

TOBAKSINDUSTRINS STRATEGIER



Tobak motverkar samtliga av FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling. Detta faktablad berör främst målen ovan.

Hur kommer det sig att en av världens farligaste produkter fortfarande är laglig? Och varför finns det fortfarande så många unga människor som börjar röka och snusa? Det enkla svaret är att det finns en aktiv, mäktig och taktisk tobaksindustri - en industri som arbetar strategiskt för att säkra framtida kunder samt göra sina nuvarande kunder oerhört lojala.

Påverkan på folkhälsopolitiken

Nya regleringar och lagförslag med syfte att skydda folkhälsan påverkas ofta av tobaksbolag som försöker hindra genomförandets framgång. På både nationell och internationell nivå arbetar tobaksindustrin för att stoppa, fördröja och förminska de åtgärder som föreslås i syfte att kontrollera, förebygga och minska tobaksbruket. I Sverige är tobaksindustrins påverkan på folkhälsopolitiken påtaglig och sker på alla nivåer i samhället, från påverkan av lagstiftning på EU-nivå till att påverka allmänhetens uppfattning om tobaksprodukter. Det finns flera exempel på hur företrädare från tobaksbolag har samarbetat med politiker och offentligt anställda inom statliga projekt. Många stater har identifierat tobaksindustrins inblandning i politiska beslut som det mest allvarliga hindret för att lyckas med tobakskontroll. Att tobaksindustrin försöker omintetgöra regleringar kring tobak är en globalt väl erkänd strategi som baseras på

Tips och riktlinjer för materialet

Informationen i detta faktablad får användas fritt på lektioner, till skolarbeten, projekt och olika former av engagemang för tobaksprevention samt hållbarhetsfrågor. Referera till A Non Smoking Generation och utnyttja gärna källförteckningen för att fördjupa kunskaperna om tobaksindustrin.

industrins strävan att etablera sig som en socialt ansvarstagande partner med berörda aktörer.

Tobakskonventionens artikel 5.3 beskriver att regeringar ska skydda folkhälsopolitiken från industrins inflytande genom att ha transparens kring interaktioner med representanter från industrin. I ett flertal länder, bland annat i England och Australien, offentliggörs möten mellan politiker och företrädare från tobaksindustrin. Detta är ännu inte fallet i Sverige, där regeringen inte har infört sådana regler i enlighet med konventionen. Politisk vilja och motståndskraft mot industrin är identifierat som den största framgångsfaktorn till att lyckas med att fasa ut tobak ur samhället. Alla länder som har ratificerat Världshälsoorganisationens (WHO) tobakskonvention stöds av riktlinjerna i artikel 5.3 som säger:

”När parterna fastställer och genomför sin folkhälsopolitik i fråga om tobakskontroll skall de, i enlighet med nationell lagstiftning, agera för att skydda denna politik från påverkan av kommersiella och andra intressen inom tobaksindustrin.”



Några av tobaksindustrins vanligaste strategier:

- **Underrättelseverksamhet.** Kartläggning av motståndare och social trendspaning för att kunna förutse framtida hinder och motgångar.
- **PR.** Industrin vill forma opinionen genom att använda media för att främja gynnsamma positioner för branschen.
- **Lobbyingverksamhet och betalning till politiker.**
- **Finansiering av forskning och forskningsinstitut/universitet som stödjer deras argument.**
- **Främjande av tobaksbrukares rättigheter.** Industrin vill skapa ett intryck av support från gräsrotsnivå genom att påstå sig stödja tobaksbrukares rättigheter.
- **Skrämselpropaganda.** Industrin utnyttjar rättssystemet och ekonomisk makt för att trakassera och skrämja motståndare som stödjer tobakskontroll.
- **Filantropi.** Industrin kan köpa allierade och social respekt av olika grupper inom konst, sport, humanitär- och kulturell beaktning.
- **CSR.** Främjande av frivilliga åtgärder som ett effektivt sätt att hantera tobakskontroll och skapa en illusion av att vara ett "förändrat företag", vill upprätta partnerskap med organisationer som arbetar för folkhälsan.
- **Påstår sig främja preventivt arbete för barn och unga.**
- **Påverkan på internationella avtal i sina intressen.**

Hot mot stater

British American Tobacco (BAT) har tillsammans med andra stora multinationella tobaksbolag hotat regeringar i minst åtta afrikanska länder under det senaste årtiondet. Detta är ett vanligt fenomen, tobaksindustrin använder sig av skrämselpropaganda och skapar rädsla och oro hos makthavande aktörer. Industrin påverkar exempelvis beslutsfattare att tro att de går emot sina egna lagar, internationella handelsavtal, eller orsakar negativa konsekvenser för landets ekonomi när de försöker reglera tobak. Kenya och Uganda är två länder som arbetar för att minska rökningens skadeverkningar genom både prevention och kontrollåtgärder, och samtidigt vill tobaksbolagen främja sina marknader i dessa länder då de ser en utvecklingspotential med växande ekonomier samt unga populationer. I Kenya har BAT lyckats fördröja regleringar för att begränsa marknadsföring och cigarettförsäljning i 15 års tid, genom att strida genom alla nivåer i rättssystemet. I februari 2017 inleddes ett rättsfall i högsta domstolen som stoppade nya regleringar för tobakskontroll tills efter landets allmänna val hölls i augusti.

