

Kapitel 5 Pris, tillgänglighet och social acceptans och dess påverkan på ungdomars rökvanor

Några av de viktigaste åtgärderna för att minska andelen personer som använder tobak i en befolkning enligt WHO:s Tobakskonvention är att begränsa *tillgängligheten* och höja *priset* på tobaksvaror. Detta är åtgärder som också i hög grad påverkar ungdomars rökvanor. En annan faktor av betydelse är den *sociala acceptansen* i samhället av rökning och snusning.

Tillgänglighet

Cigaretter säljs på en mängd platser i samhället såsom i matvaruaffärer, kiosker, bensinstationer, restauranter och över internet. Från att ha funnits öppet på hyllor i butikerna, har många försäljningsställen gjort tobaken mera svåråtkomlig och placerat den i låsta skåp. Det är ett skydd för ungdomar då man vet att exponering av tobak förändrar ungdomars attityder så att det ökar intresset och risken att vilja pröva att använda tobak. Det ökar också risken att de som slutat med tobak återfaller. Studier från länder där man gått ett steg längre och infört exponeringsförbud för tobaksvaror i handeln tyder på att dold försäljning har en dämpande effekt på tonåringars rökvanor, bland annat i Kanada (1).

För snart 20 år sedan (1997) fick vi en lag som förbjöd försäljning av tobaksprodukter till personer under 18 år. Det år då lagen infördes köpte runt 60% av eleverna i årskurs 9 sina egna cigaretter, år 2017 hade siffran sjunkit till 26% (2). Det har emellertid visat sig vara lätt för många ungdomar att kringgå hindret med åldersgräns. De får sina cigaretter genom att bli bjudna eller att äldre kamrater köper åt dem. Idag är det huvudsakligen på det sättet som rökande niondeklassare får sina cigaretter. Samma mönster gäller för inköp av snus. År 1999 köpte 72% av pojkarna och 41% av flickorna sitt eget snus och idag får majoriteten det via kompisar. Trots att siffrorna för eget inköp av tobak minskat, så är det fortfarande många under 18 år som kan köpa tobak. Kravet på legitimation vid inköp har inte slagit igenom. Tillsynen åligger kommunen. I Sverige har man utrett möjligheten att införa tillståndsplikt för näringsidkare, och ett lagförslag ligger för beslut av riksdagen under 2018, vilket – om lagen går igenom – kommer innebära att handlare kan bli av med sitt tillstånd om de säljer tobak till ungdomar. Även exponeringsförbud för cigaretter och snus har utretts men det har inte ännu resulterat i något lagförslag. [Läs mer om exponeringsförbud i Tobaksfaktas faktablad "Myter och fakta om exponeringsförbud"](#).

Priset

Att höja priset på cigaretter genom att höja skatten, är en av de mest effektiva åtgärderna som leder till såväl lägre

prevalens av rökare som lägre konsumtion av cigaretter (3). Detsamma gäller sannolikt också snus. Man räknar med att en höjning av priset på cigarettpaketen med 10% minskar cigarettkonsumtionen med 3–5% i i-länderna (4). Ungdomar är extra känsliga för prishöjningar, då de generellt har mindre ekonomiska medel, och effekten på deras cigarettkonsumtion kan bli 2–3 gånger större (3). Det är emellertid viktigt att tobaksskatten höjs regelbundet så att inflationen inte tar bort effekten av skattehöjningen. Parallellt med den legala försäljningen sker en illegal försäljning av cigaretter. Dessa säljs till ett pris långt under det ordinarie. År 2017 uppgav 12% av eleverna i årskurs 9 att de köpte smuggelcigaretter. I årskurs 2 i gymnasiet är siffrorna lägre. Där köpte 3% av flickorna och 2% av pojkarna smuggelcigaretter (2). Många studier av ungdomars rökvanor visar att ett högre cigarettpris leder till att *färre börjar röka och fler slutar*. I en studie ledde en 10% ökning av priset till att 3,5% av unga rökare slutade röka (5). [Läs mer i Tobaksfaktas faktablad "Myterna och fakta om tobaksskatter"](#).

