger konventionen bl.a. att länderna ska

- se till att priserna på tobaksvaror kontinuerligt höjs.
- införa lagar som begränsar den aktiva marknadsföring – och på sikt helt förbjuda den.



Marknadsföring i svenska butiker.

FOTO: BOSSE JOHANSSON.

Det innebär även förbud mot att exponera tobaksvaror i butiker där de säljs.

- informera allmänheten om tobaksindustrins arbetsmetoder.
- reglera förpackningarnas utseende och införa neutrala, standardiserade, förpackningar.
- reglera produkternas innehåll.
- införa 18-årsgräns och se till att den följs.

Våren 2014 hade 178 länder ratificerat tobakskonventionen och därmed ingått ett juridiskt bindande avtal om att genomföra åtgärderna i den. Sverige ratificerade 2005, samma år som konventionen trädde i kraft.

I takt med allt fler länder genomför åtgärderna i tobakskonventionen, minskar tobaksbolagens utrymme för marknadsföring. Liknande begränsningar av marknadsföring av tobak som de svenska finns i dag inom hela EU och i stora delar av övriga världen.

Så rekryterar bolagen sina kunder

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. Här nedan beskrivs de strategier som tobaksbolagen använder 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 – ofta av en massiv marknadsföring av 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 cigarettpaket. I sådana butiker förekommer även reklam i form av bildspel och filmer på strategiskt placerade bildskärmar. Ofta förser tobaksbolagen kostnadsfritt handlarna

med utrustning för marknadsföring av tobaksprodukterna.

Tillverkarna lanserar också allt fler märken för att kunna synas så mycket som möjligt på försäljningsställena. Antalet cigarettmärken fördubblades nästan mellan 1998 och 2008 och antalet snusmärken niodubblades under perioden 2002–2008.

Den svenska tobakslagen tillåter reklam på säljställen, men säger att denna reklam ska vara måttfull och inte får vara påträngande, uppsökande eller ägnad att främja tobakskonsumtion. Det har hänt att tobaksbolag fälltts av Marknadsdomstolen för alltför påträngande reklambudskap i butiker. Det är dock ett svårt och resurskrävande tillsynsarbete att övervaka att reklamreglerna följs och anmäla överträdelse. Det lokala tillsynsansvaret ligger hos kommunen, i regel miljö- och hälsoskyddsförvaltningen. Ofta är det i första ledet en miljö- och hälsoskyddsinspektör som måste bedöma om tobaksreklam på ett försäljningsställe är måttfull eller ej. Länsstyrelsen har 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 de övertramp som förekommer.

Den internationella tobakskonventionen rekommenderar exponeringsförbud för tobaksprodukter för att ta bort industrins möjligheter att marknadsföra sina produkter på säljställen. Ett exponeringsförbud innebär att tobaksvaror inte får förvaras synliga för konsumenterna. 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. Till dessa länder hör Australien, Kanada, Island, Irland, Norge, Finland, Storbritannien och Thailand.

Tobaksindustrin satsar stora resurser på att försöka förhindra införande av exponeringsförbud i olika länder.

Förpackningarna ska sälja innehållet

Ju mer tobaksreklamen begränsas, desto viktigare blir själva förpackningen för tobaksbolagens marknadsföring. Studier av tobaksbolagens interna dokument visar hur stor vikt företagen lägger vid förpackningen som reklammedium. Studierna visar att bolagen lägger stora resurser 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 cigarettpaketet och snusdosorna att signalera olika värden som exempelvis elegans, kvinnlighet, maskulinitet och trendighet. Att införa exponeringsförbud begränsar denna förpackningsreklam, men hindrar den inte helt. Det beror på att förpackningarna fungerar som reklambärare också när användarna tar fram dem i andras åsyn. Även om cigarettpaketet inte visas i butikerna längre så syns de på olika sätt i samhället. För att ännu mer effektivt förhindra förpackningsreklamen rekommenderar den internationella tobakskonventionen länderna att lagstifta om att tobaksförpackningar ska vara standardiserade (kallas även neutrala, den engelska termen är *plain packaging*). Sådan standardisering innebär att 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 standardiserade tobaksförpackningar uppfattas som mindre attraktiva än vanliga förpackningar, särskilt av ungdomar.

Australien är det första land i världen som beslutat införa neutrala förpackningar. Beslutet började gälla i december 2012. Tobaksindustrin ser neutrala förpackningar som ett allvarligt hot och har kämpat hårt mot Australiens lagstiftning. Mer om detta på s. 15–16.

Prissättning

Ett annat verktyg som tobaksindustrin använder för att öka efterfrågan på tobak är prissättningen. Bolagen vill hålla tobakspriserna på en tillräckligt låg nivå för att inte skrämma bort priskänsliga konsumentgrupper som ungdomar och personer med låga inkomster. Att marknadsföra särskilda lågprismärken på cigarettmarknaden är ett knep för att nå dessa grupper.

Höjda priser anses vara en av de mest effektiva åtgärderna för att minska efterfrågan på tobak. Detta framhåller såväl WHO som Världsbanken. En tioprocentig prishöjning på cigaretter medför enligt Världsbanken att tobakskonsumtionen bland vuxna minskar med omkring fyra procent i höginkomstländer och upp till åtta procent i låg- och medelinkomstländer. Mest priskänsliga är ungdomar.

Smaktillsatser

Produkternas smaksättning är också viktig för marknadsföringen. 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.

EU:s nya tobaksproduktdirektiv kommer att begränsa användningen av smakämnen i tobaksprodukter inom unionen. Läs mer om det på s. 22!

Marknadsföring i tidningar samt på film och TV

Marknadsföring av tobak förekommer i tryckta medier samt på bio och TV trots att tobaksreklam är förbjuden i dessa medier. 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 tobaksmär-

kessymboler 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 länder 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 till synes njutningsfulla bloss i TV:s 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.

Den brittiska lunghälsoorganisationen British Lung Foundation bedömer exempelvis att den amerikanska TV-serien *Mad Men* har ökat försäljningen av cigarettmärket *Lucky Strike* med cirka tio miljarder paket per år. TV-serien utspelar sig på en reklambyrå i New York och rollfigurerna kedjeröker just *Lucky Strike*.

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.

Snuset *Black Lemon* marknadsfördes våren 2014 genom SMS-meddelanden direkt till konsumenter. Meddelandena hänvisade vidare till en webbplats och till Youtube där snuset marknadsfördes. Ett hårdrockband användes som ambasadörer för det nya snuset.

Att synas i nöjes- och kulturliv

Tobaksbolagen gör gärna sina produkter synliga i nöjeslivet. Det sker bl.a. med hjälp av salustånd för tobaksvarumärken på festivaler, utdelning av gratisprover på nattklubbar och värdinnor som går runt och säljer cigaretter på nöjesetablissementang. Platsannonser som efterlyste värdar och värdinnor som skulle jobba åt ett ”välkänt tobaksföretag” i nattklubb- och festivalmiljö syntes återigen våren 2014. Enligt annonserna skulle värdarna och värdinnorna sälja företagets produkter och ge produktinformation under juni, juli och augusti, primärt i Stockholm, men även i Göteborg, Malmö och Lund.

Tobaksföretagen 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.

Snusmärket *Knox* marknadsfördes våren 2014 med en gratis stand-up show där publiken inbjöds att testa två sorters portionssnus och välja sin favorit.

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

Tobaksliknande produkter

En annan indirekt metod i tobakbolagens marknadsföring är att utveckla nya produkter som beskrivs som mindre hälsofarliga. Det kan handla om nikotinfria varianter av existerande tobaksprodukter, som nikotinfritt snus. Ännu oftare handlar det om nikotinprodukter som liknar existerande tobaksprodukter, men inte innehåller tobak. Med dessa båda typer av produkter kan bolagen ofta hitta kryphål i de lagar som ska motverka tobaksbruk. Samtidigt upprätthåller de nya produkterna nikotinanvändningen i samhället och bidrar ibland möjligen även till en mer positiv attityd till rökning.

Ett aktuellt exempel på en sådan ny produkt är de elektroniska cigaretterna, e-cigaretterna. Dessa utvecklades från början av små företag i Kina och Hongkong. I dag har många stora tobakbolag köpt in sig i e-cigarettindustrin.

