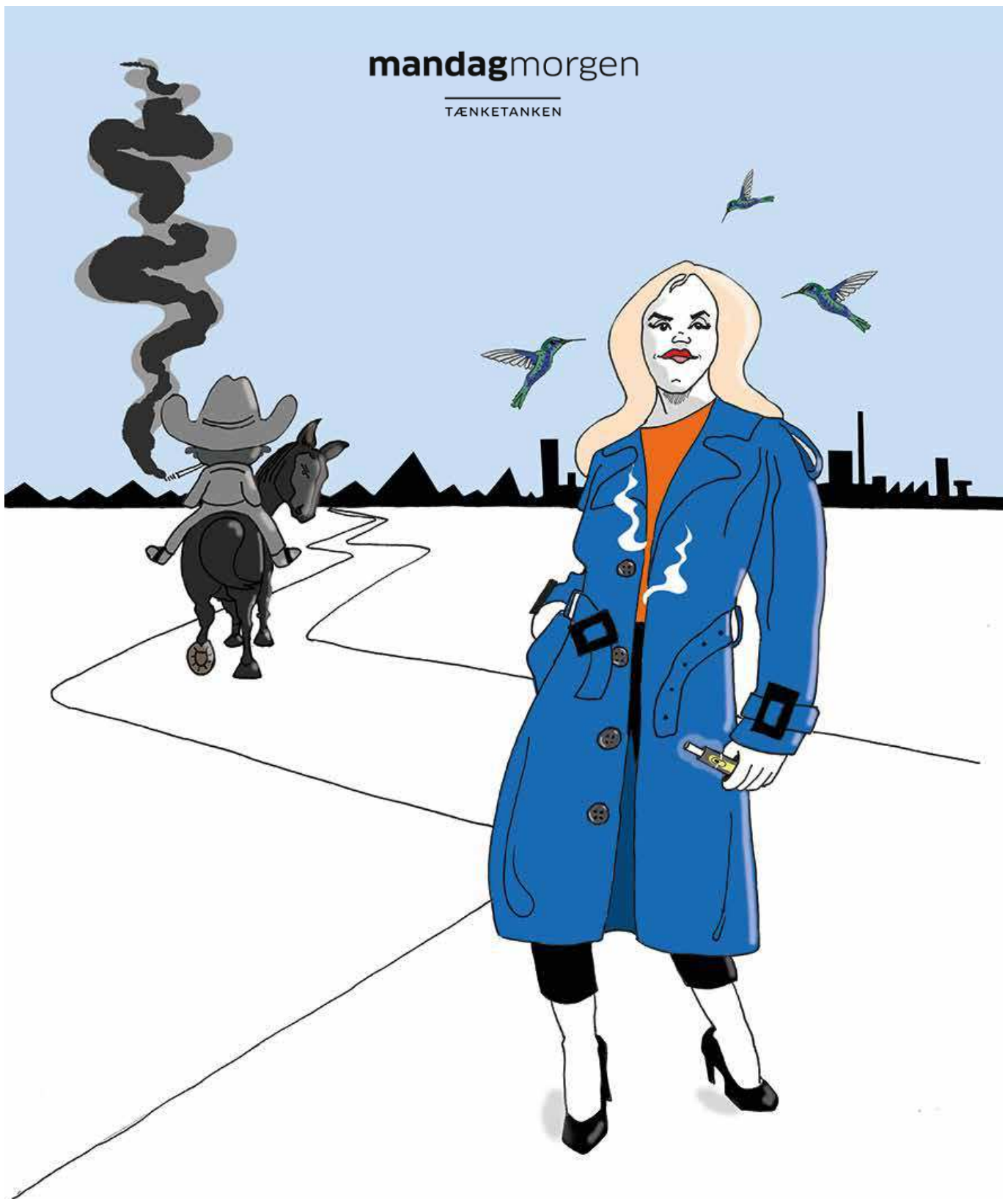


mandagmorgen

TÆNKETANKEN



FRA MARLBOROMANDEN TIL KVINDEN MED E-CIGARETTEN

360 grader rundt om tobaksindustriens strategiske

Indholdsfortegnelse

Forord og resumé	02
Kapitel 1: Paradigmeskiftet er nu	04
Kapitel 2: Kunder for livet	15
Kapitel 3: Tæt på de unge rygere	24
Kapitel 4: Den medicinske cottoncoat	29
Kapitel 5: Instagram kender ingen grænser	33
Kapitel 6: Betydningen af salgsstederne	37
Kapitel 7: Tobaksindustriens politiske indflydelse	43
Kapitel 8: Kulturel infiltration	47
Kapitel 9: Tobakken vil ind på medicinalbranchens banehalvdel	53
Kapitel 10: Røgfri Fremtid: Den nye strategi er i virkeligheden helt klassisk	58
Kapitel 11: Kilder og referencer	62

Forord og resumé

Tænketanken Mandag Morgen har igennem en periode af 2019 kulegravet tobaksindustriens aktuelle markedsføringsmetoder. I særlig grad med fokus på industriens offentligt erklærede strategiskifte til produkter med såkaldt reduceret eller ingen helbredsrisiko og med særligt fokus på de unge. Vi har set på de nye produkter og deres potentiale til måske nok at være mindre skadelige, men stadig stærkt afhængighedsskabende for brugerne. Vi har taget et 360-graders blik på industriens efterhånden klare strategi også i Danmark. Også herhjemme ønsker man at markedsføre sig som dem, der gerne vil medvirke til at indfase nye og mindre skadelige produkter til dem, der gerne vil stoppe med at ryge, samtidig med at tobaksbranchen ikke taget skridt til at udfase de helbredsskadelige cigaretter, som stadig giver branchen det største økonomiske afkast.

Denne rapport er blevet til med økonomisk støtte fra partnerskaber Røgfri Fremtid, som er initieret af TrygFonden og Kræftens Bekæmpelse. Målet for Røgfri Fremtid er en fælles vision om, at ingen børn og unge og max 5 procent af den voksne befolkning ryger i 2030.

Tænketanken Mandag Morgen udmærker sig ved i alle opgaveløsninger at være uafhængig, og resultaterne af vores samfundsanalyser står alene vi inde for kvalitetsmæssigt og indholdsmæssigt, uanset finansieringen af opgaverne. Derfor indeholder denne rapport også for balancen skyld et spørgsmål/svar-interview med en repræsentant for henholdsvis tobaksindustrien og partnerskabet Røgfri Fremtid.

Ansvar for indholdet af denne rapport er alene Tænketanken Mandag Morgens.

Resumé

Her er de 12 vigtigste takeaways fra denne rapport:

- 1) Tobaksbranchen er meget længere med sit strategiske hamskifte, end det normalt afspejler sig i den offentlige debat og den politiske diskussion om rygespørgsmålet. Hele betydningen af det perspektiv, som handler om de nye tobaks- og nikotinprodukter og nye adfærdsmønstre, mangler i høj grad i den politiske debat.
- 2) Hamskiftet i tobaksbranchen handler om at gå fra en forretning baseret på cigaretprodukterne alene til at stå på to ben: Fortsat uændret produktion af de gamle cigaretprodukter til de inkarnerede rygere og unge nybegyndere samt opbygning af et nyt marked med en række stærkt målgruppesegmenterede nikotinprodukter af potentiel mindre helbredsskadelig karakter. De nye produkter målretter sig både på pris og markedsføring til forskellige samfundsgrupper og kultursegmenter.
- 3) Det vil stadig i en årrække frem være de gamle cigaretprodukter, som ikke udfases, der giver producenterne den største indtjening.
- 4) Tobaksbranchen siger, at man ikke har de unge som målgruppe, men det er meget tydeligt, at branchen i sin markedsføring har fokus på de unge for at understøtte tobakskulturen som socialt fænomen og bygge en ny afhængighed op af de nye nikotinprodukter.
- 5) Tobak har en social funktion. Rygning er stadig et frigørelsesprojekt for de unge, som det har været det igennem generationer, men ifølge vores unge fokusgrupper i denne rapport er deres bevidsthed om rygningens skadelige virkning voksende, og de har et godt kendskab til de nye nikotinprodukter, viser vores fokusgruppeinterviews.
- 6) Med initiativet om at få tobakken under disken eller bag forhæng i supermarkederne presses den mere synlige tobaksmarkedsføring ud i de mindre kiosker. Også her går tobaksindustrien ifølge vores feltanalyse målrettet til værks og understøtter mere markant kioskerne med inventar og markedsføring af de nye produkter i områder med flest unge.
- 7) Der foregår en meget effektiv og stærk repositionering af tobaksindustrien i offentligheden som en branche, der nu gerne vil tage medansvar for sundheden. Som andre stærke industrier anvender tobaksindustrien mange penge på at søge politisk indflydelse og påvirke den offentlige meningsdannelse i forhold til den nye kurs. Tricket er sådan set det samme som med fremkomsten af lightprodukterne i sin tid. At antyde, at man mindsker risikoen, men fastholde grebet om markedet. Reelt er der – som med lightprodukterne – ingen visshed for, at der er en mindre risiko.
- 8) Tobaksindustrien benytter sig flittigt af nogle af de største Public Affairs bureauer repræsenteret i Danmark, og der er en livlig trafik af personer og personlige relationer mellem de politiske partier, PA-bureauerne og tobaksindustrien.
- 9) Tobaksindustrien er på vej til at søge godkendelse for nye produkter på markedet i konkurrence med de medicinske godkendte rygestopprodukter. Men industrien søger ikke om at få dem godkendt som medicinske rygestopprodukter. Det åbner for mindre transparens og gennemsigtighed for forbrugerne, i forhold til hvad der er godt og skidt for helbredet.
- 10) Med de nye produkter fra tobaksindustrien må man stille det relevante spørgsmål: Er det ok at sælge et nikotinprodukt, som er dybt afhængighedsskabende, men potentielt mindre skadeligt end cigaretterne? Den potentielle risiko kender vi formentlig først om 20-30 år ifølge forskerne.
- 11) Staten tjener mest på en pakke cigaretter. 80 procent af prisen på en pakke cigaretter ender i statskassen. De resterende 20 procent deles mellem producenten og salgsstedet. Hvis en pakke cigaretter koster 40 kroner, så går de 32 kroner i statskassen, 2-3 kroner tilfalder salgsstedet, og cirka en femmer går til producenten.
- 12) Hver anden ryger af cigaretter ender med at dø af forbruget. Overdødeligheden er størst i de unge år. De fleste har nok den opfattelse, at man mister nogle år i slutningen af livet, men overdødeligheden sker primært i 40'erne og 50'erne. I slutningen af livet er man overvejende ramt af alvorlige sygdomme, som begrænser mobilitet og livskvalitet.

1

**PARADIGMESKIFTET
ER NU**

1. Paradigmeskiftet er nu

I årevis fløj tobaksindustrien under radaren, hvis det var muligt. Sådan havde det været, siden branchen blev klædt af for åben skærm under retssagerne i USA i 1990'erne. Tobaksfirmaer blev idømt milliardstore erstatninger, og i de følgende år blev branchen begrænset af restriktioner i de fleste lande, herunder også Danmark. Undgå unødvendig opmærksomhed var mantraet.

