



1 Avgränsningar

1.1 Organisation

Stiftelsen En Rökfri Generation (ERG) har sedan 1979 verkat för att barn och ungdomar själva ska välja att inte börja använda tobak. Vårt publika namn är A Non Smoking Generation (NSG). Organisationen arbetar aktivt för att begränsa tobakens plats i samhället och skapa skyddande miljöer för barn och ungdomar i hela Sverige. Verksamheten drivs från vårt kansli i Stockholm men våra föreläsningar och övriga tobaksförebyggande aktiviteter erbjuds rikstäckande.

1.2 Avgränsningar

Rapporten omfattar hela vår verksamhet

1.3 Tidsperiod

Rapporten omfattar verksamhetsåret 2022

2 Förändringsteori – tobaksförebyggande arbete

2.1 Problem och målgrupper

Trots att vi arbetat sedan 1979 för att skydda barn och ungdomar från tobak, är vi tyvärr långt ifrån klara. Den bistra verkligheten är att så länge det finns en tobaksindustri som rekryterar våra ungdomar in i ett skadligt nikotinberoende kommer vårt arbete att behövas. I takt med att kunskapen om rökningens hälsorisker har ökat i samhället har bruket av cigaretter minskat. Eftersom fler än nio av tio tobaksbrukare börjar i tonåren eller tidigare är tobaksindustrins fortlevnad helt avhängig förmågan att rekrytera nästa generations lojala kunder bland våra barn och ungdomar.

Under de senaste åren har tobaksindustrins arbete intensifierats med nya produkter som de kallar tobaksfria för att kunna runda befintlig skyddslagstiftning och nå ut direkt till ungdomar med ogenerad reklam och gratis smakprover. Resultatet av detta är att bruket av dessa nya produkter ökat dramatiskt samtidigt som bruket av traditionella tobaksprodukter som snus och cigaretter är relativt oförändrat. Tyvärr är kunskapen om dessa nya tobaksprodukter låg, både i samhället i stort och bland våra beslutande politiker och vi ser därför ett stort behov av att sprida kunskap, både till unga direkt, men även till politiker och vuxna för att påverka dem att fatta rätt och tillräckliga beslut som kan skydda unga från tobak.

För att nå vår vision om en helt tobaksfri generation arbetar vi för att påverka ett antal olika målgrupper i samhället. Barn och ungdomar är vår främsta målgrupp men även föräldrar, skolpersonal, politiker, företagsledare och andra vuxna är viktiga för att vi tillsammans ska kunna nå vår vision. Påverkansarbetet sker utifrån ett antal kända riskfaktorer och vad vi idag vet om ungas attityder till tobak och varför man börjar röka eller snusa. Genom att skapa fler tobaksfria miljöer och minimera antalet riskfaktorer kan vi minska antalet tobaksdebuter och skapa en helt tobaksfri generation:

Exponering – barn som exponeras för tobak löper högre risk att själva börja. Genom att arbeta för en minskad exponering både i det offentliga rummet, skolan och hemmet kan vi minska antalet tobaksdebuter.

Förebilder – barn som har förebilder i föräldrar, syskon, kompisar eller andra betydelsefulla personer som röker eller snusar löper större risk att själva börja. Genom att informera föräldrar och andra vuxna om hur viktiga förebilder de är och ge dem rätt verktyg kan vi minska antalet tobaksdebuter.

Socialt tryck – barn som har rökande kompisar eller ett socialt umgänge man vill tillhöra, där rökning förekommer löper större risk att börja. Genom att informera om tobak som ett hinder för global hållbar utveckling kan vi skapa ett annat socialt tryck där det blir oacceptabelt att röka. Ingen vill medvetet bidra till en industri som utnyttjar fattiga barn och orsakar svåra miljöproblem.

Normer – Rökning är starkt normbildande. Det räcker med att en eller ett par personer i ett barns omgivning röker för att det ska anses som "normalt". Genom att sprida kunskap, lyfta fram tobaksfria förebilder och arbeta för fler tobaksfria miljöer kan vi både minska antalet tobaksdebuter och hjälpa fler som vill sluta att lyckas.