E-cigaretter liknar vanliga cigaretter, men innehåller inte tobak utan en vätska (oftast med

nikotin i) som förångas. Användaren andas in ånga i stället för rök, vilket tillverkarna hävdar är mindre farligt än att röka tobakscigaretter. Att röka e-cigaretter marknadsförs som ett hälsosammare och för omgivningen mindre störande sätt att andas in nikotin. Tillverkarna hävdar också att de fungerar som sluta-röka-hjälpmiddel. Forskare granskar dessa påståenden och undersöker även de farhågor som finns för att e-cigaretter ska bli en inkörsport till rökning, särskilt för ungdomar.

Eftersom e-cigaretter inte innehåller tobak omfattas de inte av tobakslagstiftning. Hur de ska regleras har länge debatterats. I Sverige ses de än så länge som läkemedel om de innehåller nikotin och är hittills förbjudna. När EU:s nya tobaksprodukt direktiv genomförs kommer lagstiftningen att förändras – läs mer på s. 22!

Samhälleligt ansvarstagande

Tobakbolagen gör olika satsningar för att få ett gott anseende och framstå som ansvarstagande samhällsaktörer. Detta kan ses både som budskap till konsumenterna och som strategier för att påverka lagstiftarna. Exempel på den typen av aktiviteter är ungdomsprojekt, kampanjer till stöd för 18-årsgränsen för 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 s. 17–19 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 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. År 2020 kommer varje år 8,4 miljoner människor i världen att dö på grund av tobaksbruk. Sjuettio procent av dessa dödsfall kommer 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, Tobaksfakta – Oberoende Tankesmedja 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.

Tobaksjättarna gör mångmiljardvinster

Tobaksindustrin är en av världens största industrier. Den tillverkar årligen 6000 miljarder cigaretter. Dessa röks av 20 procent av världens befolkning, 800 miljoner män och 200 miljoner kvinnor. Det finns inga exakta uppgifter om storleken på de samlade globala intäkterna från försäljningen av industrins produkter, men enligt kvalificerade bedömare rör det sig om minst 500 miljarder dollar om året.

Nettointäkterna för världens sex största tillverkare, varav en är det statliga kinesiska bolaget CNTC, var enligt Tobacco Atlas 346,2 miljarder dollar år 2010. De sex tillverkarnas samlade vinst efter skatter och utdelningar var 35,1 miljarder dollar.

Nettointäkterna för de sex största tobaksbolagen år 2010, kompletterade med rörelseresultatet (inom parentes i dollar) enligt årsredovisningar för 2012 och 2013 för de fem transnationella bolagen ser ut så här:

- Philip Morris International: 67,7 (13,8 miljarder).
- Altria/Philip Morris i USA : 23,6, (8 miljarder).
- Imperial Tobacco: 38,4, (5 miljarder).
- British American Tobacco: 58,1, (8,9, miljarder).
- Japan Tobacco International: 65,9 (6,3 miljarder), hela koncernen.
- Kinas statliga tobaksbolag: 91,7.

Kinesiska CNTC är störst av alla tobaksbolag med en tillverkning av 2,1 biljoner cigaretter varje år, 30 procent av världproduktionen. Nästan hela produktionen säljs inom Kina och bolaget räknas därför inte till de multinationella jättarna.

Det är överhuvudtaget stora tal som gäller för tobaksproduktionen. Industrins samlade resurser motsvarar bruttonationalprodukten i oljelandet Saudiarabien. Inte bara tillverkningen av tobaksprodukter utan även tobaksodlingen är en stor

näringsgren som dominerar jordbruket i många (ofta fattiga) länder. 124 länder i världen odlar tobak på 3,8 miljoner hektar åkermark.

Multinationella bolag dominerar även den svenska marknaden

I Sverige dominerade under ett antal år Swedish Match cigarettmarknaden tills österrikiska Austria Tabak 1999 övertog tillverkningen av cigaretter och rulltobak. Swedish Match behöll snus, tuggtobak, piptobak, cigarrer, tändstickor och tändare.

År 2002 köptes Austria Tabak av det brittiska bolaget Gallaher, som i sin tur köptes av Japan Tobacco International, JTI, år 2007. Nu heter verksamheten i Sverige JTI Sweden AB.

Bolagsförsäljningarna speglar den våg av uppköp och sammanslagningar i tobaksbranschen som präglade slutet av 1990-talet och början av 2000-talet. Japan Tobacco köpte amerikanska R J Reynolds International, och British American Tobacco, BAT, gick samman med amerikanska Brown and Williamson, ett dotterbolag till Reynolds, och bildade tobaksjätten Reynolds American, RAI. Brittiska Imperial köpte den tyska cigarettjätten Reemtsma. Köpen under det skedet gick ut på att konsolidera företagen och öka andelarna på cigarettmarknaderna.

Många satsar på snus

I dag minskar cigarettkonsumtionen i västvärlden och tobaksjättarna riktar in sig på nya produkter. Inte minst satsar de på snus. Det gäller att framställa varor som är användbara även i rökfria miljöer.

Satsningar på den strategin äger i hög grad rum i Sverige där några av de största tobaksbolagen köpt in snustillverkare eller startat egen tillverkning. Det senare gäller JTI Sweden AB, som år 2007 startade en snusfabrik i Vårgårda

i Västergötland. Målet är att bli den svåraste konkurrenten till Swedish Match. Än så länge har JTI 7,7 procent av snusmarknaden i Sverige, men hur många dosor som tillverkas vill företaget inte avslöja.

250 miljoner snusdosor säljs årligen i Sverige. En marknad som Swedish Match under 2013 dominerade med en andel på 71 procent.

Swedish Match har även gått samman med Philip Morris och bildat det hälftenägda företaget SMPM, som gör det möjligt för Swedish Match att utnyttja Philip Morris distributionskanaler runt om i världen utanför EU i syfte att bredda snusmarknaden. Provförsäljning äger rum i ett flertal länder.

Swedish Match samarbetar dessutom med flera av de multinationella jättarna inom organisationen Estoc, European Smokeless Tobacco Council.

I Sävsjö tog år 2008 brittiska Imperial Tobacco över företaget Skruf Snus som tillverkar 57 miljoner snusdosor om året, varav 27 miljoner säljs i Sverige. Det innebär att företaget är den näst största snustillverkaren i landet med 11 procent av snusmarknaden. I Malmö övertogs snusföretaget Fiedler & Lundgren år 2008 av British American Tobacco. Företaget tillverkar 22 miljoner snusdosor per år och har med det 9 procent av marknaden.

Ryktet om det svenska snusandet har nått även det traditionellt tobakstuggande Indien. Den indiska koncernen DS Group har ingått delägarskap med den lilla svenska snustillverkaren Winnington AB i Ulricehamn. Företaget tillverkar en miljon dosor snus per år. Huvudprodukten är ett snus utan tobak och nikotin, men man tillverkar nu även snus av så kallad vit tobak.

Källor:

- <http://www.tobaccoatlas.org/>, företagens årsredovisningar och intervjuer med snustillverkarna.

Tobaksindustrins metoder att påverka hälsopolitiken

Tobakens hälsorisker är välkända. Varje år dör nära sex miljoner människor på jorden i förtid av tobaksrök. 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 tobakskontroll som 178 länder hade ratificerat våren 2014.

Artikel 5.3 om skydd mot tobaksindustrin

I ett tidigare avsnitt beskrevs tobakskonventionens anvisningar om hur länderna ska begränsa tobaksindustrins marknadsföring på olika sätt (bl.a. genom reklamförbud, exponeringsförbud och standardiserade (neutrala) paket). Tobakskonventionen innehåller också en särskild artikel om hur länderna ska skydda sin folkhälsopolitik från påverkan från tobaksindustrin och dess allierade. Artikeln heter 5.3 och tillkom eftersom det är välkänt att tobaksindustrin både historiskt och i dag arbetar hårt världen över för att förhindra lagstiftning som kan minska tobaksbruket. Tobakskonventionen slår fast att det finns en grundläggande och oöverstiglig konflikt

mellan folkhälsans intressen och tobaksindustrins vinstintresse. Det har också utarbetats riktlinjer för hur länderna ska förverkliga artikel 5.3.