Tobaksindustrien har igennem årene løbende udviklet nye produkter, der skulle imødegå kritikken af det sundhedsfarlige ved rygning og gøre det acceptabelt for bredere grupper af befolkningen at ryge. Det startede med filteret på nogle af cigaretmærkerne i 1953 på det danske marked, hvor filteret blev et gennembrud for at gøre kvinderne til rygere. Så kom mild- og light-produkterne, ultra-light-produkterne og extra-ultra-light-produkter samt mentolcigaretterne.

Fra 21. maj 2020 er det forbudt at sælge mentolcigaretter i Danmark. Siden juni 2016 har det været forbudt i Danmark at sælge cigaretter og rulletobak med smag af frugt, lakrids, vanilje, slik, alkohol eller anden "kendetegnende aroma" for at gøre tobakken mildere i smagen. Indtil 31. december 2015 var løs snus dog tilladt i Danmark. Snus er nu forbudt på det danske marked. Betegnelserne light, ultra light og extra ultra light blev forbudt i 2003, fordi der ingen helbredsgevinst var og navnene vildførte rygere.

En ny retning for tobaksindustrien

Tobaksindustrien har for længst taget bestik af, at sundheds- og kropsbevidstheden og holdningen til rygning er på vej til at ændre sig markant på dele af deres globale markeder som det danske. Industrien er derfor godt i gang med at disrupte sig selv ved denne gang at lade produktudviklingen tage en ny retning, samtidig med at de gamle cigaretprodukter holder hovedparten af indtjeningen i gang. En ny retning, der muligvis mindsker den helbreds-skadende virkning i forhold til cigaretterne. Det kan kun uvildig forskning hen ad vejen af- eller bekræfte. Men samtidig en ny retning, som bygger en afhængighed op hos kunderne af nye produkter, så industrien er sikret en andel af et fremtidigt marked for den afhængighedsskabende nikotin.

Det startede med e-cigaretten i begyndelsen af det nye årtusinde, og nu er en stribe nye produkter på markedet som tilbud både til de godt 100.000 voksne, der hvert år forsøger at stoppe med at ryge, og de unge, som opfatter rygningen som en del af den sociale ungdomskultur.

Vi ser nu en offensiv tobaksindustri, der gerne kaster sig ud i verbale slagsmål for at erobre den offentlige dagsorden. Vi ser en tobaksindustri, der nu lancerer sig selv som en del af løsningen på en røgfri fremtid og ikke en del af problemet. En tobaksindustri, der tager kampen op med medicinalindustrien om at blive hovedleverandør af nye nikotinprodukter, der kan erstatte de skadelige og udskældte cigaretter. Men vel at mærke stadig uden at produktionen af de skadelige cigaretter standses eller skrues ned. Det er stadig hovedindtægtskilden for tobaksindustrien.

De hårde fakta

I 2018 røg 23 procent af den voksne befolkning dagligt eller lejlighedsvis. Det er en signifikant stigning siden 2016, hvor 21 procent røg. De seneste seks år har der ikke været nogen ændring i andelen af danskere, der ryger, men tallene er nu steget for første gang i 20 år. Det viser tal fra den årlige undersøgelse 'Danskernes rygevaner' foretaget for Sundhedsstyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen og Lungeforeningen.

Andelen af unge, der ryger, stiger med alderen. Blandt 13-årige ryger 5 procent dagligt eller lejlighedsvis. Blandt de 20-24-årige er det hele 32 procent, der ryger dagligt eller lejlighedsvis. I de seneste år er andelen af 13-15-årige, der ryger, uændret, men der er sket en stigning i rygere blandt 16-24-årige.

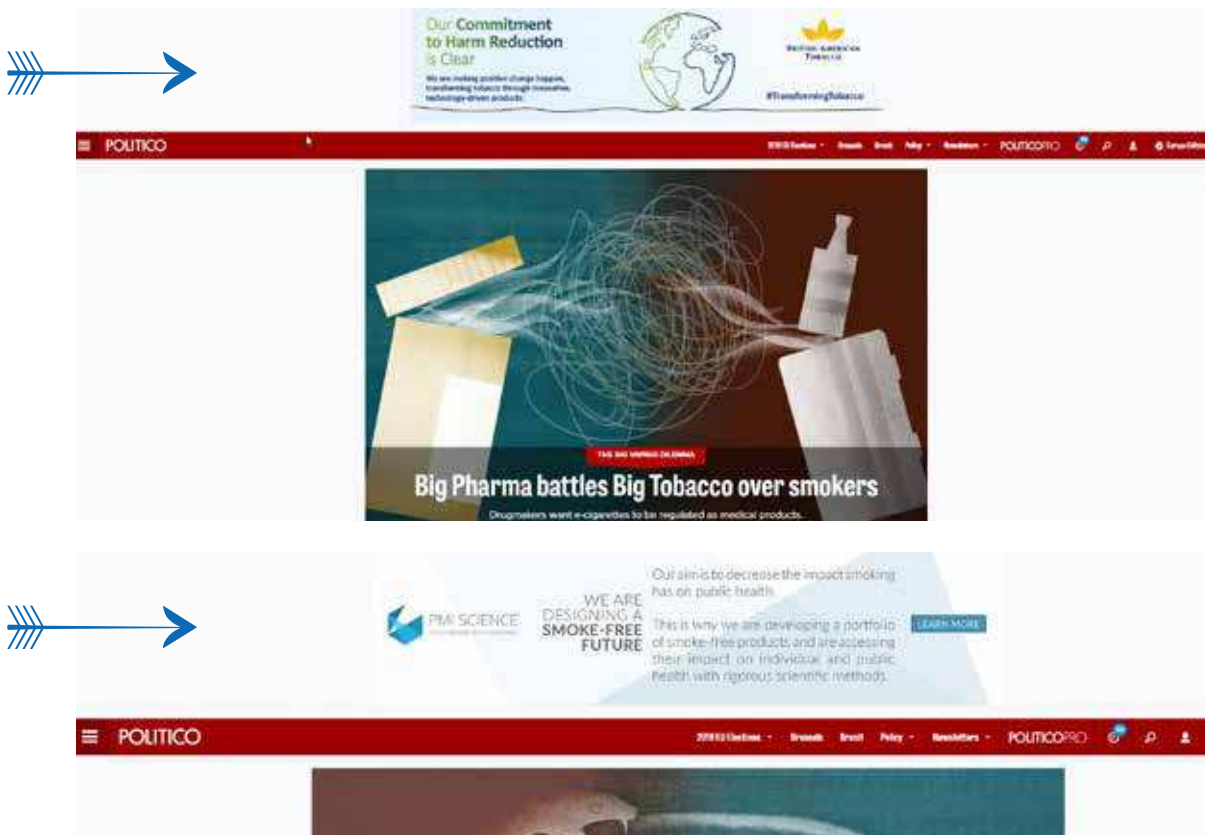
Mandag Morgen undersøger i dette 360 graders blik på udviklingen, hvordan tobaksindustrien direkte og indirekte markedsfører sig i dag med særligt fokus på de unge målgrupper, som har den største politiske opmærksomhed.

Tobaksindustriens markedsføringsstrategi skifter markant i løbet af 2010'erne. Skiftet i strategien er så omfattende og grundlæggende, at man kan kalde det et paradigmeskifte. Det vil sige, at man anskuer måden at gøre tingene på med en helt anden vinkel end tidligere.

I praksis betyder skiftet, at man går fra at være overvejende passiv til at være offensiv i markedsføringen. Tobaksindustrien indgår gerne leverandøraftaler med kulturelle events som for eksempel Roskilde Festival eller Distortion, og tobaksindustrien laver også gerne konkurrencer, hvor studerende, der er i gang med en grafisk uddannelse, er med i konkurrencer om at designe en limited edition-udgave af for eksempel Marlboro-pakken til Distortion. Vinderen får så 10.000 kroner i gevinst.

Det er lovligt at gennemføre konkurrencen. I markedsføringsøjemed kan den specialdesignede pakke, som kun sælges i de tre dage, som Distortion varer, virke som et reklamefremstød, der giver opmærksomhed et kort øjeblik, fordi designet vil sætte gang i snakken om, hvilken slags cigaret der er i pakken.

Efter paradigmeskiftet ser vi pludselig reklamer for industriens nye produkter på de sociale medier. Vi ser også reklamer i EU for paradigmeskiftet: Både British American Tobacco og Philip Morris indrykker annoncer i det europæiske magasin Politico. Annoncerne er reklamer for henholdsvis transformeringen til mindre skadelige produkter og for en røgfri fremtid. Altså for at tobaksindustrien i nye klæder vil være en del af den politiske løsning og ikke en del af problemet.



En artikelserie i onlinemagasinet Politicos europæiske udgave har reklamer for både British American Tobacco og Philip Morris. Visionerne er at ændre folks vaner eller helt at skabe en røgfri fremtid. På denne måde udfordrer tobaksindustrien grænserne for, hvad der er lovligt i markedsføringen. Artikelserien blev publiceret i juni 2019 under temaet 'The Big Vaping Dilemma'.

Nye og gamle produkter side om side

I nogle år har den nye strategi for tobaksindustrien været diskuteret på den internationale scene. Dr. Margaret Chan, der er generaldirektør for FN's organisation for sundhed, WHO (World Health Organisation, Verdenssundhedsorganisation), beskriver det sådan på en konference i Singapore 20. marts 2012: *"The enemy, the tobacco industry, has changed its face and its tactics. The wolf is no longer in sheep's clothing, and its teeth are bared."* (Oversat: "Fjenden, tobaksindustrien, har ændret ansigt og taktik. Ulven er ikke længere i fåreklæder, og dens tænder er blottede." Red.)

I Danmark slår strategiskiftet for alvor igennem i løbet af 2019, men omtales og sættes formelt i gang i 2017:

"Når vi i fremtiden ser tilbage på 10'erne, vil det være det årti, hvor industrien påbegyndte en hidtil uset transformation i retning af produkter, der forventes at være mindre skadelige end cigaretter. Vi kender de nye produkter som blandt andet e-cigaretter, tyggetobak og opvarmet tobak, og producenterne investerer tungt i alle kategorier. Tyggetobak har eksisteret i Danmark, Sverige og Norge i flere hundrede år. Producenterne har med tiden udviklet produkterne, så de i dag er langt mere brugervenlige, og kvaliteten er meget højere end før i tiden." (Tobaksproducenternes årsrapport 2017).

Fakta om nikotin

Tobaksplanten tilhører familien af natskyggeplanter, der også omfatter tomater, kartofler, auberginer og grøn peber. Planterne indeholder nikotin, som er deres forsvar mod insekter. Mængderne af nikotin i tomater eller kartofler er så små, at man ikke påvirkes af nikotin, når man spiser eller rører ved planterne. Kun i tobaksplanten er mængderne af nikotin store nok til at gøre planten giftig for mennesker og til at kunne udvindes til forbrug.