Tillgång – Barn som har tillgång till tobak genom goda ekonomiska förutsättningar eller genom föräldrar som medvetet eller omedvetet förser dem med tobak löper större risk att börja röka. Genom att arbeta för höjda krav för tillstånd och tillsyn av tobaksförsäljning samt höjda tobakspriser, kan vi begränsa tillgången och minska antalet tobaksdebuter.

2.2 Resurser

Eftersom våra resurser är kraftigt begränsade arbetar vi löpande för att utvärdera och säkerställa maximal effekt av våra insatser. I dagsläget är våra viktigaste resurser våra medarbetare och den erfarenhet som finns upparbetad i mer än 40 års tobaksförebyggande arbete. Givetvis är våra samarbeten med företag och andra organisationer också avgörande för att vi ska lyckas, både i termer av finansiering, men även för att nå ut till större målgrupper.

2.3 Aktiviteter

Merparten av vårt tobaksförebyggande arbete riktat till barn och ungdomar sker i Sveriges skolor, inom ramen för våra projekt Tobaksfri skoltid och föreläsningsturnén Tobaksbarn möter vi ca 10 000 elever varje höst. För att nå ut till ännu fler arbetar vi också via sociala medier, media och utvalda ambassadörer.

För att lyckas, krävs dock att vi når ut även till vuxna för att motverka kända riskfaktorer och skapa fler tobaksfria miljöer. Därför deltar vi aktivt i samhällsdebatten och arbetar i en mängd olika kanaler för att sprida kunskap, väcka engagemang och påverka politiker att stärka den lagstiftning som krävs för att barn och unga ska skyddas från tobak.

Avgörande för vårt arbete är även den Novusundersökning som vi gör årligen sedan 2016. Den bidrar med kunskap kring ungas attityder till tobak, ställt i relation till vuxna. Varför man börjar använda tobak och vad som kan bidra till att man väljer att avstå. De senaste årens undersökningar har även bidragit med viktig kunskap om bruket av nya nikotinprodukter – något som har saknats i CAN:s årliga skolundersökning fram till 2021.

2.4 Effekter på kort och lång sikt

På kort sikt ser vi att vårt arbete leder till ökad kunskap och ökad motivation till att förbli eller bli helt tobaksfri. Vi ser också att vårt kunskapsspridande och opinionsbildande arbete är direkt avgörande för att förbättra den skyddslagstiftning som skall skydda barn och unga från tobak. På lång sikt vet vi att samtliga riskfaktorer är avgörande för om vi ska lyckas nå vår vision. Till exempel ser vi stora effekter som en halvering av antalet dagligrökande vuxna i samband med att vi införde rökfria serveringar i Sverige år 2005. Nu arbetar vi hårt för ett införande av en helt tobaksfri skoltid för att skydda unga från

det grupptryck som finns i skolmiljön.

3 Verksamhetskostnader

Verksamhetens kostnader uppgick till 4 637 290 kr för 2022.

4 Prestationer

4.1 Mål och resultat 2022

Våra övergripande mål är att:

- Sprida kunskap och inspiration som motiverar barn och unga till ett tobaksfritt liv.
- Minska den sociala acceptansen för tobak
- Engagera fler samhällsaktörer och vuxna

För att mäta effekten av vårt arbete har vi definierat ett antal delmål och KPI:er. Nedan följer en redovisning av 2022 års resultat.

Delmål 1: Redaktionell räckvidd över 80 miljoner - uppnått

Givet att 2021 var ett rekordår när det gäller medial räckvidd, var det svårt att komma upp i samma nivå.

- Redaktionell räckvidd 2022: 87,8 miljoner personer fördelat på samtliga artiklar i digital dagspress. (TV och radio-inslag exkluderade)
- Under året fick vi fler än 70 debattartiklar publicerade i bland annat i Expressen, Aftonbladet, Dagens Industri, Göteborgsposten, Uppsala Nyheter, Aktuell hållbarhet, Global bar, Resumé, Dagens Medicin och Dagens Opinion. Det kan jämföras med ett fyrtiotal artiklar under 2021. Våra rapporter uppmärksammades även i TV4:s Nyhetsmorgon och SVT Nyheter.
- Höstens föreläsningsturné gav även ett stort antal artiklar och inslag i Sveriges Radio samt SVT:s lokala nyhetssändningar (se även delmål ökad kunskap nedan).