I riktlinjerna sägs att länderna ska

- öka medvetenheten om tobaksvarornas beroendeframkallande och skadliga natur och om tobaksindustrins inblandning i folkhälsopolitiken.
- genomföra åtgärder för att begränsa samröret med tobaksindustrin och garantera öppenhet kring det samröre som sker.
- avstå från partnerskap eller avtal med tobaksindustrin.
- förhindra intressekonflikter för politiker eller offentliganställda.
- kräva att information från tobaksindustrin är öppen och korrekt.
- avnormalisera och reglera aktiviteter som beskrivs som ”socialt ansvarstagande” av tobaksindustrin.
- låta bli att ge tobaksindustrin någon gynnad ställning eller behandling.
- behandla statsägda tobaksbolag på samma sätt som andra tobaksbolag.



Chefer för USA:s sju största tobaksbolag försäkrar under ed den 14 april 1994 att nikotin inte är beroendeframkallande.

FOTO: SCANPIX.

De multinationella tobakbolagen satsar dock väldiga resurser på strategier för att underminera tobakskonventionen och stoppa, försvaga eller försena nya lagar runt om i världen. Tobakbolagen säljer cigaretter för motsvarande 1 980 miljarder svenska kronor varje år och strävar efter att fortsätta att maximera sina vinster.

Förteq hälsoriskerna så länge det gick

När de första medicinska forskningsresultaten om sambandet mellan rökning och lungcancer kom på 1950-talet reagerade tobakbolagen 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 USA:s delstater och de stora tobakbolagen. Uppgörelsen kom efter en rättsprocess där staterna krävt ersättning för de sjukvårdskostnader som tobakbolagens 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 cigarettökare utan nikotin i cigaretterna.” Ändå hävdade direktörerna för USA:s sju största tobakbolag under ed, med bolagens styrelseordföranden som vittnen, vid ett förhör i USA:s kongress så sent som 1994 att nikotin inte är beroendeframkallande. Det fick förödande konsekvenser för tobakbolagens trovärdighet.

Sedan dess har tobaksindustrin fortsatt att utveckla en mängd strategier för att så långt som möjligt rädda bilden av tobak som ett socialt accepterat njutningsmedel.

Att direkt förneka hälsoriskerna och beroen-

det är numera ohållbart. I stället har det blivit vanligt att försöka stoppa nya lagar genom att stämma stater i domstol. 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 tobakbolagen 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 att få politiskt inflytande.
- Bilda partnerskap med andra aktörer för att få 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 och tjänstemän med nyckelpositioner i regeringskanslier och myndigheter. Inför beslut om utredningar och lagförslag är det viktigt för industrin att försöka påverka och kanske få någon ändring till stånd, även om det strider mot WHO:s tobakskonvention.

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 en sex månader lång period.

När tobaksbolagens egna anställda är aktiva kallas det för direkt lobbying, men det är också vanligt med indirekt lobbying. Då agerar 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 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 beslagtas av tullen. Bolagen 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. EU:s 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 Philip Morris 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.

Många fler exempel finns. Ett är partnerskapet mellan Philip Morris och Interpol, organisationen för internationellt polissamarbete mot gränsöverskridande brottslighet. Under en treårsperiod bidrar tobaksbolaget med 15 miljoner euro till finansiering av polisorganisationens arbete mot cigarettsmuggling. Saken blev känd 2012 därför att Interpol ansökt om observatörsstatus

vid tobakskonventionens partsmöten. Efter som Interpols samarbete med tobaksindustrin bryter mot konventionens bindande riktlinjer för politiker och myndigheter sköts ett beslut om Interpols observatörsstatus upp till 2014 års partsmöte.

Arbeta via ombud

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

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.

Världens mest omfattande kampanjer av det slaget ägde rum i Australien. Det skedde sedan en federal utredning föreslagit att Australien, först i världen, skulle införa standardiserade (neutrala) förpackningar för cigaretter och cigarrer. En allians som företrädde branschorganisationer för mindre försäljningsställen startade en reklamkampanj. Den 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 standardiserade förpackningar som beslutades av parlamentet i november 2011 och är i kraft från december 2012.

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 oberoende forskare började rapportera om ett samband mellan rökning och cancer och ännu mer när sambandet med hjärt-kärlsjukdomar stod klart. Det var

dock när forskningsresultaten om riskerna med passiv rökning började komma under 1980-talet och in på 90-talet som strategin med köpta forskare fick den största omfattningen. Industrin insåg då att lagliga åtgärder för att minska exponeringen för andras tobaksrök skulle kunna hota deras vinster. De forskare som industrin lyckats närma sig uppmuntrades att kritiskt granska befintliga vetenskapliga studier om passiv rökning eller presentera egna studier. Syftet var att sprida tvivel om den passiva rökningens risker genom att ge sken 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 hemliga forskning tydligt på riskerna. I ett laboratorium i Tyskland som indirekt ägdes av Philip Morris visade studier att råttor 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 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 är att tobakslag stämmer stater i domstol för att på juridisk väg tvinga fram en uppluckring av tobakslagar. Skälen kan vara påstådda brott mot grundlag och handelsavtal. Denna strategi drabbar främst små länder med begränsade resurser, länder som har svårt att ensamma satsa stora summor på rättsprocesser. Avsikten är att också skrämma

andra små länder från att försöka skydda folkhälsan genom hårdare tobakslagstiftning. 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

Efter Australiens beslut om standardiserade (neutrala) tobaksförpackningar inledde de ledande tobakslag en domstolsprocess mot regeringen. Processen slutade i augusti 2012. Då slog Högsta domstolen fast att lagen om neutrala paket inte strider mot Australiens konstitution. Lagen gäller därmed från december 2012.

När såväl kampanjerna som den juridiska processen misslyckats med att stoppa lagen fick tobakslag några länder med sig som anklagade Australien för att bryta mot det internationella avtalet om immateriell rätt, TRIPS. Kuba, Honduras, Dominikanska republiken, Ukraina och Indonesien vände sig till WTO, Världshandelsorganisationen, och begärde konsultationer med Australien. Nästa krav var att paneler för tvistlösning skulle inrättas. Den processen drog ut på tiden. Det föreföll som om de fem länderna inte hade någon brådska. Orsaken till det anses vara att andra länder planerade att införa neutrala cigarettpaket, men förväntades avvakta tills tvisten var löst. Så blev det inte, utan länder som Nya Zeeland, Irland och Storbritannien inledde ändå förberedelser för lagar om neutrala paket.

I april 2014 beslutade WTO:s tvistlösningsorgan att en för de fem länderna gemensam tvistlösningspanel skulle inrättas. Den panelen, bestående av tre oberoende experter, har enligt reglerna sex månader på sig att nå en lösning, men den kan lika väl begära uppskov eller också kan ett panelbeslut överklagas. Processen kan därför dra ännu mer ut på tiden.

Ytterligare en process mot Australien drivs av Philip Morris’ Asienbolag. Redan i juni 2011 meddelade PMI:s dotterbolag i Hongkong 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. Philip Morris Asia Limited åberopade de internationella bestämmelser som har beteckningen ISDS, vilket står för Investor-State Dispute Settlements. Det är något som ger utländska investerare rätt att få tillgång till internationell domstol om de anser att ett värdland för en investering, eller part i ett frihandelsavtal, bryter mot sina åtaganden.

Internationella experter bedömer tobaksbolagens möjligheter att få lagen om neutrala förpackningar upphävd som liten.

EXEMPEL 2: Uruguay och stora varningsbilder

År 2009 införde Uruguay en lag om världens största varningsbilder på cigarettpaket. Bilderna 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 stiftelsen Bloomberg Foundation. Den förre presidenten i Uruguay, cancerspecialisten Tabaré Vázquez, 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 ta ifrån tobaksbolaget dess immateriella rättigheter utan kompensation. Regelverket som åberopas är detsamma som Philip Morris Asia Limited utnyttjar för anklagelserna mot Australien. En tribunal bestående av tre personer från Italien, USA respektive Australien tillsattes. Den höll sitt första möte i maj 2011, varefter Uruguay lämnade sin inlaga på hösten. Nästa möte planeras till slutet av 2014 eller början av 2015. Något avgörande väntas inte förrän efter ytterligare något år. 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. Schweiz har för sin del infört varningsbilder utifrån EU:s bildbibliotek.