På grund af tobaksplantens indhold af nikotin kan man blive nikotinforgiftet ved længere tids kontakt med bladene, fordi nikotinen optages gennem huden. Det kaldes green tobacco sickness og rammer især børn, der arbejder i tobaksplantagerne.

Nikotin er stærkt afhængighedsskabende, og man kan opleve, at kroppens behov for nikotin stiger ved længerevarende forbrug.

Lige når man indtager nikotinen, så oplever man typisk, at koncentrationen bliver skærpet, og at man får ro på – stressniveauet dæmpes. Men når nikotinniveauet så falder, opleves blandt andet irritation, koncentrationsbesvær og et stressniveau, der er højere, end før man indtog nikotinen.

Desuden giver nikotin højere puls og blodtryk og fordeles i hele kroppen i lever, nyre, milt, lunger og hjertene. Den ophobes i mavesyre, spyt, brystmælk og muskler. Hos gravide kan nikotinen måles i fosterblod og fostervand.

Børn og unge er særligt sårbare over for nikotin. Det skader deres hjerneudvikling, blandt andet i forhold til indlæring og impuls kontrol. Hos gravide er nikotin særdeles fosterskadeligt og øger risikoen for tidlig fødsel og dødfødsel.

I løbet af 2017 og 2018 gennemfører forskellige tobaksfirmaer opkøb og omlægninger samt introducerer en række nye produkter, som vi beskriver i afsnittet 'Nye Produkter og branddesign'. Som et eksempel på opkøb kan nævnes British American Tobaccos opkøb af det svenske medicinalfirma Nicovum AB, som producerer rygestopmedicin. Et andet eksempel er åbningen af en ny konceptforretning IQOS i København, hvor Philip Morris sælger deres nye produkt IQOS (I Quit Ordinary Smoking). Det sker i december 2018.

Den nye strategi betyder med andre ord, at tobaksindustrien sideløbende med det fortsatte salg af cigaretter er i offensiven og anvender en mere aggressiv stil i markedsføringen af deres nye produkter end i de forudgående årtier. Strategien, som i denne rapport omtales '*reduced risk-strategien*', består af flere forskellige elementer:

- En serie nye produkter, som potentielt er mindre skadelige end de almindelige cigaretter. Derfor kan man være meget aktiv i lanceringen og i markedsføringen. Nogle af produkterne indeholder ikke tobak, og derfor gælder der andre regler for marketingsarbejdet med disse produkter. I Danmark er det ulovligt at reklamere for produkter, der indeholder tobak, og for e-cigaretter. Anderledes er det, når der er tale om rygestop-medicin, som er godkendt af Lægemiddelstyrelsen, for eksempel Nicotinell og Nicorette, der er underlagt samme lovgivning som ethvert andet medicinsk præparat og desuden sælges som håndkøbsmedicin og på apotekerne.
- Et andet element i strategien er, at man ved enhver lejlighed omtaler både strategiskiftet og de nye produkter. For eksempel nævner tidligere spindoktor for Venstre Christopher Arzrouni IQOS og den potentielt mindre risiko for at blive syg af produktet sammenlignet med traditionelle cigaretter, da han interviewes til en artikel om sit jobskifte til rådgiver for Philip Morris i september 2019. Det samme gør sig gældende på Folkemødet, hvor repræsentanter fra både Philip Morris og Tobaksproducenterne i Danmark omtaler de nye produkter og den ændrede strategi, når de får mulighed for det. Eller i medierne, for eksempel med kronikker i Dagbladet Information og branchebladet NBL-Nyt, der er Nærbutikkernes Landsforenings medlemsmagasin. Brancheforeningen er landsdækkende og favner de danske kiosker og nærbutikker. Ifølge brancheforeningen er cigaretter en vigtig del af sortimentet, der genererer livsvigtig omsætning og trafik i form af flere kunder til kioskerne og nærbutikkerne. Brancheforeningen arbejder aktivt for at undgå, at nærbutikker og kiosker skal tvinges til at gemme tobakken væk i forretningerne. Netop kioskerne synes at være en vigtig brik i det nye paradigme i Danmark.

Et åbent vindue – nye muligheder for markedsføring

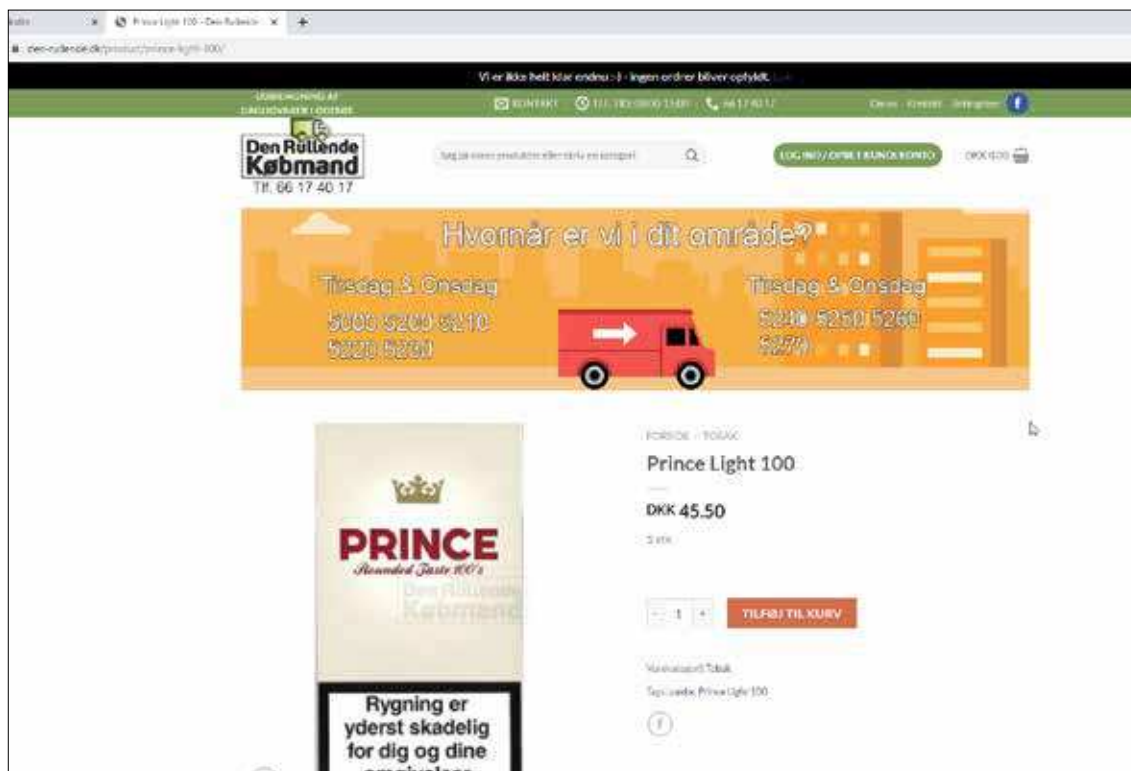
I løbet af 2019 lanceres flere tobaksfrie produkter i Danmark ad kanaler, der ikke er tilladte for tobaksprodukter. Et eksempel er Swedish Match, en svensk producent af forskellige tobaksprodukter, som har introduceret Zyn i Danmark. Zyn er små, hvide poser, der indeholder nikotin, men ikke tobak. De er beregnet til at sætte op under overlæben, nøjagtigt ligesom snus. Fordi der ikke er tobak i Zyn, er det lovligt at reklamere for produktet. Og i løbet af 2019 kører der en kampagne på Instagram, hvor en række danske influencere laver reklame for de små, hvide nikotinposer.

I offentligheden gør tobaksindustrien nu meget ud af, at man ikke markedsfører sig til de unge og støtter politikernes bestræbelser på at undgå, at de unge begynder med rygning. Men markedsføringen på for eksempel musikfestivaler er ofte rettet direkte mod de unge. Her kan man ofte kun købe et eller få mærker af cigaretter, for eksempel Kings. På flere musikfestivaler i 2019 er det kun muligt at købe to eller tre forskellige mærker, hvoraf det ene er click-cigareten King's Double Crush. Det er en cigaret, hvor der i filteret er indsat to smagsvarianter, som kan udløses med et klik. Blandt de unge forbrugere beskrives denne cigaret som særligt velegnet, hvis man ikke er vant til at ryge. Det tager simpelthen noget af den grimme smag, som en nybegynder typisk vil opleve ved cigaretter. De unge, som Mandag Morgen har talt med i flere forskellige fokusgrupper, siger ligefrem, at det er en måde at genkende en ny ryger på.

De cigaretmærker, som er populære blandt de unge, har alle en click-cigaret i sortimentet. Pudsigt nok er netop King's Double Crush cirka fem kroner billigere end de øvrige varianter af Kings. Prisen betyder noget for de helt unge rygere viser Mandag Morgens undersøgelse. De fleste af de unge i fokusgrupperne siger, at bliver priserne sat kraftigt op, så vil de holde op med at ryge; de har simpelthen ikke råd til andet. De unge i fokusgrupperne omtaler de dyrere mærker som noget, de kun køber, hvis de har lidt ekstra penge på lommen. Helt på linje med, hvad forskningen i øvrigt har vist.

Tobaksindustrien er eksperter i langtidsholdbar markedsføring

Siden 2003 har det i Danmark været forbudt at kalde cigaretter for light, ultra light osv. Industrien ændrede selv navnene til white, silver osv. Derfor er der ikke noget, der hedder Prince Light i dag, men Prince er stadig det mest solgte cigaretmærke i Danmark. Dykker man ned i hverdagssproget anno 2019, så finder man hurtigt eksempler på, hvor dygtige tobaksindustrien er til at skabe langtidsholdbar markedsføring:



På hjemmesiden Den Rullende Købmand, hvor man kan købe cigaretter og andre købmandsvarer online, kan man også købe Prince Light 100: www.den-rullende.dk/product/prince-light-100/ (screendump fra november 2019).

Og på hjemmesiden Din e-cigaret sammenlignes e-væskers nikotinstyrke med light-cigaretter (kilde: din-ecigaret.dk/blog/e-juice-med-nikotin).

I kapitel 3, 'Tæt på de unge', så er light en del af det naturlige sprogbrug blandt de helt unge rygere.

Tobaksindustriens er altså med sine markedsføringsmetoder i Danmark i stand til at indlejre et navn i form af ordet light så dybt i vores kollektive bevidsthed, at det 16 år efter forbuddet stadig er en helt naturlig del af hverdags sproget.

Den nye segmenteringsstrategi

Grundlæggende er den officielle holdning i den nye strategi, at verden mere eller mindre skal være røgfri. Således er det tobaksindustriens erklærede mål at afskaffe cigaretterne på den lange bane, men at man opretholder cigaretproduktionen af hensyn til de rygere, der ikke kan eller vil holde op. I stedet skal nye kunder og kunder, der ønsker at være røgfri, konverteres til at være brugere af de nye røgfri produkter, som stadig indeholder nikotin og *kan* indeholde tobak, men som ikke nødvendigvis gør det.