Ett av de mest kända rättsfallen i historien utspelades när tobaksbolaget Philip Morris (PM) stämde Uruguay när landet beslutade att införa standardiserade paket samt fler åtgärder för att minska rökningen. Detta är ett klassiskt exempel på "David vs Goliat" som illustrerar hur stora bolag kan utnyttja sin ekonomiska makt och internationella avtal för att gå emot regleringar som hotar deras verksamhet. Flera av de största tobaksbolagen kan äga mer finansiellt kapital än





Bild: affischtavla med tobaksreklam i Indonesien.

ett helt land. Även om Uruguay vann fallet mot PM, kan detta leda till att andra länder blir rädda för att införa kontrollåtgärder mot tobak, då det finns en påtaglig risk för att bli stämd genom internationella avtal. Vissa länder saknar resurser att bekosta en rättegångsprocess och kan inte riskera att vid värsta utfall behöva betala pengar till tobaksindustrin.

Marknadsföringsstrategier

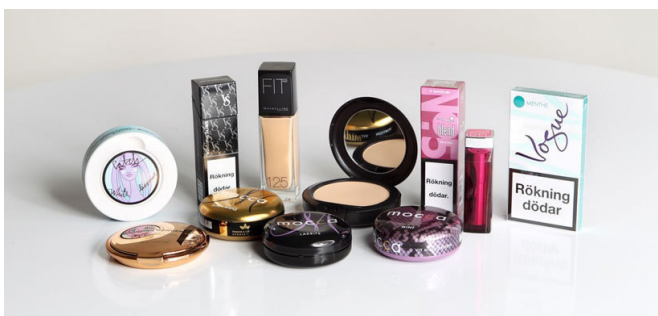
Tobaksindustrin spenderar stora summor på marknadsföring, sponsring och främjande av deras produkter. Industrin har många kreativa sätt att göra reklam för sina produkter, bland annat genom att paketera tobaken i attraktiva förpackningar som tilltalar barn och unga. När flertalet tobaksbolag har blivit anklagade för att göra reklam som är riktad mot ungdomar argumenterar de istället för att reklamen syftar till att bygga lojalitet bland de personer som redan brukar deras produkt. Detta påstående har avvisats av flera personer inom reklambranschen ända sedan 1980-talet. När stater inför regleringar kring tobaksreklam är tobaksbolagens respons vanligtvis att omfördela sina resurser och satsa på att göra reklam i återstående kanaler som ännu inte är reglerade. Vid exempelvis förbud mot tobaksreklam i tidningar och på skyltar, flyttar industrin helt enkelt sin marknadsföring till internet, affärer, och fokuserar på designutveckling. I länder som exempelvis Sverige, är tobaksindustrin begränsade i hur de får göra reklam, men ändå förekommer tobaksreklam frekvent i sociala medier och vid försäljningsställen.

I takt med att tobaksanvändningen har gått ned i vissa europeiska länder har tobaksbolagen expanderat sina marknader till Sydamerika, Afrika, Asien och Östeuropa. Detta har lett till att tobaksanvändningen ökar i låg- och medelinkomstländer. Ett av de länder som har drabbats hårdast är Indonesien, där görs påkostad reklam i ungdomssammanhang, skrämselfpropaganda gentemot folkhälsoaktörer och aggressiv lobbying mot regeringen. I många av dessa länder marknadsför stora tobaksbolag som BAT sina cigarettmärken på exempelvis affischtavlor och butiksskyltar, i cigarettskåp, dagstidningsannonser och på tv-konserter. Tobaksbolagens framfart i länder med svaga tobakslagar har mötts av kritik från många håll. I ett försök att upprätta en mer ansvarsfull image och ett bättre rykte har tobaksbolagen under senare år därför ägnat sig åt 'socialt ansvarstagande' aktiviteter och policyer. Bolagen finansierar bland annat stipendier för utbildning, kampanjer för att förebygga rökning bland ungdomar, och utvecklingsprojekt i lokalsamhällen. Samtidigt fortsätter samma bolag att marknadsföra tobaksprodukter riktad mot ungdomar, sätta ekonomisk press på länder som försöker begränsa tobaksreklamen, och försöker försvaga WHO:s verksamheter för tobaks kontroll. Studier visar att projekt med förebyggande syfte med tobaksindustrin som avsändare inte leder till minskad rökning, utan tvärtom - det kan skapa ett intresse för deras produkter.