EXEMPEL 3: Norge och exponeringsförbud

Norge införde exponeringsförbud för tobaksvaror i januari 2010. Redan i mars månad samma år 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. 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 om 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 företag 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 gärna 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 register, bl.a. genom att synas ta ansvar genom att föreslå frivilliga åtgärder som industrin själv kontrollerar. Det egentliga syftet är att motverka bindande lagar.

Mycket tyder på att CSR för tobaksindustrin är en av de viktigaste metoderna för marknadsföring. I metoden ingår att satsa på välgörenhet av olika slag. Philip Morris International uppger att bolaget 2013 satsade på 261 välgörenhetsprojekt i 64 länder till en kostnad på 39 miljoner dollar. Av dessa medel gick nästan hälften till insatser i Europa, något som överraskar, men visar hur viktig den europeiska marknaden fortfarande är för tobaksindustrin. De områden som projekten omfattar uppges vara utbildning, hunger och extrem fattigdom samt våld i hemmet.

Temat ”våld i hemmet” bedöms ha kvinnor som målgrupp. PMI uppger att företaget år 2012 stödde 15 sådana projekt i nio europeiska länder. Sextio procent av utbildningsprojekten finns i Europa. I många av dessa projekt samarbetar tobaksindustrin med ideella organisationer, vilket enligt tobakskonventionens tolkning av tobaksbolagens sociala verksamheter som sponsring innebär brott mot konventionens artikel 13 om tobaksreklam, marknadsföring och sponsring.

British American Tobacco, BAT, anslag 13,6 miljoner pund år 2011 till CSR-aktiviteter.

Imperial Tobacco satsade 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 affärsetik.

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.

Den franska nyhetssajten slate.fr avslöjade 2013 att Philip Morris International infiltrerat det prestigefyllda neurologiska forskningsinstitutet ICM i Paris. Styrelseordföranden och vd:n för PMI, Louis Camilleri, var en av grundarna av



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

institutet. År 2004 hade PMI donerat 120 000 euro till uppbyggnaden av institutet, som inledde sin forskningsverksamhet 2010. Louis Camilleri donerade dessutom privata pengar till ICM. Nyhetssajten slate.fr framhöll i en kommentar det absurda i att ett företag vars produkter orsakar neurologiska skador finns med som grundare av ett forskningsinstitut på det området.

Swedish Match rapporterar i årsredovisningen för 2013 att företaget är engagerat i program för kompetensutveckling för ungdomar från låginkomstfamiljer och utsatta områden i Brasilien och Filippinerna. Företaget satsade också på katastrofhjälp efter den svåra orkanen i Filippinerna 2013. I USA bidrar företaget med välgörenhet till organisationer med anknytning till de områden där anställda bor och arbetar. 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 utlandsprojekt 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. 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 anslag 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 produktionskostnaderna är betydligt lägre. Den andel av världens tobak som produceras i låginkomstländer ökade från 57 procent 1961 till 86 procent 2006.

De väl dokumenterade problemen orsakas av omfattande användning av bekämpningsmedel, riklig konstgödsling och av 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.

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 från 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 kräver stora arbetsinsatser. Odlarna i låginkomstländerna har små arealer 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.

Det är inte bara i utvecklingsländer som barn arbetar på tobaksfälten. I USA publicerade Human Rights Watch i maj 2014 rapporten Tobacco's Hidden Children: Hazardous Child labor in US Tobacco Farming. Rapporten bygger på intervjuer med barn och slår fast att barn som arbetar på tobaksfälten i de fyra delstater där 90 procent av tobaken odlas ofta drabbas av illamående, huvudvärk och yrsel. Dessa är typiska symtom på akut nikotinförgiftning. Många barn berättar också att de ofta får arbeta övertid, utan ersättning. Hur många barn som arbetar med tobak är inte känt, men det är hundratusentals barn som arbetar i jordbruket över hela USA.

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 förtroendeskapande 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 om tobakskontroll, FCTC, framhåller i artiklarna 17 och 18 det akuta behovet av att skapa möjligheter till 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 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. Anknypningen 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. 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 Tobaccos 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 och innebär att miljontals människor ännu är övertygade om minskningen. En förklaring till påståendet om minskningen är att Imperials undersökning brast i kvalitet och omfattning och att man till varje pris ville skapa en bild av att exponeringsförbudet hotade små butikers existens. En annan förklaring är att Irland infört högre krav på all tobaksförsäljning vilket höjt kvalitén på skatteredovisningarna. Det finns flera liknande fall i rapporten *Tobacconomics* som engelska Action on Smoking and Health publicerade i juni 2011.

Pr-byråer utnyttjas i stor utsträckning av tobakbolagen ända sedan de ökade kunskaperna om tobakens hälsoeffekter började ställa till problem för industrin. Tobakbolagen bildade skolor 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: Tobakbolagens argumentation mot skattehöjningar

Ett område där tobaksindustrin ofta använder väl regisserade medieutspel för att få fram sitt budskap är tobaksskattelagstiftningen. Punktskatter på tobak var från början enbart ett sätt för regeringen 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 det 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 industrins 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 tobakbolag som använt sådana argument själva var 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 tobakbolag 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 hälsovinster 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 nikotin-

beroendet 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.

Punktskatten på cigaretter i Sverige utgörs dels av en styckeskatt, som 2014 är 1:41 kronor,

och dels av en skatt i form av en andel av priset i detaljhandeln, för närvarande en procent. För cigaretterna sker också en årlig indexering för att priset ska hålla takt med inflationen. Det utgör för närvarande en mycket liten del, beroende på låg inflation.

För andra rökverk tas en styckeskatt ut, medan snus och röktobak beskattas efter vikt. Skatten på ett kilo snus är 385 kronor, för röktobak 1 732 kronor kilot och för tuggtobak 448 kronor kilot. Styckeskatten på cigarrer och cigariller är 1:25 kronor.

I sin vårbudget för 2014 föreslår regeringen att punktskatten på snus höjs till 471 kronor, medan styckeskatten för cigaretter höjs till 1:48 kronor. Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Miljöpartiet föreslår i motioner i anslutning till vårbudgeten en generell höjning av punktskatten på både cigaretter och snus med åtta procent. Det skulle innebära högre skatt på cigaretter än på snus, vilket man anser skulle främja folkhälsan.

Källor:

- Tobaccconomics, ASH, London; www.ash.org.uk/information/tobacco-industry/conduct/tobaccconomics
- Corporate Accountability International; www.stopcorporateabuse.org/index.php/Tobacco_industry
- tobaccotactics.org
- Corporate Europe Observatory; <http://corporateeurope.org/power-lobbies/2014/05/looking-back-tobacco-lobbying-battle-philip-morris-allies-european-parliament>
- Campaign for Tobacco-Free Kids; tobaccofreekids.org
- Tobaksdokumentet; <http://www.library.ucsf.edu/tobacco>
- Vad tobaksdirektörerna sa i utskottsförhöret; <http://senate.ucsf.edu/tobacco/executives1994congress.html>
- http://www.ash/files/documents/ASH_320.pdf
- Tobacco Control 2011;20:403–411
- Tobacco Control 2012;21:191–196
- The Tobacco Atlas, fourth edition, 2012
- ECLT Foundation; <http://www.eclt.org/>
- Statens folkhälsoinstitut. Rapport nr 2003;51
- Tobaksskatterna inom EU; http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/tobacco_products/rates/index_en.htm
- Skatteverket. Ludvikakontoret (punktskatter). 771 83 Ludvika
- Efza Evrençil, generalsekreterare i Turkish National Coalition on Tobacco or Health
- <http://www.slate.fr/story/73687/interpol-philip-morris-lobby-tabac-financement>

Tobakslobbyn och EU:s tobaksprodukt direktiv

Den 3 april 2014 klubbade EU:s ministerråd slutgiltigt det nya tobaksprodukt direktivet (2014/40/EU), vars bestämmelser ska vara genomförda i medlemsländerna senast i maj 2016. Det var ett kompromissförslag som antogs efter en fem år lång beslutsprocess. En process där tobaksindustrins lobbyverksamhet varit mer omfattande än någon gång tidigare i EU:s historia.