British American Tobacco skriver eksempelvis på deres danske hjemmeside: *"We have a clear ambition to lead the transformation of our industry by offering adult consumers a range of potentially reduced-risk products."* (British American Tobaccos danske hjemmeside)

I Danmark er British American Tobacco langt den største spiller på markedet med mere end 70 procent af cigaret-salget. Dermed er selskabet toneangivende i strategiskiftet. Brancheforeningen Tobaksproducenterne i Danmark er derfor domineret af British American Tobacco, og selskabet vælger også at lade brancheforeningens direktør udtale sig til Mandag Morgen i forbindelse med denne undersøgelse. Direktøren hedder Tine Marie Andersen, og hun er langt mere udfarende og deltagende i den offentlige debat end tidligere set fra tobaksindustriens side i Danmark. Ifølge hende selv er det et bevidst valg. Tine Marie Andersen tiltrådte i januar 2019.

Mandag Morgen har på baggrund af omfattende research, interviews med en lang række af forskellige interessenter, som har indsigt i tobaksindustriens markedsføringsmetoder i Danmark – det vil sige repræsentanter fra

de forskellige selskaber, tidligere og nuværende medarbejdere i tobaksindustrien, branchefolk, videnskabsfolk, organisationer, der arbejder med tobaksforebyggelse i Danmark og udlandet – samt med interview og research i samarbejde med mediebureauet Mindshare Danmark, analyseret os frem til en oversigt over tobaksindustriens aktuelle og konkrete markedsføringsstrategi, som den ser ud i 2019 i Danmark:

- Først skal man gøre noget ved ulemperne, som produktet har. Den grimme smag og den grimme lugt skal væk.
- Dernæst udvælger man nogle zoner for indsatsen. Man kan ikke skyde med spredehagl; en markedsføringsindsats skal være fokuseret.
- Og som det tredje element skal man udnytte det åbne vindue, der er opstået med lanceringen af tobaksfri nikotinprodukter.

Med en række nye produkter er det lykkedes at fjerne både den grimme smag og den grimme lugt, som cigaretter medfører. Nu vil rygerne sige, at så grimt smager det ikke, når man først har vænnet sig til det. Og det er fuldstændig rigtigt. Men i begyndelsen smager det ikke godt. Og det kradser i halsen, og man kan komme til at hoste af et hiv. Lungerne skal lige vænne sig til røgen. Så kunne man fjerne dette ubehag sammen med den grimme lugt, som cigaretrøg spreder, så ville det være lettere at få nye kunder eller nye forbrugere til at hoppe med på vognen og blive nikotinbrugere.

Det åbne vindue er opstået med en række nye produkter, som de forskellige tobaksproducenter lancerer i Danmark i 2019. Med Zyn og Lyft er det lykkedes to af producenterne, British American Tobacco og Swedish Match, at introducere et produkt uden tobak. Dermed er produktet ikke omfattet af de strenge regler for markedsføring af tobak. Enhver form for reklame for tobaksprodukter er forbudt i Danmark. Kun der, hvor produkterne bliver solgt, for eksempel i kioskerne, må man vise produkterne. Det er ovenikøbet forbudt at fremhæve ét mærke frem for et andet.

Det andet element i markedsføringsstrategien er at udvælge nogle zoner, hvor man koncentrerer sin indsats. Man sætter hårdt ind dér, hvor de potentielle forbrugere er. Hvem er de mest attraktive at få fat i? Det er selvfølgelig den næste generation af kunder: de unge. Segmentet med særlig interesse for tobaksindustrien her er de 18-24-årige. Forskningen viser, at når en person først har passeret midten af tyverne, så er chancerne eller risikoen – alt efter øjnene der ser – for, at man begynder på et nikotinprodukt meget lille.

Så man skal finde et sted, en zone, hvor der er mange unge, og de skal være i den rette stemning. Nydelsesmidler har vi nemlig tendens til at bruge, når vi hygger os, når der er fest eller bare god stemning. De oplagte steder er musikfestivaler og for eksempel områder med mange unge som på Nørrebro i København. Her kan vi se en forskel i den måde, tobaksindustrien agerer på, når vi sammenligner med områder, hvor der ikke er så mange unge samlet, for eksempel Østerbro i København. Denne delanalyse kan læses i kapitlet "Betydningen af salgsstederne" på side 37.

De forskellige tobaksfirmaers variationer af den nye strategi

British American Tobacco, som er det største firma i Danmark – de ejer blandt andet mærker som Cecil, Kings og Prince – vil transformere industrien ved at tilbyde deres kunder en vifte af forskellige produkter, som er potentielt mindre risikable end almindelige eller traditionelle cigaretter. Udgangspunktet er, at deres kunder er voksne, selvstændige mennesker, der er i stand til at tage et personligt valg.

Derfor tilbyder man indfasning af en række alternativer, som markedsføres som mindre skadelige mindre skadelige end de almindelige cigaretter, men uden samtidig at udfase de skadelige cigaretter. Markedet skal langsomt transformeres efter eget valg, men British American Tobacco vil blive ved med at sælge cigaretter, så længe der er efterspørgsel.

Den samme strategi tilslutter både Japan Tobacco International og Imperial Brands sig. Sidstnævnte er meget små i Danmark, men Japan Tobacco International sælger blandt andet Camel og Winston, og sidder på cirka 10 procent af cigaretsalget i Danmark. Blå Camel er tilsyneladende et af de mest populære mærker blandt de helt unge rygere.

Philip Morris, som er den næststørste spiller på det danske marked – de sælger blandt andet Marlboro – vil gøre

verden røgfri og arbejder officielt efter sloganet 'A Smoke-Free future' (på dansk: 'en røgfri fremtid'). Men heller ikke Philip Morris udfaser deres almindelige cigaretter i takt med indfasningen af nye produkter.

"Vores vision er at tilbyde rygerne et bedre alternativ. Vi udvikler og tester produkter, der giver nikotin uden den skadelige røg fra cigaretterne, og som forbrugeren stadig vil synes er tilfredsstillende. Siden 2008 har vi investeret mere end 3 milliarder dollar og har 400 af de bedste forskere, ingeniører og teknikere i verden ansat."

"Millioner af forbrugere er allerede gået over til de første af vores røgfrie produkter. Vores prioritet er klar – hurtigst muligt at få flere hundrede millioner voksne rygere til at gå over til mindre sundhedsskadelige alternativer end fortsat at ryge. Disse nye produkter er kun beregnet til voksne rygere og er ikke til dem, der aldrig har røget eller som er tidligere rygere," (kilde: www.pmi.com/markets/denmark/da/science-and-innovation) skriver Philip Morris på sin danske hjemmeside.

En af de mindre spillere på det danske marked, som spiller en afgørende rolle i paradigmeskiftet er det svenske snusfirma Swedish Match, som har introduceret Zyn, som er snus uden tobak, og som markedsføres på dansk på Instagram.

For Swedish Match er visionen om en fremtid uden cigaretter ikke ny, men en levet virkelighed igennem 20 år:

Vision

A WORLD WITHOUT CIGARETTES

We create shareholder value by offering consumers enjoyable nicotine-containing products of superior quality in a responsible way. By providing products that are recognized as safer alternatives to cigarettes, we can contribute significantly to improved public health.

(Kilde: Swedish Match' hjemmeside)

Kun 'potentielt' mindre skadeligt

På British American Tobaccos hjemmeside beskrives transformationen konsekvent som et skifte til potentielt mindre risikofyldte produkter. Man er meget påpasselig med at konkludere, at produkterne er mindre farlige, så man bruger konsekvent vendingen "potentielt mindre skadelige".

Som det fremgår alle steder, hvor *harm-reduction* eller *reduced risk* omtales, og alle steder, hvor de nye produkter omtales af industrien selv, så er de "potentielt" mindre skadelige. Potentielt betyder 'måske' eller 'muligvis', så i denne sammenhæng, kan man sige, *hvis de nye produkter er mindre skadelige*. Tobaksindustrien kan, tør eller vil ikke kalde dem mindre skadelige. Det er kun en mulighed – "*potentielt mindre skadelige*". Så det er kun måske mindre skadeligt.

Direktøren for Tobaksproducenterne i Danmark, Tine Marie Andersen forklarer det således: "Brugen af ordet 'potentielt' skyldes, at vi går med livrem og seler i vores kommunikation om vores produkter. Der er lavet rigtig mange studier, som indikerer, at vi har ret, og at vi derfor godt bare kunne sige mindre skadelige. Men for en sikkerheds skyld, bl.a. på grund af langtidseffekter, siger vi potentielt mindre skadelige. Det er en vurdering i forhold til det kommunikative og det juridiske. Ved at sige potentielt så har vi juridisk mere livrem og seler på."

Tvivl var tidligere et vigtigt element i tobaksindustriens markedsføringsstrategi. Med udtrykket '*Doubt is our product*' fremgår det af et dokument fra Brown & Williamson, der på daværende tidspunkt i 1969 var underleverandør til British American Tobacco. Memoet er en gennemgang af den aktuelle tilstand inden for tobaksindustriens public relations-forhold og med forslag til de næste skridt i markedsføringen.

Argumentationen ligner også den argumentation, som tobaksindustrien brugte, da man introducerede filtre på

cigaretterne og senere light-cigaretterne, som i begge tilfælde skulle være mindre farlige end at ryge uden filter eller ikke-light-cigaretter. Senere viste det sig, at begge dele, både filtrene og light-cigaretterne, ikke gjorde cigaretter mindre skadelige. For light-cigaretternes vedkommende måske endda mere skadeligt. Nu prøver tobakssindustrien en gang til at appellere til tvivlen, denne gang med tvivlen om skadeligheden af de nye produkter. Det sker blandt andet gennem hjemmesiden skadesreduktion.com, der er Tobaksproducenterne i Danmarks nye tiltag fra efteråret 2019.



Den 3. december 2018 åbner Philip Morris den første IQOS-butik i Danmark. Butikken ligger på Klosterstræde i København. Forud er gået en introduktion i omkring 50 kiosker i København af IQOS.

