



TOBAKSFAKTA

OBEROENDE TANKESMEDIA

**Barnets  
Rätt  
i  
Tobaksfrågan**

WHO:s ramkonvention om tobakskontroll (tobakskonventionen)

# Ett barnrättsperspektiv på artikel 13: Tobaksreklam, marknadsföring och sponsring

**Riktlinjerna till denna artikel slår fast att länderna på sikt ska införa totalförbud mot tobaksreklam, marknadsföring och sponsring eftersom ett sådant totalförbud minskar bruket av tobak. Riktlinjerna till artikeln rekommenderar, i linje med detta, exponeringsförbud för tobaksprodukter på samtliga försäljningsställen, neutrala förpackningar och förbud för tobaksbolag att ägna sig åt marknadsföring med hjälp av samhälleligt ansvarstagande (CSR, Corporate Social Responsibility).**

## Fakta om barn och marknadsföring av tobak

Barn är en viktig målgrupp för tobaksindustrins marknadsföring eftersom 9 av 10 rökare börjar röka före 18 års ålder. Studier visar på ett tydligt samband mellan exponering för tobaksreklam och tobakskonsumtion hos barn.<sup>1</sup> De som sett mest reklam röker mest.<sup>2</sup>

Enligt den svenska tobakslagen får tobak endast marknadsföras på försäljningsställen och denna marknadsföring får inte vara uppsökande, påträngande eller uppmana till tobaksbruk. Varumärken som används för att marknadsföra tobaksprodukter får inte användas på andra produkter som t.ex. kläder, skidor, badbollar och accessoarer. Trots att möjligheterna att göra reklam för tobaksprodukter i dag är relativt begränsade hittar tobaksindustrin ändå nya metoder för sin marknadsföring. I dag är försäljningsställen och förpackningarna två av tobaksindustrins viktigaste marknadsföringsplatser.

Studier visar att exponeringsförbud på försäljningsställen bland annat leder till minskat antal tobaksdebuter.<sup>3</sup> Det har också visats att barn är de som påverkas mest även av införande av neutrala paket. Studier från bland annat Storbritannien visar tydligt att unga tycker att neutrala paket är mindre trendiga och attraktiva än dagens designade paket.<sup>4</sup>

Ytterligare en väg som används för att göra unga intresserade av att röka är att visa rökning på film och tv. Det är väl dokumenterat att rökning på film och tv formar barns

attityder till tobak.<sup>5</sup> En ny oroande utveckling är dessutom att tobaksreklamen ökar i sociala medier där tillsynen oftast är obefintlig.<sup>6</sup>

## Vad säger barnkonventionen?

Många delar av FN:s konvention om barnets rättigheter ger tydligt stöd för att skydda barn mot marknadsföring av tobak. Barnkonventionen säger t.ex. att alla barn har rätt att få riktig, säkerställd och tillräcklig information om hur de ska skydda sin hälsa och utveckling. Detta gäller bl.a. information om bruk och missbruk av tobak, alkohol och andra ämnen.<sup>7</sup>

Konventionsstaterna skall även skydda barnet mot alla former av utnyttjande som kan skada barnet i något avseende.<sup>8</sup> Principen om barnets bästa (artikel 3) skall styra om konflikter uppstår mellan rättigheter, t.ex. mellan rätten till hälsa och skydd (artiklarna 24 och 36) och rätten att ta del av massmedia och information (artiklarna 13–17).

## Barnets rättigheter kräver stopp för tobaksreklam

Tobaksindustrin vill marknadsföra livsfarliga produkter. Så länge denna marknadsföring pågår, kommer den att nå även barn. Det är därför svårt att se att sådan marknadsföring på något vis kan vara förenlig med barnets rätt till hälsa och utveckling och rätten att skyddas mot utnyttjande. Ett hundra procentigt stopp för marknadsföring av tobak är därför nödvändigt för att leva upp till principerna i barnkonventionen.

## Det fortsatta arbetet

Neutrala tobaksförpackningar och ett exponeringsförbud för tobaksvaror bör införas i Sverige. Exponeringsförbud har redan införts i flera länder och studier i bland annat Norge har visat på positiva resultat. Australien införde neutrala paket i december 2013. Under 2015 har England, Irland och Frankrike beslutat införa neutrala paket och i Norge har regeringen lagt ett sådant förslag, som där även omfattar både cigarett- och snusförpackningar.

Ansvariga tillsynsmyndigheter bör också öka sitt enga-

gemang och fördela mer resurser för tillsynen av tobaksreklam till stöd för barnets rättigheter.

Film- och kulturetablissemang bör utveckla strategier för att ta sitt ansvar i enlighet med barnets rättigheter och tobakskonventionen för att inte exponera barn för tobaksreklam.

Sponsring från tobaksindustrin genom tillsynsprogram, kampanjer eller andra evenemang bör inte accepteras då de kan fungera som marknadsföring av tobaksprodukterna. Kommuner bör därför ha rutiner med krav på tobakspolicies för alla föreningar som får kommunstöd, samt kräva uppföljning.

*Noter:*

1 Paynter J, Edwards R. 2009. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res.* Jan;11(1):25-35

2 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>)

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

4 Hammond, D., Dockrell, M., Arnott, D., Lee, A., & McNeill, A. (2009). The impact of cigarette pack design on perceptions of risk among UK adult and youth: Evidence in support of plain packaging regulations. *European Journal of Public Health*, 19, 631-637.

5 Lyons, A., McNeill A., & Britton, J. (2013). Tobacco imagery on prime time UK television. *Tobacco Control*, Online: <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2013/02/21/tobaccocontrol-2012-050650.full.pdf+html>

6 SOU 2013:50 En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av e-handel med alkohol och tobak. Stockholm 2013.

7 General comment "Ungdomars hälsa och utveckling i förhållande till konventionen", 2003/4, p 4 <http://tb.ohchr.org/default.aspx?Symbol=CRC/GC/2003/4>

8 Barnkonventionen artikel 36