Beräkningar av EU-analytiker ger en förklaring till industrins desperata miljonsatsningar mot skärpningen av det direktiv som gällt sedan 2001. Analyserna visar att det nya direktivet, trots alla kompromisser, kommer att minska antalet rökare inom unionen med mellan två och fyra miljoner, vilket leder till att tobakskonsumtionen krymper med omkring två procent de närmaste fem åren. Resultatet blir en minskning av intäkterna för industrin med 376 miljoner euro. Hälsovårdskostnaderna minskar under samma period med 506 miljoner euro.

Här är de viktigaste nya bestämmelserna:

Större varningar med bilder

Varningar med en kombination av text och obligatoriska bilder ska täcka 65 procent upptill på båda storsidorna på cigarettpaketet, i stället för hittills gällande 30–40 procent. Förpackningarnas form standardiseras och ska vara strikt fyrkantig. De får därför inte längre utformas som t.ex. parfymflaskor eller läppstift, vilket varit avsett att särskilt tilltala unga kvinnor. Inga paket får heller innehålla färre än 20 cigaretter.

Medlemsländerna tillåts också att, frivilligt och om det är motiverat av folkhälsoskäl, införa standardiserade (neutrala) cigarettpaket utan bl.a. färgglada varumärken.

Även förpackningar med rökfri tobak ska ha tydliga varningar liksom tobak för vattenpipa.

Alla former av vilseledande information om minskad farlighet förbjuds.

Förbud för tillsatser

EU-kommissionen ska utarbeta en lista över vilka tillsatser som får förekomma i cigaretter och rulltobak, en s.k. positiv lista. Det som inte finns på listan får inte finnas i dessa produkter. Sådant som hamnar utanför listan är tillsatser som ger en karaktäristisk smak som frukt, bär, vanilj och mentol, liksom dofttillsatser och vitaminer som ger intryck av hälsofördelar, koffein och andra ämnen som förknippas med energi och vitalitet, tillsatser som underlättar inhalering och nikotinupptag och ämnen som är direkt hälsofarliga. Förbudet för mentol gäller inte förrän 2020. En oberoende rådgivande panel på unionsnivå införs. Medlemsstaterna och kommissionen får samråda med denna panel inför beslut om förbud mot nya tillsatser. Om tre länder förbjudit ett visst ämne kan kommissionen införa detta förbud i hela unionen.

E-cigaretter

E-cigaretter kan regleras på två sätt, som vanliga tobaksprodukter eller som läkemedel, något som medlemsländerna själva avgör. När e-cigaretter räknas som vanliga tobaksprodukter får nikotinhalten vara högst 20 milligram per milliliter, vilket motsvarar nikotinhalten i en vanlig cigarett. Återfyllbara patroner tillåts, men cigaretterna måste göras barnsäkra och förses med hälsovarningar. Samma reklamregler som för tobak gäller. I likhet med andra nya tobaksprodukter måste nya typer av e-cigaretter anmälas sex månader innan de släpps på marknaden. Länderna har rätt att tillåta eller förbjuda sådana varor.

Ökad spårbarhet

Direktivet ger ökade möjligheter att med ett märkningssystem spåra cigarettens ursprung. Detta ska förstärka åtgärderna mot illegal tobakshandel och smuggling. Förpackningarna

föres med en unik identitetsmärkning som trycks så att den inte kan raderas eller avlägsnas. Märkningen anger bland annat datum och plats för tillverkningen, vilken maskin som använts, leveransväg och en produktbeskrivning.

Lobbyisternas framgångar

- Ett förslag om exponeringsförbud för tobaksvaror stoppades av EU-kommissionen själv i ett tidigt skede med motiveringen att unionen inte har laglig rätt att fatta ett sådant beslut. Endast nationella lagar kan tillämpas.
- Storleken på varningarna föreslogs från början till 75 procent, tobaksindustrin ville ha 50 procent, men det slutade med kompromissen 65 procent.
- Tidiga förslag om obligatoriska standardiserade (neutrala) cigarettpaket stoppades, men direktivet påverkar inte medlemsländernas rätt att själva besluta om ytterligare krav när det gäller standardiseringen, om det är motiverat av folkhälsoskäl.
- Ett förbud för ”slimcigaretter” stoppades, men reglerna om strikt fyrkantiga paket försvårar ändå marknadsföringen av dessa cigaretter.
- Smakämnet mentol berörs inte av något förbud för tillsatser förrän år 2020. Det är en seger framför allt för Philip Morris’ lobbyister.
- Rökfri tobak, som t.ex. det svenska snuset, berörs inte av förbudet mot smaktillsatser. Det kan ses som en blygsam framgång för den svenska regeringen som bedrev en ihärdig lobbyverksamhet på ministernivå för att få exportförbudet för svenskt snus inom EU hävt, vilket misslyckades. Undantaget för snuset innebär att Sverige förutsätts leva upp till tobakskonventionens artiklar 9 och 10 och själv reglera snusets innehåll av ämnen som ökar dess attraktivitet.
- I slutfasen av processen var frågan om regleringen av e-cigaretter det hetaste ämnet. Ett förslag om att de skulle regleras som läkemedel stoppades, även om ländernas rätt att själva fatta sådana beslut kvarstår. Men för



Europaparlamentet. FOTO: EUROPEAN COMMISSION.

tobakslobbyisterna var det en seger att e-cigaretter, enligt direktivet, kan hanteras som vanliga tobaksprodukter i handeln.

Hundratals lobbyister

Omfattningen av lobbyverksamheten under revideringen av direktivet uppenbarades när en läcka hos Philip Morris International, PMI, år 2012 avslöjade att bolaget anlät 161 lobbyister. Strategin var den vanliga, att stoppa, alternativt försvaga eller åtminstone försena politiska beslut avsedda att förbättra folkhälsan. Man kan utgå från att övriga stora tobaksbolag bedrev liknande kampanjer, vilket innebär hundratals lobbyister.

En viktig del i kampanjen var att påverka personer på hög nivå i EU-kommissionen. Direktoratet för hälso- och konsumentfrågor, SANCO, ansvarade för förslaget till nytt direktiv, men PMI bearbetade tjänstemän också i de drygt 30 andra direktoraten så att negativa syn-

punkter skulle cirkulera vid de interna kontakterna. PMI:s beskrivning av detta var att man bröt sig in i ”EU-silons” innersta. Budskapet var att direktivförslaget saknade såväl laglig grund som marknadsanalys och att ingen kunnat bevisa att åtgärderna skulle minska tobaksbruket.

Taktiken att genom skenbart neutrala ombud påverka opinionen via både traditionella och sociala medier tillämpades. Till tobaksindustrins ombud hörde bl.a. handels- och arbetsgivarorganisationer och fackförbund.

För att bearbeta EU-parlamentarikerna användes både direkt och indirekt lobbying. Den riktades i första hand till ledamöter i miljöutskottet, ENVI, där den engelska ledamoten Linda McAvan ledde parlamentets arbete med direktivet. Hon sade då till Tobaksfakta att nervositeten hos tobaksbolagen ökade när de inte fick något inflytande i ENVI. Den svenske EU-parlamentarikern Carl Schlyter (MP) var den gröna partigruppens föredragande. Han har berättat att han omedelbart efter det att han fått detta uppdrag blev uppringd av två tobaksbolag, men att han förklarade för dem att både han och utskottet följde tobakskonventionens rekommendationer och därför inte ville ha något med tobaksindustrin att göra. Efter det blev han rödlistad av lobbyisterna.

Dokumentet från Philip Morris International avslöjades av den oberoende, seriösa aktionsgruppen Corporate Europe Observatory, CEO, som tagit som sin uppgift att exponera det inflytande som stora företag och deras lobbyister har på lagstiftningen i EU-parlamentet. CEO:s granskning visar hur Philip Morris noggrant undersökte EU-parlamentarikernas inställning inom tobakspolitiken för att hitta ledamöter som kunde låta sig påverkas av tobaksindustrins argument.