Dansen om højere tobaksafgifter

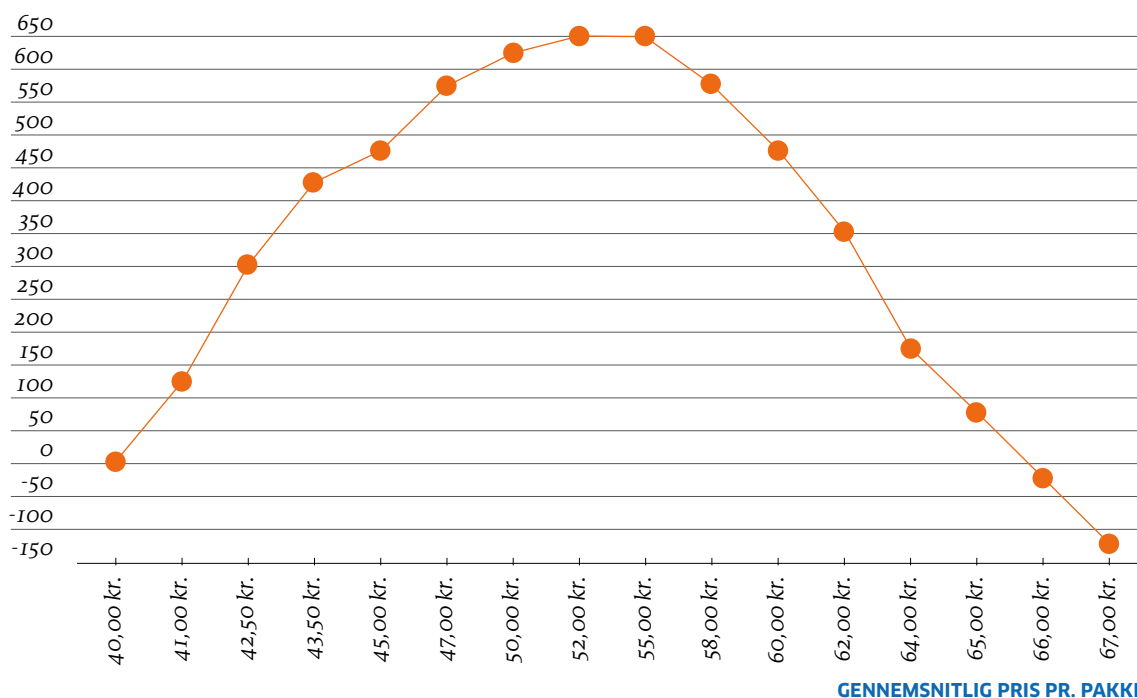
Det virker, som om regering og opposition skiftes til at føre i en meget langstrakt dans om højere tobaksafgifter. Regering og opposition skiftes til at indtage et standpunkt, hvor afgifterne enten skal hæves markant (oppositionsstandpunkt) eller reguleres forsigtigt (regeringens standpunkt). Således også netop i disse måneder, hvor en stigning i priserne er bebudet af regeringen.

Norge bliver ofte trukket frem som et eksempel på et land, hvor man med stor succes har nedbragt andelen af især de unge rygere. Dette er korrekt, men eksemplet er mere nuanceret end det. For mens der bliver markant færre rygere i Norge, så er tobaksforbruget steget markant i andre kategorier, det vil sige et øget forbrug af røgfrie tobaksprodukter. Man havde fokus på at regulere almindelig rygning og glemte forbruget af snus, so steg efter at andelen af rygere var nedbragt.

Samlede økonomiske konsekvenser af forskellige prisstigninger på cigaretter

MILLIONER KRONER

Provenu efter tilbageløb og adfærd



GENNEMSITLIG PRIS PR. PAKKE

(Kilde: Altinget, www.alinget.dk/artikel/lille-sundhedseffekt-og-maksimal-indtjening-derfor-raser-eksperter-over-udsigt-til-ny-tobakspris)

Da de unges forbrug i Norge begyndte at stige markant, har man indført neutrale snuspakker, snusfri skoletid og ført stærke anti-snusning kampanjer. Det har virket på unges snusforbrug, der er igen er for nedadgående, men andelen af unge rygere er fortsat faldet.

Samtidig er det usikkert, hvilken betydning de hævede priser har i forhold til mængden af illegale cigaretter i landet. Grænsehandlen er vokset, og kilder, der arbejder med marketing for British American Tobacco i Danmark, fortæller om markedsføringsinitiativer målrettet norske kunder i de svenske grænsebutikker. Den øgede grænsehandel har tilsyneladende ingen indflydelse på andelen af rygere.

Fejl i danske tobakstal

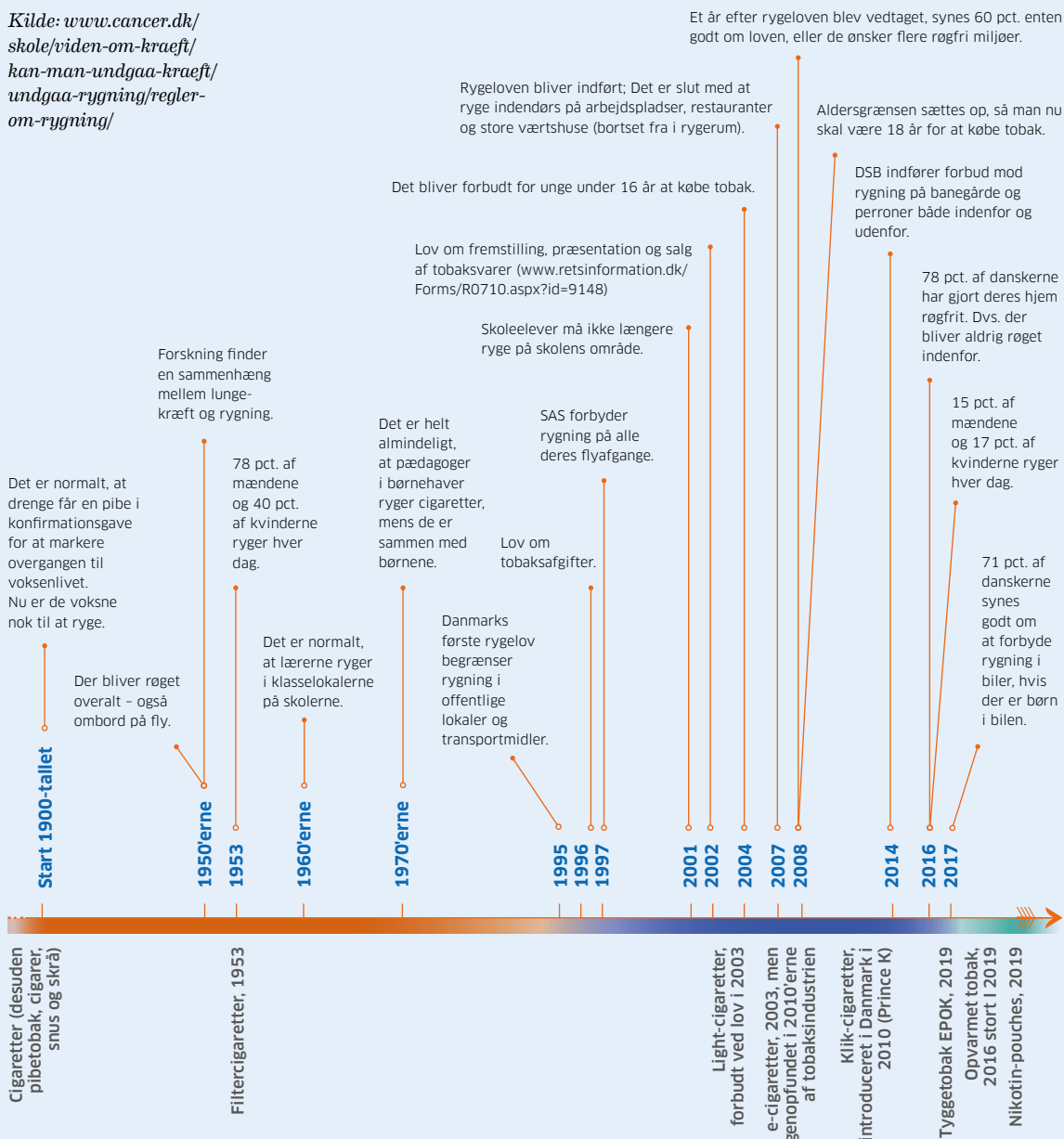
I foråret 2019 blev tal for, hvor mange cigaretter, der blev solgt i 2018 offentliggjort. Et overraskende og uventet fald i salget af cigaretter. Oplysningerne kommer fra Skatteministeriet og offentliggøres i Politiken. Omkring 14% skulle salget angiveligt være faldet. Det svarer til 850 millioner færre solgte cigaretter i 2018 sammenlignet med 2017. Mandag Morgens undersøgelse afslører, at dette ikke er korrekt. Tobaksindustrien kan ikke genkende et så stort fald, og salgstal fra detailindustrien viser et stagnerende salg med en svag stigende tendens i form af et fald i salget på ca. 1%, på niveau med de forudgående år. I tobaksindustriens regnskaber for 2018 tegner et lignende billede sig. British American Tobacco i Danmark angiver et samlet fald på ca 300 millioner cigaretter eller omkring 5% i 2018 for hele branchen. En halv milliard cigaretter i difference. Hvor stort det reelle fald i salget er, er usikkert. Skatteministeriet fatsholder, at der ikke er fejl i opgørelserne.

Danmark kontra udlandet

Hvad tobaksindustrien foretager sig i Danmark, er på specifikke områder meget forskelligt fra, hvad tobaksindustrien foretager sig i andre lande. Årsagen er ifølge flere kilder, der beskæftiger sig med tobaksindustrien til daglig, at Danmark er et relativt lille og velreguleret land, hvor overtrædelser af lovgivningen bliver opdaget og straffet. Anonyme kilder i tobaksindustrien fortæller således, at advokater inddrages i et hvert markedsførings tiltag, inden offentligheden bliver præsenteret for tiltaget. Derfor er der eksempler på markedsføringstiltag fra andre lande, som ikke bliver kopieret til en dansk kontekst.

TOBAKSLOVGIVNING

Kilde: www.cancer.dk/skole/viden-om-kraeft/kan-man-undga-kraeft/undga-rygning/regler-om-rygning/



Overordnede markedsføringsparadigmer

Cowboy-paradigmet

(løber frem til midten af 1990'erne)

Kendetegnet ved en industri der etablerer en forestilling i den offentlige bevidsthed om, at cigaretter er naturligt. Mange reklamer med læger og med kendte personer. I Danmark er en af de sidste reklamekampagner "Jeg er også gået over til Prince" med fotomodellen Tina Kjør i 1990'erne.

I løbet af den tid paradigmet regerer er tvivlen en vigtig allierede. Ethvert angreb på industrien modsvarer med tvivl støttet af en fornyelse af produktet, så det bliver mere 'sundt'. Først filtre, da det ikke gør cigaretterne mindre skadelige, så opfinder man light-cigaretter, som senere viser sig heller ikke at gøre cigaretterne mindre skadelige. Samtidig dyrker industrien de store fortællinger om frihed. Marlboromanden bliver et symbol for den mandelige del af befolkningen og sideløbende forsøger industrien at få fat i kvinderne gennem reklamer, hvori kvinder fremstilles som sexede, hvis de ryger.

Under radaren

(begynder i midten af 1990'erne, slutter i løbet af 2010'erne, i Danmark i 2017)

Kendetegnet ved en tobaksindustri, der ikke starter de store offentlige tiltag. Man er stadig til stede, men det er mere skjult eller uden at gøre opmærksom på sig selv. På de indre linjer er man stadig meget aktiv. Man bruger tiden på at tilpasse sig en ny rolle og markedsfører sig, hvor det er muligt.

Cottoncoaten

(begynder i Danmark i 2017)

Kendetegnet ved en offensiv tobaksindustri, hvor man vil være en del af løsningen. Nye produkter målrettet forskellige segmenter af forbrugere. Igen præsenterer tobaksindustrien for produkter, som påstås at være mindre skadelige, men belært af enorme erstatninger årtier tidligere i 1990'erne anvender man systematisk ordet potentielt i markedsføringen af de nye produkter.