Delmål 2: Minst tre aktiva ambassadörer – uppnått

I samband med våra kampanjer och vårt arbete i sociala medier har våra ambassadörer hjälpt oss att sprida viktiga fakta kring nya tobaksprodukter. De som engagerat sig under året är bland annat:

- Martin Melin
- Iza & Elle
- Marcus Söderberg
- Oscar Molander
- Pa Modou Badjie

Delmål 3: Minst fem etablerade sponsorer och företagssamarbeten – uppnått

Efter pandemin är det många företag som har haft begränsad förmåga att skänka pengar och engagera sig i vårt arbete. Tyvärr har några av våra viktiga samarbetspartners sagt upp sitt engagemang framåt. Under 2022 har följande organisationer bidragit till vårt viktiga arbete:

- ANR+1
- Adoveo
- Hjärt-Lungfonden
- Cancerfonden
- ForumCiv
- Sjöbergstiftelsen
- Gabrielssons stiftelse
- Göteborgsvarvet
- Downtown Camper

Delmål 4: Ökad kunskap om tobak – uppnått

Under hösten 2022 har vi föreläst fysiskt för över 8800 elever runtom i Sverige och nått ännu fler med vår digitala föreläsning. Vi är stolta över att ha kunnat träffa så många elever trots nedskärningar i vår budget. Vi har under året fått goda resultat på de anonyma enkätundersökningarna. 800 elever deltog frivilligt i undersökningen efter att de har fått en fysisk föreläsning. 94 % svarade att de har lärt sig något nytt och 93 % anser att föreläsningen innehåller argument för att avstå från tobak. Dessa resultat visar på att kunskapen behövs och engagerar många unga.

Under 2022 har vi intensifierat arbetet med sociala medier för att kunna nå ut och engagera fler unga. Vi har arbetat med Instagrams olika funktioner såsom stories, inlägg, reels, live-sändningar och haft direkt kontakt med många unga via direktmeddelanden där de kan ställa frågor. Vi har haft en variation på innehåll där vi blandar nyheter, kunskap, quiz och sprider vidare videoklipp med personer som arbetar inom tobaksodling. Genom sociala medier har vi lyckats nå ut till över 66 800.

Vår föreläsning har fortsatt stort genomslag i media där vi når ut till en bred allmänhet i Sverige. Vårt mål för projektet 2022 var att nå ut till 3.5 miljoner genom 500 mediaaktörer. Dessa två mål har vi överskridit då vi lyckades nå ut till hela 9.7 miljoner i potentiell räckvidd och 589 mediaaktörer genom våra pressmeddelanden hos via TT och Meltwater.

Under november månad genomförde vi en viktig kampanj för en tobaksfri generation i sociala medier. Cirka 30 inflytelserika profiler – allt från skådespelare och artister till influencers och TV-personligheter – har delat bilder och videos på Instagram, TikTok och Facebook, där de tar ställning för ungas rätt att skyddas från skadliga beroenden

och tobaksindustrins oetiska marknadsföring. Inflytelserika profiler såsom David Lindgren, Linus Wahlgren, Christian Hillborg, Maria Dufva, och Hanna Ardéhn, var med i kampanjen och sammanlagt resulterade det i en potentiell räckvidd på 2.6 miljoner personer.

Projektet syfte är att öka medvetenheten och kunskapen om tobaksindustrins långtgående globala konsekvenser som barnarbete, fattigdom, ojämlikhet samt miljöförstöring. Kunskapen ska i sin tur skapa engagemang och motivation för att stärka valet att avstå från tobakskonsumtion. Projektet bidrar därmed till en mer rättvis och hållbar värld genom ökad kunskap i denna fråga, ökat engagemang, påverkansarbete och medvetenhet vad en som ung, individ, konsument och politiker kan göra för att inte understödja denna ohållbara industri som kränker mänskliga rättigheter. Det försvagar tobaksföretagens maktställning samtidigt som företag och politiker uppmanas att arbeta för att mänskliga rättigheter tillgodoses samt agera för att inte bidra till miljö- och klimatpåverkan orsakad av tobaksindustrin.