Bland de tio, av 751 ledamöter, som PMI bedömde som mest tobaksvänliga fanns svensken Christofer Fjellner (M). Fjellner gjorde ingen hemlighet av att han agerade mot exportförbudet för snus och har konstaterat att han är stolt över det, men PMI beskriver honom som mer än ”nyckelspelare” i snusfrågan eftersom han, enligt tobaksbolaget, stödde industrins argument mot

standardiserade tobaksförpackningar, exponeringsförbud, större hälsovarningar, tillsatser och nya produkter.

En undersökning som engelska University of Bath gjort visar låg medvetenhet hos såväl parlamentarikerna som tjänstemän i EU-kommissionen om att möten med tobaksindustrin strider mot tobakskonventionens artikel 5.3 om att inte låta industrin påverka hälsopolitiken.

Syftet med industrins lobbyverksamhet om tobaksproduktdirektivet var i första hand att samla en majoritet mot förslaget och i andra hand att försöka fördröja ett beslut. En fördröjning skulle kunna leda till att det dåvarande parlamentet inte skulle hinna rösta om direktivet innan det upplöstes för nyval i maj månad. Det kunde sedan ta lång tid innan frågan åter blev aktuell.

Lobbyisterna inriktade sig på att bearbeta gruppleddare och förmodat mottagliga, inflytelserika parlamentarikerna. I mitten av 2012 hade PMI mött 233 parlamentarikerna, en tredjedel av parlamentet. Flera ledamöter hade träffat bolagets lobbyister fyra-fem gånger. I de konservativa grupperna EPP och ECR hade hälften av ledamöterna hösten 2013 träffat och talat med lobbyister innan de föreslog att den preliminära omröstningen om direktivet skulle skjutas upp en månad. Det officiella skäl som gavs var att ledamöterna behövde mer tid att överväga förslagen, men under den månaden kom det 35 tilläggsförslag, utöver de 70 som redan fanns. De flesta av dem gick ut på att försvaga direktivet.

Inte första gången

Tobaksbolagen hade under tidigare kampanjer lärt sig att lobbyverksamhet riktad till de allra högsta maktavarna lönade sig. Ett exempel är det direktiv mot tobaksreklam och sponsring (98/43/EC) som antogs år 1998. Det överklagades av Tyskland i EU-domstolen, som upphävde direktivet år 2000. Tobaksbolagen hade satsat särskilt på Tyskland och lyckats få dåvarande förbundskanslern Helmut Kohl som nära allierad. EU tvingades bearbeta direktivet för att anpassa det till domstolens argument. Det innebar klara

begränsningar jämfört med den ursprungliga versionen. Den omarbetade varianten fick beteckningen 2003/33/EG och antogs först 2003.

När det förra tobaksproduktdirektivet (2001/37/EC) antagits överklagades det i EU-domstolen av British American Tobacco och Imperial som hävdade att EU inte hade laglig rätt att reglera halterna av tjära, nikotin och koloxid i cigaretter som tillverkades i medlemsländer och exporterades utanför EU. Den gången vann EU i domstolen.

Mutpåståenden en komplott?

Ett dramatiskt inslag i tillkomstprocessen av det nya tobaksproduktdirektivet var mutanklagelserna mot hälsokommissionären John Dalli. Han avskedades på stående fot av kommissionens ordförande José Manuel Barroso anklagad för att ha känt till att en maltesisk vän begärt mutor på 60 miljoner euro från Swedish Match och tio miljoner från det europeiska lobbyorganet för rökfri tobak Estoc. Den påstådda motprestationen var att Dalli skulle verka för att släppa exportförbudet för svenskt snus.

Anklagelserna om mutförsöket kom från Swedish Match. Något klarläggande av vad som verkligen hände har inte gjorts. En polisutredning i Malta kom fram till att det inte finns några bevis mot Dalli.

Misstankar om att anklagelserna mot Dalli var resultatet av en komplott från industrins sida för att oskadliggöra honom väcktes tidigt. Lika väl som lobbyisterna bearbetar personer på högsta nivå kan de vinna framgångar genom att få någon med avgörande inflytande på hög nivå avsatt. Syftet skulle vara att försena direktivprocessen. Dalli ansågs vara alltför drivande när det gällde att reglera tobaksmarknaden för att minska tobakens hälsoskador.

Källor:

- Tobaksproduktdirektivet kan laddas ned från http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1398761379066&curi=OJ:JOL_2014_127_R_0001
- Corporate Europe Observatory; <http://corporateeurope.org/power-lobbies/2014/05/looking-back-tobacco-lobbying-battle-philip-morris-allies-european-parliament>



18 av de 20 svenska EU-parlamentarikerna röstade ja till tobaksproduktdirektivet i den avgörande omröstningen.

FOTO: EUROPEISKA UNIONEN. BILDEN ÄR DELVIS ETT MONTAGE.

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 tidigare i denna skrift har använts och/eller används i dag 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. 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 cigarettillverkare och tobaksreklamen var utbredd och offensiv. På den svenska, monopoliserade marknaden var tobaksreklam däremot sällsynt ännu under 1950-talet. Under detta decennium började monolet dock 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 även för svenska tobakstillverkare. Svenska Tobaks utgifter för marknadsföring mångdubblades för att tävla med de amerikanska bolagens massiva kampanjer.

År 1993 övergick bolaget i privat ägo och kom att ingå i företagsgruppen Swedish Match, tidigare Svenska Tändsticks Aktiebolaget, grundat 1917 av Ivar Kreuger.

Multinationellt samarbete

Redan 1957 fick nordiska tobaksbolag information av multinationella tobaksföretag om hälsoriskerna med rökning - information som då inte var känd av allmänheten. 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 vd 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 och i kampanjer för att undergräva trovärdigheten hos experter som visat på rökningens skadlighet.

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 tobaksförebyggande 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 Tobaksbranschförbundet där bolagen gjorde gemensam sak. Organisationen ägnade sig bl.a. åt att JO-anmäla myndigheter och enskilda tjänstemän som arbetade för ökad tobaksbegränsning.

Passiv rökning 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 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 även i Sverige

Philip Morris drev som tidigare nämnts 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 dessa skulle kunna förbli trovärdiga och därmed användbara.

Center for Indoor Air Research

I slutet av 1980-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 CIAR:s 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 ”rökarens 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 försenades

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.

Rökningen minskade under denna period 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 den 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 (numera 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 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 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' Europaledning



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

FOTO: GOVERNMENT OF AUSTRALIA.

beskrev internt förslaget som en kris och inledde ett intensivt lobbyarbete för att förhindra att det genomfördes. Philip Morris och andra tobakbolag 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 hälsovarningar 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 stadigt ökat och

ett 50-tal länder har idag grafiska hälsovarningar.

Trots utredande och riksdagsmotioner har Sverige ännu inte infört bildvarningar. Men senast i maj 2016 måste Sverige, enligt EU:s nya tobaksproduktdirektiv, införa varningar med en kombination av text och bilder som täcker 65 procent upptill på båda storsidorna på cigarett-paketen.

Få nya åtgärder efter rökfria krogar

Rökningen i Sverige har hittills fortsatt att minska under 2000-talet. År 2013 rökte 11 procent av såväl kvinnorna som 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 12 000 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. Femton procent av kvinnorna och 27 procent av männen använde tobak dagligen 2013. Arton procent av männen och 4 procent av kvinnorna snusade dagligen. Ett par procent av männen både rökte och snusade dagligen.

Tobaksfakta – oberoende tankesmedja – 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 anslöt sig till genom ratificering 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 standardiserade, 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 utöver de som följer av EU:s nya tobaksdirektiv 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. Tobaksbolagen ska 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 tobaksbolagsverksamhet och att man öppet ska redovisa när man har kontakter med tobaksbolag och vad som diskuteras.

Några länder har infört sådan redovisning, men i Sverige kan tobaksbolagen träffa regeringsföreträdare utan att allmänheten blir uppmärksam på det. Våren 2012 frågade Tobaksfakta – oberoende tankesmedja – 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.