2

KUNDER FOR LIVET

2. Kunder for livet

Paradigmeskiftet fodres af en række nye produkter, som både tiltrækker nye kunder og fastholder de eksisterende kunder. De nye produkter er røgfrie, nogle endda tobaksfrie, og det giver helt nye muligheder for markedsføring. Det ubesvarede spørgsmål er imidlertid, hvor skadelige de nye produkter er. Selv kalder tobaksindustrien de fleste af de nye produkter for ”potentielt mindre skadelige”.

I øjeblikket introducerer tobaksindustrien en lang række nye produkter i Danmark. Det er en del af strategien efter paradigmeskiftet. De nye produkter har til formål at fastholde kunderne i en kontekst, hvor almindelig cigaretrykning er blevet besværligt på grund af restriktioner og samtidig upopulært på grund af den grimme lugt, røgen efterlader.

De nye produkter udvikles til det globale marked, så de er ikke målrettet Danmark alene, men nogle af de nye produkter passer naturligvis bedre ind i en dansk kontekst. Dette gælder for eksempel tyggetobak, som er ved at få rigtig godt fat i de danske forbrugere. Designet spiller en større rolle ved introduktionen af nye produkter. I årtier er tobaksindustrien gradvist blevet mere og mere låst i deres muligheder for at udforme produkt og indpakning, så det appellerer til bestemte segmenter. Udviklingen går i retning af, at cigaretpakkerne ikke må vise, hvilket mærke pakken indeholder. Neutrale cigaretpakker er indført i en række lande, og det tyder på at blive en realitet i Danmark om kort tid.

I det nye paradigme har de nye produkter flere formål: Dels skal de appellere til de eksisterende kunder som rygestopmedicin, og dels er de nye produkter røgfrie og hævdes at rumme muligheden for at være mindre skadelige. Så måske bliver forbrugeren ikke syg, og det er muligt at nyde nikotinen uden de velkendte gener. Formålet er at fastholde kunderne som afhængige af tobaksindustriens nikotinprodukter ud i fremtiden.

De nye produkter falder i fire kategorier:

1) Snus / tyggetobak / skrå:

Snus er finmalet tobak tilsat smagsstoffer. Snus placeres under overlæben, for at tobakken kan blive optaget i kroppen gennem mundslimhinde. Det er ikke lovligt at sælge snus i Danmark, så derfor har man udviklet tyggetobak, som nogle gange kaldes for pseudosnus. Tyggetobak er groft skåret tobak, beregnet til at tygge på. Tidligere kaldte man tyggetobak for skrå i Danmark. Men i den moderne udgave minder tyggetobak utrolig meget om snusprodukter, som vi især kender fra Sverige.



Det mest udbredte mærke inden for tyggetobak i Danmark er Epok fra British American Tobacco. Det kommer i en rund plastikbeholder, og selve skråen er pakket i en lille hvid pose, som man kan sætte op under overlæben. Man skal tygge et par gange på posen for at aktivere nikotinen i den hvide tobak.

I daglig tale omtales tyggetobak ofte som snus. Derfor kan det medføre forvirring.

Snus er svensk og ikke tilladt at sælge i Danmark.

Om Epok Chew skriver British American Tobacco på deres hjemmeside: "Epok Chew er et tyggetobaksprodukt i holdbare portionsposer, der indeholder hvid skåret tobak, guar gummi, cellulosefibre fra fyr- og eucalyptustræer (mikrokrystallinsk cellulose), smagsgivere og nikotin udvundet fra tobaksblade" og om den hvide tobak, skriver de: "Den skårne tobak gennemgår en omfattende vandbaseret vaske- og blegningsproces, der udvasker farven fra tobakken og gør den hvid." (Begge citater er hentet fra www.epok.dk/faq den 6. september 2019).

I 2019 bliver Epok Chew markedsført intenst i Danmark, blandt andet på festivaler, hvilket gennemgås i kapitlet om kulturel infiltration på side 47. Den intense markedsføring afspejler sig i en kraftig stigning i salget: Salgstal fra dagligvarehandlen viser, at salget af tyggetobak og skrå i løbet af to år er fordoblet med en stor stigning fra 2018 til 2019.

Konkret viser en opgørelse til og med 11. august 2019, at salget af tyggetobak og skrå er 62,5 procent højere i de 12 måneder fra 11. august 2018 til 11. august 2019 end de umiddelbart 12 forudgående måneder fra 11. august 2017 til 11. august 2018.

Tobaksproducenterne fortæller, at de gerne vil have deres produkter til at fremstå så indbydende og lækre som muligt, og nogle af de nye produkter skal også fremstå som luksuriøse og som kvalitetsprodukter. Det er der i og for sig ikke noget mærkeligt i, for enhver producent forsøger at gøre sine produkter så indbydende som muligt over for målgruppen. Men hvad kan vi aflæse ved at lade et par eksperter se på indpakningen af tyggetobak?

Mandag Morgen har spurgt flere eksperter om designets betydning og dommen er, at tyggetobakken giver et klinisk rent indtryk: Epok minder om V6-tyggegummi. Konnotationerne fra V6 er "noget, som er ordineret af tandlægen". Indpakningen af EPOK "udstråler friskhed" og får forbrugerne til at tænke på "noget klinisk rent". Med en futuristisk font uden for mange pixels vil man udstråle, at man er *contemporary*, tidssvarende.

Den gængse opfattelse er nok, at tobak er et levn fra fortiden, som kæmper mod en uafvendelig afvikling. Men dette produkt er mere tidssvarende, det er fremtiden, og det minder potentielle kunder om en af de hyppige årsager til at skifte: frisk ånde.

2) Nikotinposerne:

Som en pendant til tyggetobakken har foreløbig to tobaksproducenter udviklet et produkt, som skulle give den samme effekt, men uden tobak: Zyn fra Swedish Match og Lyft fra British American Tobacco sælges begge i Danmark.

Både Zyn og Lyft ligner til forveksling tyggetobak. Det er små hvide poser, man kan sætte op under overlæben, de findes i forskellige smagsvarianter, ikke tilfældige smagsvarianter, men i de samme varianter, som tyggetobak fra de to producenter kommer i.

Produktet er i direkte konkurrence med medicinalindustriens rygestopprodukter. Et forsøg på at fastholde kunderne fremfor at lade dem sive til eksempelvis Nicotinel eller et andet af medicinalindustriens nikotinprodukter. Forskellen er, at Nicotinel og deslige er godkendt af lægemiddelstyrelsen, sælges på apotekerne og dermed er et autoriseret lægemiddel.

Swedish Match ser det ikke – modsat Tobaksproducenterne i Danmark – som en konkurrent til medicinalindustrien, men som et alternativ: "Baggrunden for, at Swedish Match gik ind i Danmark, var historikken fra Sverige og de aktuelle erfaringer fra Norge, hvor det er lykkedes at få nedbragt andelen af rygere helt utroligt meget. Her har vi haft en væsentlig rolle i transformationen. En af forklaringerne på det store fald i Norge er tilgængeligheden af alternative nikotinprodukter. Så har vi kigget på Danmark og konstateret, at her er man ret langt bagud. Der er ikke noget kulturelt eller historisk, som siger, at vi som ikke samfund ikke skulle kunne gøre det samme med røgfri, mindre skadelige produkter i Danmark, som vi har gjort i Norge og Sverige," forklarer Rune Siglev fra Swedish Match. Forskere ser det anderledes end Swe-



dish Match. Nemlig sådan, at det ikke er pga. snus, at andelen af rygere i Norge er så lav men pga. stærk regulering og høj pris.

Lodtrækningsundersøgelser viser, at snus er et meget dårligt rygestopmiddel. Resultaterne er så dårlige at en snusproducent undlod at publicere resultaterne af et lodtrækningsforsøg med snus som rygestopmiddel. Befolkningsstudier viser også, at snus ikke øger rygestop i befolkningen.

Svært at se forskel

For forbrugerne kan det være svært at se forskel på tyggetobak og nikotinposer med ren nikotin. I anmeldelser på YouTube kan erfarne brugere i en blindtest tilsyneladende ikke skelne mellem eksempelvis Epok og Lyft med den samme smagsvariation. Både tyggetobak og nikotinposer er tilsat smagsstoffer, så man som forbruger kan vælge en smagsvariant efter personligt ønske.

For eksempel i videoen 'Epok Vs Lyft – A Comparison' på YouTube, hvor værten fra Snubie.com sammenligner de to produkter fra British American Tobacco og konkluderer, at han formentlig ikke i en blindtest ville kunne udpege, hvilken der var Lyft, og hvilken der var Epok. På en anden YouTube-kanal – "HARU SNUS" – er det tre svenskere, som anmelder forskellige snusprodukter. I en af deres anmeldelser får de byttet om på Lyft og Epok.

Fordelen ved de tobaksfrie poser er, at de ikke er omfattet af det generelle markedsføringsforbud, fordi der ikke er tobak i, og der er derfor heller ikke tobaksafgift på produktet.

Hvad angår designet, så ligner Lyft til forveksling Epok – og det er tilsyneladende meningen. Den eneste forskel på indpakningen er, at Epok har en advarsel på siden om, at tobaksvarer skader dit helbred, mens Lyft ikke har nogen advarsel:



Hvis man undersøger anmeldelser af forskellige snus-produkter på for eksempel YouTube, så findes der anmeldelser, hvor man sammenligner forskellige producenters udgaver af den samme smagsvariant med og uden tobak.

Screendumps fra 'Epok Vs Lyft – A Comparison' på Youtube



Zyn (uden tobak) og G4 (med tobak) er begge fra Swedish Match og minder ifølge forskellige YouTube-anmeldelser meget om hinanden. Epok (med tobak) og Lyft (uden tobak) er begge fra British American Tobacco, og de minder også meget om hinanden ifølge YouTube-anmeldelserne.

Billeder hentet på: blog.northerner.com/reviews/g-4-fizzy-all-white-slim-review/ og chadizzy1.blogspot.com/2019/03/zyn-blood-orange-apple-mint-strong.html

3) E-cigaretterne:

En e-cigarett er et elektronisk apparat, hvor en væske opvarmes, så det bliver muligt at inhalere dampen gennem apparatet. Væsken er ofte tilsat smag og nikotin. På den måde minder e-cigaretter om en hybrid mellem cigaretter og nikotinposer tilsat strøm. I de første år var e-cigaretter ikke en del af tobaksindustriens sortiment. Men i de senere år har industrien inter文neret i markedet og opkøbt eller udviklet deres egne mærker. I USA har Philip Morris' søsterselskab Altria med stor succes, delvist overtaget Juul og boostet salget, så man officielt taler om en Juul-epidemi blandt amerikanske børn og unge. Samtidig har både British American Tobacco, Japan Tobacco International og Imperial Brands deres egne udgaver af e-cigaretten. Ikke alle versionerne er tilgængelige i Danmark i skrivende stund. E-cigaretter skal godkendes af Sikkerhedsstyrelsen, inden de kan lanceres i Danmark.