Delmål 5: Nya intäktsströmmar och kostnadsbesparande samarbeten – delvis uppnått

När pandemin äntligen började släppa sitt grepp ersattes oron i stället av krigsutbrott och stigande inflation och elkris. Detta har sannolikt bidragit till att intäkterna både från företag och privatpersoner uteblivit även under 2022. Därför att vi extra tacksamma för de samarbeten som alltjämt kunnat fortgå med både intäkter och viktiga kostnadsbesparingar som resultat. Kostnadsbesparingarna beräknas till ett värde av ca 3 MSEK. Utöver det ekonomiska värdet gav dessa samarbeten också viktig uppmärksamhet till frågan om tobaksfria barn och ungdomar.

4.2 Aktiviteter 2022

I starten av 2022 publicerade vi för fjärde året i rad en rapport över hur tobak framställs i media. Rapporten är ett viktigt nedslag i debatten om tobaksreklam och den kraftiga ökningen av nya tobaksprodukter bland unga. Efter flera år av intensivt påverkansarbete för en reglering fick vi äntligen en ny lag som skulle skydda unga från tobaksindustrins alla nya produkter. Tyvärr lämnar lagen en hel del övrigt att önska. Till exempel ser vi att skrivelsen om måttfull reklam inte verkar fungera. Tobaksindustrin fortsätter oförtrutet att göra reklam för sina nikotinprodukter, direkt till ungdomar i sociala medier. Lagen innehåller heller inget förbud mot smaksättning och detta innebär att unga alltjämt lockas av godisliknande smaker. Sammantaget innebär detta att vi har fortsatt debattera för en skärpt lagstiftning. Utöver fokus på tobaksreklam och nya tobaksprodukter har vi även debatterat behovet av tobaksfri skoltid och en höjning av tobaksskatten. Här nedan redovisar vi ett axplock av alla de viktiga aktiviteter som genomfördes under 2022:

Hur tobak porträtteras i media

Rapporten baseras på en undersökning som genomförts av Meltwater. Årets rapport visade att reklam för vitt snus via influencers i sociala medier ökade markant under 2021, och att nya varumärken som lanserades fick stor exponering. Varumärkena Lyft, Loop och Volt marknadsfördes via 181 Instagram-inlägg i samarbete med 34 influencers till ett uppskattat värde av minst 11,8 miljoner kronor och en räckvidd på 4,3 miljoner. Den föregående analysen för 2020 omfattade Lyft, Zyn och Nordic Spirit, som då hade publicerat 65 inlägg i samarbete med 13 influencers till ett uppskattat värde av 2,3 miljoner kronor och en räckvidd på 1,5 miljoner.

Utöver tobaksreklamen i sociala medier belyser rapporten hur tobak porträtterades i redaktionella medier under första halvåret 2021. Likt tidigare år har tobaksföretagens ekonomiska vinster och utveckling på börsen fått stor medieexponering. Cirka 23 procent av artiklarna där tobak var huvudämnet handlade om ekonomi, jämfört med cirka 0,8 procent av artiklarna som berörde tobakens effekter på miljö och hållbarhet.

Göteborgsvarvet

Efter flera år av förhoppning och besvikelse i pandemins spår var det äntligen dags för den folkfest som Göteborgsvarvet innebär. NSG blev charity partner till Göteborgsvarvet redan 2016 och efter ett långt pandemi-uppehåll med digitala varianter av loppet var det nu dags för en nystart av samarbetet. Nytt för 2022 var att vi hade en egen cheer-zone i slottsskogen, där ett gäng ungdomar hejade fram alla löpare som passerade. I våra tält kunde man köpa tröjor och hoodies eller göra en quiz och testa sina kunskaper om unga och tobak.