Riktat in sig på kvinnor och flickor

Kvinnor och flickor utgör en viktig målgrupp för tobaksindustrin. Tobaksbolagen har sedan länge identifierat icke-män som en tillväxtmarknad då färre kvinnor röker i många länder. I många länder är det dock fler tonårstjejer som röker än tonårskillar, och då har tobaksbolag antagit specifika strategier för att rikta in sig på unga kvinnor. Olika taktiker som industrin har använt för att locka kvinnor och flickor in i tobaksbruk:

- **Förpackningsdesign.** I Indonesien, Malaysia och Singapore har cigaretter sålts i förpackningar som liknar läppstift.
- **Anspela på utseende och viktkontroll.** Industrin har anammat den rådande vikhets som många kvinnor och flickor upplever, genom att betala "forskning" och experter att gå ut med information om att rökning ökar ämnesomsättningen.
- **"Milda cigaretter".** Marknadsföring av cigaretter som ska lukta mindre ("less smoke smell").
- **Smakpatroner.** Cigaretter med kapslar och patroner fyllda med tilltalande smaker blir alltmer populära och ökar rökningens attraktivitet.
- **Sponsring av feministiska förebilder.** I Sverige kan vi se hur influencers, artister och skådespelare företräder olika tobaksföretag i sociala medier och samtidigt pratar om könsroller, könsnormer och frigörelse genom att bruka tobak.



Tobaksindustrin - en social ansvarstagande partner?

Företag bedriver ofta olika typer av hållbarhetsarbete, också kallat "Corporate Social Responsibility" (CSR), i syfte att bidra till hållbar utveckling och samhällsnytta. Sådan verksamhet är i grund och botten positiv, men kan också utnyttjas för egen vinning av företag som vill porträttera sig som socialt ansvarstagande och förändra sin image. Exempelvis kan ohållbara

företag marknadsföra enkla lösningar på komplexa strukturella problem. I många fall är sådana CSR-projekt endast PR-trick och orsakar då inga verkliga politiska och långsiktiga förändringar.

Tobaksindustrin säljer en av världens mest dödliga produkter, och försöker samtidigt porträttera sig som en del av lösningen på problemen som den i högsta grad bidrar till att skapa. Detta görs bland annat genom att tobaksföretag marknadsför nya produkter som "skademinimerande", genom att bygga skolor i tobaksodlande byar, genom att sätta upp stiftelser för att stödja tobaksbönder eller genom att sponsra ungdomsevent.



I sammanhang där företag försöker upprätta en mer miljövänlig image kallas detta för "green washing", vilket tobaksföretag exempelvis ägnar sig åt genom att skapa cigarettpaket gjorda av återvunnen plast, sponsra ideella miljöorganisationer eller starta initiativ för att minska den tobaksrelaterade nedskräpningen. Dessa aktiviteter främjar företagets rykte men åstadkommer ingen betydande skillnad för tobaksproduktionens negativa miljöpåverkan.

Under 2019 lanserade PM, som är ett av världens största tobaksbolag, en vision om att vilja göra Sverige till det första rökfria landet. Detta är en genomtänkt CSR-strategi från bolaget. Sanningen är att tobaksindustrins kunder dör i rask takt, vilket leder till att bolagen behöver ersätta sina döda kunder med en ny generation nikotinister. Bolagen försöker sprida och befästa en allmän uppfattning om de vill bidra till folkhälsan genom att erbjuda nya produkter som enligt egen utsago är mindre farliga alternativ till cigaretter. Faktum är att det saknas vetenskaplig grund för att påstå att dessa nya tobaksprodukter är mindre farliga. Däremot visar forskning med säkerhet att nikotin är ett beroendeframkallande nervgift som ökar risken för hjärt-kärlsjukdomar, lungsjukdomar, typ-2 diabetes, psykisk ohälsa och inlärningsproblem.

Kunskapen om tobak är generellt låg i Sverige, få känner till vidden av de hållbarhetsproblem som tobak innebär. Fattigdom, oavlönat barnarbete, gifter i marker och vatten, massiv skogsavverkning och restavfall som fimpar, prillor och nikotinpåsar i våra hav är bara några exempel från en diger lista som inverkar direkt eller indirekt på samtliga globala hållbarhetsmål. Tobaksindustrin är den huvudsakliga orsaken till alla dessa problem, och deras lösning är att införa fler tobaksprodukter som både lockar redan befintliga samt nya kunder - som de sedan kan tjäna mer pengar på. Världen behöver inte fler tobaksprodukter. Istället måste nästa generation skyddas från tobaksindustrins strategier och ett livsfarligt nikotinberoende.