I skrivende stund er Juul ikke introduceret i Danmark, men er på vej til de danske forbrugere, så snart godkendelsesprocessen er gennemført. I fokusgrupperne kender nogle af de unge til Juul og synes, det er sejt, at en enkelt allerede har en Juul, som er købt på en rejse.



Som produkt passer e-cigaretter perfekt ind i det nye paradigme. Faktuelt ved vi følgende om produktkategorien: E-cigaretterne danner ikke almindelig tobaksrøg men dampe, som også inhaleres af ikke-damperne. Nikotinniveauet for én, der står ved siden af én, der damper, er på niveau med én, der står ved siden af en ryger.

Samtidig har de nye versioner af e-cigaretter en større mulighed for at lade designet spille en rolle i markedsføringen end de almindelige cigaretter. Mandag Morgen har bedt flere eksperter vurdere e-cigaretten Vype fra British American Tobacco: Den prøver at være et alternativ, der er lidt mere økonomisk tilgængelig end andre

produkter. ”Der er lidt mere stavblænder, elektrisk tandbørste og babyalarm, mobiltelefon fra nullerne over den,” siger Morten Fabricius, account director og partner hos &Co. / The North Alliance. Formålet er tilsyneladende at ”passe ind i mængden”. Man får trukket folk hen til noget, de tror, de har råd til.

4) Den opvarmede tobak:

Sidste skud på stammen er den opvarmede tobak. Både Philip Morris og British American Tobacco har deres bud på, hvordan fremtidens rygning også kan foregå: Den grundlæggende idé er, tobakken opvarmes i stedet for at blive afbrændt, som det sker i cigaretter, piber og cigarer. Dermed skulle forbrugeren få næsten den samme oplevelse, men færre giftstoffer i hvert hiv. Og så udvikles der ikke røg. Uvildige undersøgelser tyder imidlertid kraftigt på, at der er forbrænding, og der dannes røg, selvom der ikke sættes ild til.

Det elektroniske apparat er konstrueret, så forbrugeren kan indsætte en tobaksrulle, der minder om en lille cigaret. Teknikken i apparatet opvarmer så tobakken, så nikotinen sammen med andre stoffer frigives, uden at der sker en egentlig forbrænding af tobakken. Forbrugeren kan så inhalere dampen eller røgelsen, som smager af tobak og afgiver den efterspurgte nikotin. Der er ingen uafhængig videnskabelig dokumentation for, at der ikke udvikles røg, eller at der udvikles færre kemiske forbindelser end ved brug af almindelige cigaretter.

Faktuelt ved vi følgende om produkter, der fungerer ved at opvarme tobak: Der sker en forbrænding ved disse produkter og der dannes en form for røg, selvom den ikke er den samme som tobaksrøg. De rummer muligheden for at være mindre skadelige end almindelige cigaretter, de kan måske hjælpe med at begrænse eller helt erstatte cigaretter for den enkelte forbruger, i hvert fald i en periode. Men ifølge udenlandske undersøgelser er det sådan, at en stor del af brugerne af disse produkter bruger dem sammen med almindelige cigaretter, og de risikerer at fastholde folk i rygning og kan gøre det sværere helt at slippe tobakken.

Designeksperterne, som Mandag Morgen har talt med, anfører, at ”det er tydeligt at se, at det er en gadget, som er gennemdesignet”. IQOS udløser associationer til iPad- og Apple-universet, for eksempel med de bløde hjørner. De signalerer eksklusivitet, og at man teknisk er med. Det er en form for fremtidscigaret. ”Den udstråler det, som rygning skal være i fremtiden”. Den forsøger at udstråle teknologisk fremskridt til noget renere og sundere. Kort sagt er produktet en luksus-gadget, en eksklusiv tilgang, der viser, at man er med.

”Men jeg fik også en anden association, da jeg så IQOS. Farverne giver mig minder om Nespresso-kapsler. Det er også noget nydelse, *indulgence*. Hele det her almindelige menneskers luksus – tilgængelig luksus. Det, man gør, det er, at man bruger andre brands – man låner associationer ved at tage en genvej. Ligesom alle prøver at lave noget, der minder om Apple. Det er noget, der er lidt foran på design. Så træder du på de sten, der er trådt på forhånd,” forklarer Morten Fabricius.

I forbindelse med lanceringen af IQOS i Danmark har Philip Morris åbnet en IQOS-butik i København. I andre lande bliver IQOS markedsført mere aggressivt end i Danmark. I Bukarest, Rumænien, har man lavet installationer på natklubber, der minder om kunstinstitutioner. 



Hvor farlige er de nye produkter?

Det første og måske største spørgsmål i forbindelse med de nye produkter er: Hvor farlige er de? Den grundlæggende forudsætning i debatten om faren ved de nye produkter er, at alle sammenligninger og statements er med udgangspunkt i den almindelige cigaret. Så når der tales om mindre skadeligt, så er det i forhold til en cigaret, og det er i forhold til de skader, cigaretrygning giver.

Eftersom almindelig cigaretter slår hver anden bruger ihjel vil ethvert andet tobakslignende produkt fremstå som 'sunder' blot skaden reduceres en smule. Vi kender dog ikke langtidsfølgerne ved disse produkter. Spørgsmålet er, om der findes skadevirkninger ved de nye produkter, som ikke findes i cigaretten? I forhold til opvarmet tobak kan de sagtens være lige så skadelige som almindelige cigaretter. Det er noget andet for snus, tyggetobak, Zyn og Lyft, som må antages at være mindre skadelige. Når det gælder e-cigaretter, så er det umuligt at fastslå, om e-cigaretter er mere eller mindre skadelige end almindelige cigaretter. Nogle kemiske forbindelser, som findes i cigaretrøgen, findes ikke i e-cigaretdampen, men dampen indeholder til gengæld andre kemiske forbindelser, som vi endnu ikke kender langtidsvirkningen af. Det præcise svar på, hvor farlige e-cigaretter er, kender vi først om 20 eller 30 år, når vi kan se langtidseffekterne.

Tobaksindustrien selv beskriver konsekvent de nye produkter som "potentielt mindre skadelige". De rummer altså muligheden for at være mindre skadelige end almindelige cigaretter, men tilsyneladende er tobaksindustrien ikke i stand til at fastslå, at de er mindre skadelige. Direktøren for Tobaksproducenterne i Danmark siger, at de går med livrem og seler ved at bruge ordet "potentielt" i markedsføringen.

Hvor meget mindre skadelige de nye produkter reelt er, hvis de altså overhovedet er mindre skadelige, er der ingen, som kan svare på. Der er bud, men reelt kender vi først det fulde billede, når de nye produkter har været i brug i flere årtier. Mandag Morgen har derfor fået en vurdering fra Charlotta Pisinger, der er klinisk professor i tobaksforebyggelse på Center for Klinisk Forskning og Forebyggelse på Bispebjerg og Frederiksberg Hospital:

"Problematikkerne ved de nye produkter er, at tobaksindustrien påstår, at produkterne er fantastisk gode til at rygeafvænning, men det er der ikke nogen dokumentation for. Det er derfor, ingen industri har ansøgt om at få dem godkendt som rygestopmiddel. De påstår også, at de nye produkter er fantastisk gode til at reducere skaderne. Tobaksindustrien har deres egne undersøgelser, der påstår en 95 procents reduktion af skade, men det er ikke uafhængige studier, og af erfaring ved vi, at deres egne studier – sjovt nok – aldrig finder helbredsskade."

"Opvarmet tobak er så nyt et produkt, så der foreligger indtil nu ret få uvildige undersøgelser om skadevirkningerne, men disse viser tydeligt, at skaderne minder kraftigt om almindelige cigaretter. Med hensyn til e-cigaretter så har vi efterhånden en del viden, og næsten alle studier tyder på, at e-cigaretter er skadelige for lunger og hjerte, men vi må vente flere årtier på at se langtidseffekterne. De fleste kan jo ryge almindelige cigaretter i 30-40 år, før de får symptomer. Vi kan dog allerede nu konkludere, at disse produkter er skadelige. Vi er i tvivl om graden af skade, men den er helt sikkert meget højere end det, industrien påstår," fastslår Charlotta Pisinger.

I Danmark er Sundhedsstyrelsen øverste myndighed, når det gælder anbefalinger og vurderinger i forhold til danskernes sundhed: "Den aktuelle viden om mulige sundhedsskadelige effekter af e-cigaretter er mangelfuld, og særligt i forhold til langtidseffekterne er der meget mangelfulde data. Dog er der en række videnskabelige studier, som peger i retning af, at e-cigaretter kan udgøre en markant sundhedsrisiko," forklarer enhedschef for forebyggelse i Sundhedsstyrelsen Niels Sandø.

Kraftig vækst i andelen af børn og unge, som har prøvet e-cigaretter

I slutningen af oktober 2019 kom Sundhedsstyrelsen med et notat om e-cigaretter og helbred. Notatet gennemgår den tilgængelige viden på foranledning af sundhedsministeren. Notatet beskriver en kraftig vækst i andelen af folkeskoleelever, som har prøvet e-cigaretter. Der er faktisk flere, som eksperimenterer med e-cigaretter end med almindelige cigaretter i de københavnske folkeskoler.

Tobaksindustrien og fortalere for udbredelse af e-cigaretter fremhæver ofte, at de britiske sundhedsmyndigheder officielt vurderer e-cigaretter til at være 95 procent mindre skadelige end almindelige cigaretter. Men 95 procent er et holdningsbaseret tal: "Denne konklusion er lavet ud fra forskellige forskeres meninger, og påstanden er baseret på antagelser om mindre toksisk eksponering ved e-cigaretter og ikke på studier og kliniske forsøg,"

hedder det i notatet. Der findes altså ikke undersøgelser, som underbygger, at e-cigaretter skulle være 95 procent mindre skadelige end almindelige cigaretter.

Alligevel fastholder industrien, herunder også producenter og sælgere af e-cigaretter i Danmark, at e-cigaretten er mindre skadelig og kan hjælpe med rygestop. Dog er der altid indbygget et forbehold i kommunikationen, typisk ved brug af ord som "antages" eller "potentielt". Eller som i denne illustration, der var en del af en pressemeddelelse fra virksomheden Smoke-it i oktober 2019: ➡



I retslige spørgsmål er man uskyldig, indtil det modsatte er bevist. Men i sundhedsmæssige spørgsmål fungerer det modsat: Sundhedsstyrelsen arbejder ud fra et forsigtighedsprincip, der betyder, at hvis man ikke er sikker på, at der ingen skade sker ved et bestemt produkt, så anbefaler man ikke at bruge produktet. Forsigtighedsprincippet betyder altså, at borgerne kan følge anbefalingerne fra Sundhedsstyrelsen og være sikre på, at de ikke bliver skadet. Som så meget andet i Storbritannien, så fungerer deres sundhedssystem ikke på samme måde som det danske. Den britiske sundhedsstyrelse, PHE, kommer gerne med anbefalinger fulgt af forbehold.