Social acceptans

Nästan alla som röker börjar röka i tonåren, 9 av 10 före 18 års ålder. Endast 1% börjar röka efter 26 års ålder. Det gör att tonåringar är en synnerligen intressant målgrupp för tobaksindustrins reklam- och försäljningskampanjer, tonåringar som dessutom är mer mottagliga för reklam än vuxna personer. I *reklamen* försöker man ge sken av att rökning och snusning är en socialt accepterad och harmlös aktivitet hos unga. Direktreklam av denna typ har länge varit förbjuden i Sverige (1979), men det har funnits kryphål. Fram till 2004 förekom indirekt reklam, t.ex. samma varumärke på kläder som på ett cigarettmärke, sportbilar målade för att påminna om ett cigarettmärke osv. Därefter blev det förbjudet med indirekt reklam. Svårare att komma åt är den rökning som förekommer i filmer, tidningsreportage och sociala media som förmedlar en bild av rökning som en normal och oskyldig aktivitet.

Utseendet på tobaksförpackningarna ger ofta positiva associationer till flärd och lyx, ibland anpassat för att attrahera en ung målgrupp. Varningstexter och varningsbilder som täcker allt större del av förpackningarnas ytor och, i flera länder, införande av neutrala cigarettpaket gör förpackningarna mindre attraktiva. I Sverige finns sedan länge varningstexter på paketen och 2016 infördes varningsbilder. Neutrala paket är under utredning (2016).

Genom *massmediakampanjer* har man kunnat visa att om ungdomar exponeras för anti-rök budskap, speciellt via massmedia, kan det leda till förändrade attityder till rökning

och färre som börjar röka (3). Även kampanjer som riktar sig till vuxna kan minska prevalensen av rökande ungdomar (3). Inte alla kampanjer är lika framgångsrika. De som varit mest framgångsrika är de som har ett centralt tema, med en känslomässig ton, ett klart budskap, tilltalande presentation och som upprepas tillräckligt ofta ett indirekt sätt att påverka den sociala acceptansen är lagstiftningen om *rökfria områden*. Den har i första hand kommit till för att skydda såväl rökare som icke-rökare för de giftiga ämnena i tobaksröken i luften, så kallad passiv rökning. Idag är det oftast förbjudet att röka i sociala sammanhang inomhus på såväl arbetet som fritiden, vilket lett till en lägre social acceptans för rökning.

I samhällen med mycket strikta begränsningar röker färre ungdomar. En förklaring kan vara att då rökfria miljöer blir normen i ett samhälle blir det inte bara svårare för ungdomar att röka, utan det blir också ovanligare att se personer

som röker och därmed inte så många förebilder att imitera. Störst påverkan på ungdomarna har rökförbud i hemmen (6) och med färre vuxna som röker så minskar antalet ungdomar som röker. I Sverige ligger just ett lagförslag om utvidgning av de rökfria miljöerna till perronger, uteserveringar, entréer, lekplatser och utomhusarenor för beslut av riksdagen under 2018. Det är miljöer där många barn och ungdomar vistas och bedöms komma att påverka ungdomar i hög grad.

Sammanfattningsvis kan sägas att det finns effektiva strategier som reducerar nyrekryteringen av ungdomar till att bli rökare, påverkar prevalensen av unga rökare och hur mycket de röker. Främst bland dessa åtgärder märks en höjning av priset på tobaksprodukter, en utökning av de rökfria områdena i samhället, användning av massmediakampanjer och att försvåra för unga att få tag i tobak.

Referenser

1. Cigarette display bans in Canada, Smoking prevalence, consumption and Age of initiation, David Hammond, University of Waterloo, Ontario, Kanada, 28 mars 2011.
2. Skolelevers drogvanor 2017. Tabeller, CAN.
3. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012.
4. Levy DT, Chaloupka F, Gitchell J. The effects of tobacco control policies on smoking rates: a tobacco control scorecard. J Public Health Manag Pract 2004;10:338–53.
5. Taurus JA. Public policy and smoking cessation among young adults in the United States. Health Policy 2001;68:321–32.
6. Farkas AJ, Gilpin EA, White MM, Pierce JP. Association between household and workplace smoking restrictions and adolescent smoking. JAMA 2000;284:717–22.

Agneta Hjalmarson, Psykologer mot Tobak, 2018-05-01.