Genom samarbetet med Göteborgsvarvet har NSG kunnat nå ut till fler för att sprida livsviktig kunskap som kan verka för att fler barn och unga ges förutsättningar till en tobaksfri uppväxt. Där spelar organisationens ambassadörer också en viktig roll. 2022 hade vi tre ambassadörer som sprang varvet för oss:

Oscar "Olly" Molander var tidigare medlem i pojkbandet The Fooo Conspiracy som startade som förband till Justin Bieber och One Direction för att sedan under flera år turnera i Sverige och USA. I dag arbetar han bland annat som Sveriges ungdomsdelegat till FN och verkar för att lyfta medvetenheten kring dessa viktiga frågor.

Varför springer du för A Non Smoking Generation?

- Det är ganska enkelt, för att det inte finns plats för tobaksföretagen i den hållbara framtid vi behöver. Få känner till att tobaksbruket just nu ökar bland unga, eller hur tobak framställs och motverkar samtliga globala hållbarhetsmål. Det är dags att göra hälsa, respekt och medmänsklighet trendigt. Tobak är varken det ena eller det andra, säger Oscar Molander

Marcus Söderberg är känd från TV4:s program Elitstyrkans Hemligheter och som akrobat/stuntman men jobbar vanligtvis med affärsutveckling och som träningsinspiratör.

Varför springer du för A Non Smoking Generation?

-Att proaktivt får vara med och stötta en verksamhet som främjar hälsa och välmående hos barn och unga känns som en självklarhet. A Non Smoking Generations viktiga arbete för en tobaksfri skoltid och barns rätt till en tobaksfri uppväxt är något som alla borde vara med och jobba för! För mig som älskar träning var det ett enkelt val, säger Marcus Söderberg.

Daniel Måledal är en passionerad löpare och driver instagramkontot @charity_runner där han inspirerar till löpning för en god sak. Daniel är själv 5-barnspappa och vill gärna bidra till barn och ungas hälsa.

Varför springer du för A Non Smoking Generation?

- För mig är det självklart att helt avstå från tobak av flera anledningar men nu när jag har tonårsbarn har jag fått upp ögonen för problematiken. Vi måste alla göra vad vi kan för att stödja den unga generationen som nu växer upp. Den här frågan måste också högre upp på dagordningen bland Sveriges alla beslutsfattare, säger Daniel Måledal.

WNTD

Den tobaksfria dagen, World No Tobacco Day är instiftad av Världshälsoorganisationen WHO och infaller den 31 maj varje år. Syftet med World No Tobacco Day är att uppmärksamma behovet av att förebygga alla former av tobak och nikotinberoende. 2022 års tema var tobakens negativa effekter på vår miljö och med anledning av detta producerade vi en kort informationsfilm i samarbete med nio internationella organisationer. Filmen sammanställer videoklipp från ett tiotal olika platser runt om i världen. Klippen vittnar om tobaksindustrins förödande effekter på miljön, från frö till fimp och prilla.

Filmen publicerades den 31 maj 2022 i nio länder genom följande organisationer som medverkat:

- Den of Hope, Kenya
- Indonesian Youth Council for Tobacco Control, Indonesien
- International Youth Tobacco Control, USA
- Lentera Anak foundation, Indonesien
- Refleacciona con Responsabilidad A.C, Mexico
- NoFumadores, Spanien
- TOFAZA, Zambia
- UBINIG, Bangladesh
- Unfairtobacco, Tyskland

Novus-undersökning och rapport: Den nya Generationen Nikotinister

För sjunde året i rad har vi låtit Novus undersöka ungas och allmänhetens attityder till tobak. Resultaten har sammanställts i rapporten *Den nya Generationen Nikotinister*, som bland annat visar varför unga börjar använda tobak och nikotin, samt vad som krävs för att förebygga tobaksbruk bland unga.

En ny fråga i årets undersökning var den om ett totalförbud att köpa tobak för ungdomar födda efter ett visst årtal. Hela 64 procent av ungdomarna var för ett sådant förbud och detta går även helt i linje med övriga frågor om lagstiftning där sju av tio unga vill se en höjd tobakskatt och en lag om en helt tobaksfri skoltid.

Undersökningen visade även att färre än hälften av alla 14-18-åringar får ingående information om tobak i skolan, samt att det finns stora kunskapsluckor kring tobaksproduktion och dess hållbarhetseffekter. Endast fem procent att allt nikotin framställs av tobak, och få känner till att tobaksindustrin orsakar massiv skogsavverkning samt utnyttjar barnarbete. Hela rapporten finns att ladda ner på vår hemsida.