Svenska beslutsfattaress sätt att hantera kontakter med tobaksindustrin går därmed stick i stäv med hur de flesta svenskar anser att det bör

gå till. En majoritet av svenskarna vill nämligen ha särskilda bestämmelser om att beslutsfattare ska offentliggöra sina kontakter med tobaksindustrin. Detta visade en enkät bland ett riksrepresentativt urval av personer i åldrarna 18–79 år som undersökningsföretaget Novus gjorde på uppdrag av Tobaksfakta. 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. Medborgarna har alltså en annan syn än beslutsfattarna själva på hur regeringsföreträdare, riksdagsmän och andra makthavare bör sköta sina kontakter med tobaksbolag.

Personerna i undersökningen fick också frågor om sin inställning till tobaksindustrin. Fyrtio procent ville ha starkare begränsningar av tobaksbolagens marknadsföring. Endast 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 många uppfattningar 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 i särklass minst populärt av de tio alternativen. Nittiotvå procent ville inte arbeta i ett tobaksföretag.

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.

Under den fleråriga politiska processen fram till EU-beslutet om ett nytt tobaksproduktidi-

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. Мосфильмовская, 60.

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

Программа

- 09.00 – 09.30 Регистрация, приветственный кофе
09.30 – 09.40 Открытие и приветствие
Микаэль Йоханссон. Член правления Торгово-промышленной палаты Швеции, России и стран СНГ
09.40 – 10.00 «Что знает Европейская Комиссия о снюсе и здоровье?»
Тони Аксэль (Tony Axel), Стоматолог, Специалист по челюстно-лицевой хирургии, Заслуженный профессор в геродонтологии, Стоматологическая клиника в больнице Хальмстад, Швеция
10.00 – 10.20 «Снюс и рак полости рта»
ГунILLA 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:
Заридзе Д.Г., Доктор медицинских наук, Профессор, Член-корреспондент Российской академии медицинских наук, Заместитель директора Российского онкологического центра им. Н.Н.Блохина РАМН, Москва, Россия
Роберт Нильссон (Robert Nilsson), Профессор в области токсикологии, Стокгольмский университет, Стокгольм, Швеция, Университет Тушина, Вигербо, 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(M) har arbetat hårt
för att få EU att häva sitt
snusförbud.*

FOTO: JONNA THOMASSON.



rektiv agerade Sveriges regering vid upprepade tillfällen kraftfullt för att få unionen att slopa exportförbudet för snus. En av de mest aktiva regeringsföreträdarna i detta arbete var handelsminister Ewa Björling (M). I slutet av 2012 varnade hon för att det skulle bli "fullskaligt krig" om EU-kommissionens direktivförslag skulle gå emot den svenska regeringens krav på borttaget snusförbud. Regeringens många utspel i denna fråga fick stort genomslag i medierna. Den i sammanhanget mycket lilla frågan om snuset kom till stor del att dominera svenska medias rapportering om revideringen av tobaksproduktdirektivet. En medie- och kommunikationsvetenskaplig studie av denna rapportering publicerades våren 2013. I studien konstateras att "tobaksdirektivet och arbetet kring det framställs som en konflikt snarare än en process av förhandlingar". Studiens författare beskriver en mediebild som betonar konflikten mellan regeringens argument om att det är oräddvist att svenska snustillverkare inte får exportera till andra EU-länder och EU:s hälsoargument mot att lansera ännu en tobaksprodukt på marknaden. Enligt analysen slår dessutom journalisternas egna åsikter igenom i rapporteringen och då "är det ofta de svenska snusarnas rätt att välja och egna traditioner som står i fokus".

Även när Ryssland planerade att förbjuda rökfri tobak, inklusive snus, fick snustillverkande tobakbolag aktiv hjälp av svenska 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 smaktillsatserförbud kraftigt begränsar snustillverkarnas möjligheter att marknadsföra sina produkter.

I radioprogrammet P1 Morgon 30 april 2012 intervjuades Cynthia Callard, ordförande i Physicians 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", sade hon.

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.

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:

Tobakslobbyist blev statssekreterare vid UD

Tobakskonventionens artikel 5.3 understryker att länderna måste undvika intressekonflikter bland politiker och offentliga tjänstemän inom folkhälsopolitiken. Riktlinjerna till 5.3 utvecklar detta krav. Riktlinjerna säger bl.a. att ingen som arbetar inom tobaksindustrin eller på dess

Från: Bengt Hedlund <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 Jermbeck/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 Atasoven/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Ellen Juntti/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Lotta Finstorp/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Maria Lundqvist-Bromster/LED/FP/Riksdagen@Riksdagen, Abir Al-Sahlani/LED/C/Riksdagen@Riksdagen, Katarina Brännström/LED/M/Riksdagen@Riksdagen, Carina Herrstedt/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 Allsson/LED/SD/Riksdagen@Riksdagen, Lars-Axel Nordell/LED/KD/Riksdagen@Riksdagen, Yvonne Andersson/LED/KD/Riksdagen@Riksdagen, Agneta Lutropp/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 ombyggnationskostnader 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 institut 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 ombyggnationskostnader 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 dold försäljning införts och vilken effekt det har haft. Rapporten finns att hämta på vår hemsida www.svenskservicehandel.se.

Med vänlig hälsning
Bengt Hedlund

Bengt Hedlund
Verkställande Direktör

SVENSK SERVICEHANDEL **FAST FOOD**
-En branschorganisation-



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

uppdrag ska kunna ha politiska poster eller arbeta som tjänstemän inom regeringsorgan med folkhälsopolitisk anknytning. Flera länder har gått ett steg längre och infört regler om en viss tids "karantän" innan personer som arbetat inom tobaksbolag kan anställas av regeringen på sådana poster. Även om riktlinjerna inte kräver just detta så säger de att länderna bör ha en policy om hur risken för intressekonflikter ska hanteras och att detta bör ske på ett öppet sätt.

Sverige saknar en sådan policy om hantering

och redovisning av intressekonflikter på tobaksområdet för tjänstemän och beslutsfattare. Dessa frågor hanteras inte heller på något öppet sätt av den svenska regeringen. Exempelvis har flera personer gått direkt från jobb hos tobaksbolag till jobb som regeringstjänstemän eller vice versa utan att detta redovisats på ett öppet sätt och utan att risken för intressekonflikter har tagits upp offentligt av regeringen. Så var det bl.a. när juristen Tanja Rasmusson efter flera års departementsjobb år 2012 gick över till tobaksbolaget

Philip Morris, som lobbyist, och sedan efter något år återvände till regeringssfären. Efter återkomsten blev juristen först politiskt sakkunnig åt utrikesministern och några månader senare statssekreterare åt biståndsministern, som har en hel del beröring med tobakspolitiska frågor. Statssekreterarens bakgrund som tobakslobbyist varken redovisades tydligt eller kommenterades av regeringen.

Myndigheter samarbetar med tobaksbolag

Kampen mot illegal tobak är ett populärt tema när tobaksindustrin söker partnerskap med myndigheter och politiska beslutsorgan. I Sverige gör tobaksföretag och deras allierade återkommande sådana framstötningar och lyckas ofta skapa det samarbete de eftersträvar för att få goodwill och inflytande.

Under 2013 arrangerade exempelvis många länsstyrelser runt om i landet konferenser och utbildningar om illegal tobak. Inbjudna var företrädare för myndigheter som tullen, polisen, Skatteverket, Konsumentverket och Läkemedelsverket och företrädare för tobaksbranschen, bl.a. Swedish Match. Myndighetsföreträdare och tobaksindustrirepresentanter satt vid flera tillfällen tillsammans på podiet under paneldebatter. Utbildningarna och konferenserna fick dessutom ofta rejält med uppmärksamhet i lokala och regionala medier.

Rökning glamouriseras i TV och på film

Den uppmärksamme TV- och biofilmtittaren kan i dag liksom förr återkommande notera att rökning glamouriseras på skärmen och vita duken. Inför TV-sändningen av Svenska Filminstitutets 50-årsjubilerande Guldbaggegalan porträtterades exempelvis galans konferencier och programledare – en folkkär underhållare och teaterskådespelare – på pressbilderna med Guldbaggen i ena handen och en cigarett i ett långt munstycke i den andra. Ingenting i sammanhanget motiverade cigarettens.