CSR genom produktinnovationer

Utvecklingen av nya märken och variationer av befintliga märken samt förpackningsinnovationer, är centrala tillvägagångssätt som tobaksbolagen använder för att kommunicera med sina nuvarande och potentiella kunder, och för att bygga lojalitet gentemot deras produkter/märken. Innovation används också för att undergräva regleringar och vilseleda konsumenter till att tro att produkterna är mindre skadliga. Att utveckla strategiska innovationer utifrån traditionella tobaksprodukter gör också att tobaksindustrin kan framställa sig som en folkhälsofrämjande aktör. Bolagen marknadsför en uppfattning om att människor kan övergå från att röka traditionella cigaretter till upphettade tobaksprodukter och att detta skulle gynna folkhälsan. Det finns dock inga bevis som inte är finansierade av tobaksindustrin som tyder på att dessa produkter skulle fungera som en effektiv metod för att sluta med cigaretter. Den grundläggande frågan är ändå, om tobaksindustrin vill sluta sälja traditionell tobak, varför gör dem inte bara det istället för att producera och sälja ännu fler produkter?

Tobaksindustrins innovationer utgör ett hot mot folkhälsan då bolagen kan utveckla produkter för att kringgå gällande lagstiftning och till

exempel komma undan med att marknadsföra produkter gentemot barn och unga. I Sverige är det förbjudet att marknadsföra tobaksprodukter, exempelvis riktat mot barn eller på platser där barn ofta befinner sig. I den svenska kontexten finns ett tydligt exempel på hur landets största snustillverkare har lyckats kringgå lagstiftningen genom att lansera ett "tobaksfritt" snus i form av 'nikotinpåsar'. Nikotin framställs dock alltid av tobaksblad och kan därmed inte vara tobaksfritt. I själva verket har bolagen som säljer "tobaksfria" nikotinpåsar endast tagit bort bruna bladresten och smaken av tobak, men bevarat skyhöga mängder nikotin från tobak i produkterna. Denna strategi gör att många uppfattar dessa produkter som mindre farliga, samtidigt som det möjliggör för bolagen att utnyttja marknadsföringsstrategier som annars är förbjudna i Sverige när det gäller tobak.

Bolagen gör bland annat reklam via influencers med unga följare i sociala medier och använder smaktillsatser samt produktdesign som tilltalar ungdomar. Detta pågår inte bara i Sverige utan även internationellt, men då i form av reklam för innovationer som exempelvis e-cigarettor och HTP-produkter (heated tobacco products) som PM:s 'IQOS' (läs mer om dessa i faktabladet om tobak och global hälsa).



Källor

Bialous, S. A., Glantz, S. A. (2018). Heated tobacco products: another tobacco industry global strategy to slow progress in tobacco control. *Tobacco Control*. (27) 111-117.

Global Tobacco Industry Interference Index. (2019). Mary Assunta. *Global Center for Good Governance in Tobacco Control (GGTC)*. Bangkok, Thailand. Sept 2019. Hämtad från: https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/2019/10/GlobalTIIndex_Report_2019.pdf

Landman, A., Ling, P. M., Glantz, S. A. (2002). Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. *Am J Public Health*. June; 92 (6): 917 –930.

The Guardian. (2017). *Threats, bullying, lawsuits: tobacco industry's dirty war for the African market*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/world/2017/jul/12/big-tobacco-dirty-war-africa-market>.

Tobacco Atlas. (2020). *Issue: marketing*. Hämtad från: <https://tobaccoatlas.org/topic/marketing/>

Tobacco Tactics. (2019). *CSR Strategy*. Hämtad från: https://www.tobaccotactics.org/index.php/CSR_Strategy

Tobacco Tactics. (2019). *Product Innovation*. Hämtad från: https://www.tobaccotactics.org/index.php?title=Product_Innovation

Tobaksfakta. (2014). *Dödligt inflytande – om tobaksindustrins sista strid*. Hämtad från: https://tobaksfakta.se/wp-content/uploads/2019/01/D%C3%B6dligt_inflytande_2014_WEB.pdf

WHO. (2008). *Tobacco Industry Interference with Tobacco Control*. Hämtad från: <https://www.who.int/tobacco/resources/publications/Tobacco%20Industry%20Interference-FINAL.pdf>

För mer info och engagemang

Om du vill veta mer om tobaksindustrin, A Non Smoking Generation, eller hur du kan engagera dig för en tobaksfri värld:

- besök nonsmoking.se
- följ oss i sociala medier @nonsmokinggeneration
- mejla info@nonsmoking.se



→ Projektet Tobaksbarn är finansierat av Sida genom ForumCiv. A Non Smoking Generation ansvarar uteslutande för innehållet. Sida/ForumCiv delar inte nödvändigtvis de åsikter som framförs.