Kampanj i SoMe

Från november till december 2022 genomfördes en viktig kampanj för en tobaksfri generation i sociala medier. Över 20 inflytelserika profiler – allt ifrån skådespelare och artister till influencers och TV-personligheter – har delat bilder och videos på Instagram, TikTok och Facebook, där de tar ställning för ungas rätt att skyddas från skadliga beroenden och tobaksindustrins oetiska marknadsföring. Här nedan har vi två exempel, för fler inlägg se hela kampanjen i våra sociala medier.

– Tobaksföretag vill att vi ska tro att vitt snus och e-cigarett är ett hälsosamt alternativ till traditionella tobaksprodukter. Forskningen visar att alla former av nikotin kan ge allvarliga hälsorisker som hjärt-kärlsjukdomar, diabetes typ 2 och psykiska problem. Jag stödjer A Non Smoking Generations viktiga arbete för en tobaksfri generation. Gör det du med! ~ Victoria Escobar

– 9 av 10 tobaksbrukare börjar i tonåren eller tidigare. Det här är ingen slump. Genom att göra unga beroende har tobaksbolagen kunder för en livstid framåt. Med gratis smakprover, genomtänkta influencersamarbeten och lockande smaker har tobaksföretagen fått tusentals svenska ungdomar att tro att vitt snus är något ofarligt. Det stämmer inte. Det vita snuset innehåller skyhöga mängder nikotin som är utvunnet från tobaksplantan. Jag stödjer A Non Smoking Generations viktiga arbete för en tobaksfri generation. ~ Dilan Gwyn

Tusen tack till alla som deltog i kampanjen!

- Victoria Escobar
- Elaf Ali
- Evelina Ericsson

- Iza och Elle
- Marcus Söderberg
- Jessica "Mithanja" Ekström
- Atilla Yoldas
- Hanna Ardehn
- Oscar Molander
- Anthony Yigit
- Alexander Julian Zadruzny
- Pa Modou Badije
- Björn Lindberg
- Linus Wahlgren
- David Lindgren
- Wilma Holmqvist
- George Chaho
- Joachim Persson
- Julia "Juliaspasteller"
- Melody Farshin
- Hanan Talk
- Maria Dufva
- Sara Dellner
- Dilan Gwyn
- Christian Hillborg

Tionde året i projekt Tobaksbarn

Ett av våra starkaste argument för att motivera ungdomar till ett tobaksfritt liv är att tobak hindrar global hållbar utveckling. Dagens ungdomar, är ofta starkt värderingsstyrda och många är betydligt mer miljömedvetna än vuxna. De ser sig själva som globala världsmedborgare och har god insikt om sin konsumentmakt. För mer information och projektresultat se avsnittet under delmål 4.

5 Utvärdering

Samtliga kortsiktiga mål har uppnåtts helt eller delvis och givet våra begränsade resurser är den uppnådda effekten över förväntan. Det får oss att fundera över vad vi skulle kunna åstadkomma med bättre finansiella resurser. I dagsläget når vi ut till ca en tiondel av landets alla 14-18-åringar. Vår långsiktiga målbild är att vi ska nå ut till samtliga ungdomar. Det kommer dock inte vara möjligt utan förbättrade finansiella förutsättningar.

6 Lärdomar

För att kunna växla upp vårt viktiga arbete krävs att vi först klarar av att växla upp vårt insamlingsarbete – något som är svårt då många finansiärer ogärna ser att deras medel går till insamlingsarbete.

7 Vad vi mäter

- Räckvidd (Meltwater)
- Ungas attityder till Tobak (Novus)
- Ungas tobaksbruk (CAN)
- Kunskap om tobakens olika hälsorisker (Novus + egen enkät)
- Kunskap om tobakens inverkan på hållbar utveckling (Novus + egen enkät)
- Insamlade medel
- Följare och engagemang
- Lagstiftning och dess effekter på ungas tobaksbruk
- Tobaksreklam och dess effekter på ungas tobaksbruk