Tobaksbolaget kallade beslutsfattare till snusstrategimöte

Ledningen för dåvarande Statens folkhälsoinstitut (numera Folkhälsomyndigheten) och tre ledamöter från socialutskottet hade i juni 2011 ett möte i Stockholm med tobaksbolaget Swedish Match. Det skedde på initiativ av bolaget som i sin inbjudan framhöll behovet av en ”fungerande dialog” mellan Swedish Match och Statens 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. Övriga offentliga företrädare på mötet gjorde dock ingen sådan redovisning.

Tobaksindustrins ombud tackade riksdagsledamöter för hjälpen

I mars 2011 beslutade riksdagen om en sammanhållen strategi för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken, ANDT-strategin. 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 för tobak ökar barns benägenhet att börja använda tobak samt att exponeringen ökar risken för impulsköp, vilket gör det svårare för rökare som försöker sluta.

I brevet hävdas även att exponeringsförbud medför höga ombyggnadskostnader för butiksägare. Detta är ett annat av de argument tobaksindustrin brukar sprida. Undersökningar i Storbritannien, Kanada och Irland har dock visat att ombyggnadskostnaderna brukar vara begränsade och att tillverkare av andra varor är villiga att betala för exponering på de platser där tobak tidigare skyltats.

Servicehandeln vd påstår också att butiker i länder med exponeringsförbud tvingats stänga för att förbudet försämrat deras ekonomi, men det finns inga tillförlitliga rapporter om att exponeringsförbud lett till butiksnedläggningar.

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 detta. Att sälja tobak illegalt är en brottslig verksamhet som måste stoppas med brottsbekämpande åtgärder och internationellt samarbete mot den storskaliga smugglingen.

Tobaksbolag fick utvecklingspris av Sida

Det indiska tobaksbolaget Indian Tobacco Company, ITC, var ett av elva företag som 2012 belönades med FN:s 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 världens utvecklingsområden. ITC fick priset för sina byskogsodlingar. Sida fick kraftig kritik för att priset gavs till ett tobaksbolag.

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

Planterade falsk nyhet om smuggelcigaretter

Sommaren 2012 publicerade Handels 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 smuggelcigaretter i Sverige till följd av skattehöjningen på tobak. Detta stämde dock inte med vad som verkligen stod i rapporten. Det som ökat var taxfreesigarettorna, smuggelcigarettorna hade tvärtom 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/Tvängspublicerade interna dokument avslöjar mångåriga ansträngningar att förneka eller tona ner tobakens negativa hälsoeffekter, *Läkartidningen* nr 24 2002
- Rydén C-O: Livräddarna/Om det framgångsrika tobaksföregångande 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
- Tobaccconomics Report, *Action on Smoking and Health* 2011
- Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A: Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tobacco Control*, March 2011, issue 2; 151–155
- 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
- Petryk Willgert, N. Snuset i EU:s förslag till nytt tobaksdirektiv – En ramverksanalys av de svenska medierna. C-uppsats, medie- och kommunikationsvetenskap, Stockholms universitet 2013.
- 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

Så kan länder skydda sig mot tobaksindustrins påtryckningar

De svenska erfarenheterna i föregående kapitel visar att det kan vara svårt för länder med tillverkande inhemsk tobaksindustri att obehindrat genomföra en effektiv hälsopolitik. De lokala bolagen blir spjutspetsar för industrins lobbyaktiviteter för 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 om 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.

Goda exempel finns. I det här kapitlet kan du läsa om några länder som trots ett svårt utgångsläge lyckats bra med att försvara sin folkhälsopolitik mot tobaksindustrins angrepp.

Australien

Australien är ett av världens framgångsrikaste länder när det gäller tobaksförebyggande åtgärder, trots närvaron av flera internationella tobaksföretag. Åtgärderna fördelas mellan den federala regeringen och landets sex delstater och två territorier. De regionala myndigheterna har mandat att gå längre än de nationella tobakslagarna. Det har lett till att hela Australien i dag har exponeringsförbud för tobaksvaror

på säljställen och förbud för smaktillsatser som kan locka barn och ungdomar att börja använda tobak. Det råder också rökförbud på arbetsplatser och i offentliga lokaler, t.ex. serveringar. Förbud mot rökning på offentliga utomhusplatser som uteserveringar, parker, badstränder och lekplatser är allt vanligare. Staden Melbourne förbereder ett rökförbud utomhus i hela innerstaden till 2016. Samtliga regioner har rökförbud i bilar där barn färdas.

Den radikala lagen om standardiserade (neutrala) tobaksförpackningar är federal och gäller sedan december 2012. Australiens beslutsfattare stod emot industrins ansträngningar att först genom kampanjer och lobbyverksamhet försöka förhindra att lagen antogs och sedan med såväl inhemska som internationella rättsliga åtgärder försöka få den upphävd. Förra hälsoministern Nicola Roxon och handelsminister Craig Emerson försvarade i TV den nya lagen med orden att Australiens regering aldrig kommer att ge upp sin nationella rätt att skydda sina medborgares hälsa.

Den australiska tobakspolitiken har lett till kraftigt minskad cigarettkonsumtion under de senaste fem åren. Andelen dagligrökare är nu knappt 15 procent. Den minskade efterfrågan på cigaretter har gjort att Philip Morris i april 2014 beslöt att efter 60 år lägga ner sin cigarettfabrik i Australien. Cigaretterna för Australienmarknaden tillverkas i fortsättningen i Sydkorea.

Storbritannien

Ett land som – trots att tre resursstarka tobaksbolag finns inom dess gränser – ändå lyckats införa långtgående tobakslagar är Storbritannien. Storbritannien har rökfria inomhusmiljöer, exponeringsförbud för tobaksvaror, varningsbilder på paketen och förbud mot tobaksautomater, och

förbereder en lag om standardiserade (neutrala) cigarettförpackningar. Den engelska regeringen har fastställt tydliga regler för att skydda sin hälsopolitik mot tobaksindustrins kapitalintressen. Regeringen tar mycket allvarligt på sina skyldigheter som part i WHO:s tobakskonvention. Ett resultat av det är att tobaksindustrin inte fick 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 uppmuntras 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.

Det är huvudsakligen tobaksskatterna som regeringen i London ensam bestämmer över. När det gäller åtgärder mot tobaksbruket som kan förbättra folkhälsan har politikerna i riksenheterna Skottland, Wales och Nordirland rätt att stifta egna lagar. Skottland tillhör de ledande länderna i kampen mot tobaksbruket.

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 Omsorgsdepartementet konstaterar att Tiedemanns alltid motarbetade förslag om lagskärpningar mot tobak.

Det finns en historisk aspekt som berör Sverige. Företaget blandade sig i svensk tobakspolitik 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 Oslos 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 inom 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 tobakbolag 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
- 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.
- <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/>

- Tobaksfakta – oberoende tankesmedja – har tagit fram en handbok som ska hjälpa politiker och tjänstemän i offentlig tjänst att behandla tobaksindustrin på ett korrekt sätt enligt tobakskonventionens artikel 5.3.
- Skriften heter *Skydda folkhälsopolitiken mot tobaksindustrin – en vägledning* och presenterar de viktigaste riktlinjerna och hur de kan omsättas i praktiskt vardagsarbete.



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.

Tobaksfakta – oberoende tankesmedja är en oberoende ideell förening med följande medlemsorganisationer:

A Non Smoking Generation

Astma- och allergiförbundet

Cancerfonden

Hjärt-Lungfonden

Lungcancerförbundet Stödet

Läkare mot Tobak

Lärare mot Tobak

Nätverk för TobaksPrevention i Landsting och Regioner

Nätverket mot Cancer

Psykologer, socionomer och folkhälsovetare mot Tobak

Sjuksköterskor mot Tobak

Tandvård mot Tobak

Riksförbundet HjärtLung

Riksförbundet SMART

Riksförbundet VISIR

Smart Ungdom

Unga Allergiker

Visst har tobaksbruket minskat i Sverige, men fortfarande använder ungefär 1,7 miljoner svenskar tobak. 12 000 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 175 andra länder anslutit sig till, anger att länderna ska skydda folkhälsopolitiken från påverkan från kommer-

siella 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.



TOBAKSAKTA

OBEROENDE TANKESMEDJA