Det kommer til at virke som en gentagelse ifølge Charlotta Pisinger: "Vi har set lidt de samme forløb med filtercigaretter og light-cigaretter. Industrien lovede, at produkterne var meget 'sundere' end almindelige cigaretter, men det viste sig at være løgn. Ingen af de såkaldte sundere tobaksprodukter har bedret rygenes helbred. Desværre troede mange rygere på det og skiftede til light-cigaretter i stedet for at holde op med at ryge; på den måde underminerede man tobaksforebyggelsen. Og det er det, de gør igen med de nye produkter."

E-cigaretter – ingen tilgængelige data trods lovkrav

I efteråret 2019 diskuteres det i de danske medier, hvor farlige e-cigaretter er. Med lovgivningen fra 2016 om e-cigaretter indføres der et krav om, at fabrikanter og importører hvert år indberetter oplysninger for det foregående år om salgsvolumen, forbrugergruppers præferencer, salgskanaler og eventuelle resumeer af markedsundersøgelser til Sikkerhedsstyrelsen. Sundhedsstyrelsen kan så indhente oplysningerne hos Sikkerhedsstyrelsen med henblik på "(...) at følge markedsudviklingen for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med nikotin og for blandt andet at vurdere, om brugen af disse produkter fører til nikotinafhængighed og tobaksforbrug blandt unge og ikkerygere".

Mandag Morgen har forsøgt at indhente disse tal, der ville give en indikation på, om der i Danmark er gang i en udvikling, som det er set i andre lande, for eksempel USA, hvor de offentlige myndigheder bruger termen "epidemi", da mere en hver femte ung under 18 år bruger e-cigaretten Juul. Desuden er der tilfælde af alvorlig lungesygdom og dødsfald på grund af brugen af e-cigaretter, men de amerikanske myndigheder har i skrivende stund endnu ikke konkluderet på årsagen til dødsfaldene. Men hvad med Danmark?

Sundhedsstyrelsen har henvist til Sikkerhedsstyrelsen, som ikke er i stand til at levere de ønskede oplysninger: "Det er ikke muligt for os i Sikkerhedsstyrelsen at give dig konkrete tal, da udtræk fra registreringssystemet EU-CEG udelukkende viser produkter, der netop nu er i handelen i et eller flere EU-lande."

"Det betyder, at produkter, der tidligere har været solgt, men nu er trukket tilbage fra markedet, ikke figurerer i de samlede salgstal." Med andre ord, så forsvinder et produkt fra statistikken, når det af en eller anden grund trækkes tilbage fra markedet. Dette gælder angiveligt også tilbage i tiden. Så trækkes et produkt tilbage, så er de historiske statistikoplysninger også væk. Videre skriver Sikkerhedsstyrelsen til Mandag Morgen:

"Den samme problemstilling gælder antallet af registrerede ID-numre – hvis et produkt er trukket ud af systemet, figurerer dets ID-nummer ikke længere, heller ikke for tidligere år."

"Ligeledes er der en væsentlig usikkerhed i inddateringerne fra virksomhederne. Det drejer sig blandt andet

om internetbutikker, der sælger i mange EU-lande, og som i nogle tilfælde blot har indrapporteret det samlede salgsvolumen og markeret den samlede række af lande, de har solgt til. Ligeledes kan der være forhandlere, der ikke har overholdt forpligtelsen til at indrapportere salgstal.”

”Yderligere en usikkerhedsfaktor er, at mens e-væsker blev anmeldelsespligtige i november 2016, har der først været krav om anmeldelse af hardware fra maj 2017. Det har derfor påvirket 2017-tallene.”

”Derudover skal virksomhederne indrapportere ”salgsenheder”, som både kan være en enkelt flaske med e-væske og sampak af flere flasker eller af hardware og e-væsker. Hvis størrelserne på salgsenheder har ændret sig fra ét år til det næste, kan det også have stor indflydelse på tallene.” skriver Sikkerhedsstyrelsen i et svar til Mandag Morgen.

Det betyder i praksis, at det ikke er muligt at indhente oplysninger vedrørende salg af e-cigaretter i Danmark, hvilket ellers var formålet med lovgivningen.

Fra andre kilder har vi dog en antagelse om forbruget. Det gælder ifølge Røgfri Fremtids ungeundersøgelse 2018, udarbejdet af Epinion for TrygFonden og Kræftens Bekæmpelse; undersøgelse af 16-25-åriges rygevaner, udarbejdet af Epinion for Kræftens Bekæmpelse; og undersøgelser af danskernes rygevaner 2010-2018, foretaget af forskellige analysebureauer for Sundhedsstyrelsen, Hjertereforeningen, Lungeforeningen og Kræftens Bekæmpelse.

Heraf fremgår det, at 5 procent af den voksne befolkning bruger e-cigaretter dagligt, ugentlig eller sjældnere. Blandt 21-25-årige drenge er e-cigaretter dog mere udbredt. To ud af tre danskere går ind for at forbyde e-cigaretter med smag af frugt, slik og sodavand for at undgå, at børn og unge begynder at bruge e-cigaretter.

Brugen af e-cigaretter i Danmark er steget jævnt fra 2010 til 2013. Derefter fladede kurven ud efterfulgt af et fald i andelen af e-brugere. Men i 2018 sås igen en stigning i andelen, der bruger e-cigaretter. I 2018 var det således 5 procent af den danske befolkning (15+-årige), der brugte e-cigaretter dagligt, ugentligt eller sjældnere. 3 procent brugte e-cigaretter dagligt.

Brugen af e-cigaretter er ikke særlig udbredt blandt 16-19-årige. Blandt pigerne er det 2,6 procent, der bruger dem dagligt, ugentlig eller sjældnere. Blandt drenge i denne aldersgruppe er det 5,5 procent. Udbredelsen af e-cigaretter er noget højere blandt de 21-25-årige. I denne gruppe er det eksempelvis knap 10 procent af drengene, der bruger e-cigaretter dagligt eller ugentligt.

NAVN	IQOS	EPOK	E-CIGARETTER (JUUL, VYPE)	ZYN / LYFT	CIGARET
HVORDAN	Inhalerer dampen fra den opvarmede tobak	Sættes under overlæben som snus	Inhalerer dampen fra det elektroniske apparat	Sættes som pose under læben	Ryges
VANEDANNENDE	Ja	Ja	Ja, men findes også uden nikotin	Ja	Ja
PRIS	Start kit til ca 500 kr.	50 kr.	Varierende alt efter type	39 kr.	37-45 kr. pr. pakke
INDEHOLDER TOBAK	Ja	Ja	Ikke tobaksblade, men nikotinen er udvundet af tobak. Nikotin specifikke kræftfremkaldende stoffer er fundet i mange produkter	Nej	Ja
KRÆFTFREMKALDENDE	Endnu uvist	Endnu uvist	Endnu uvist	Endnu uvist	Ja
ANDRE SKADER VED BRUG	Endnu uvist	Endnu uvist	Tiltagende evidens for skadelige effekter	Endnu uvist	Ja
REKLAMEFORBUD	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja

3

**TÆT PÅ
DE UNGE RYGERE**

3. Tæt på de unge rygere

”Der var mange, som syntes, det var lidt cool ... altså ikke i vores alder, men da man var yngre, så er det meget sådan en sej ting.”

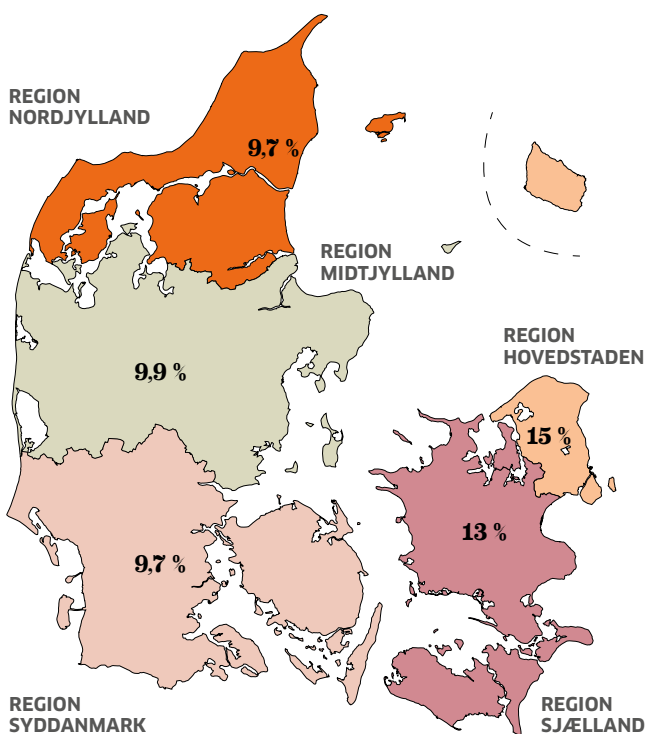
(RYGER, 16 ÅR, OM HVORFOR BØRN I FOLKESKOLEN BEGYNDER AT RYGE)

Først lidt fakta: Andelen af unge, der ryger, stiger med alderen. I 2018 var det således 5 procent af de 13-årige og 17 procent af de 15-årige, der røg dagligt, ugentligt eller sjældnere. Blandt 16-19-årige ryger 24 procent dagligt eller lejlighedsvist. Blandt de 20-24-årige er det hele 32 procent, der ryger dagligt eller lejlighedsvis. Ser man på udviklingen i rygning fra 2013 til 2017, så er der sket en stigning i andelen af 16-24-årige, der ryger. I 2013 røg 25 procent af de 16-24-årige dagligt eller lejlighedsvist, men i 2017 var det hele 29 procent af de 16-24-årige, der røg dagligt eller lejlighedsvist.¹

Der er mange meninger og bud på, hvorfor det forholder sig således. Særligt i Nordsjælland ryger flere og flere unge under 18 år. For at forstå, hvad der foregår, og hvorfor vi ser rygning som et voksende fænomen, må vi tættere på de unge og inddrage deres forklaringer i undersøgelsen. Det viser sig, at rygning blandt andet er en måde, hvorpå de unge viser, at de er ved at frigøre sig fra deres forældre.

For at forstå, hvorfor de unge begynder at ryge, og hvad der ellers er på spil, når flere og flere unge begynder at ryge, forsøger Mandag Morgen at komme tættere på de unge gennem tre fokusgruppeinterviews med unge fra Nordsjælland samt interviews med enkeltpersoner. Interviewmaterialet sammenholder vi med de eksisterende undersøgelser af danske unge i en kortlægning af, hvorfor de unge begynder at ryge. Kortlægning af de unge viser, at det netop er blandt de unge i Nordsjælland, at der sker en markant stigning i andelen af rygere. Og samtidig er de unge i Nordsjælland trendsættende blandt ungdommen i Danmark.

Dagligrygere på gymnasier fordelt på region



De tre fokusgrupper repræsenterer tilsammen et udsnit af de toneangivende unge i Nordsjælland. De kommer fra tre forskellige gymnasiale ungdomsuddannelser, og selvom der er social forskel på de tre grupper, så segmenterer vi ikke mellem de unge i fokusgrupperne. Vi analyserer os frem til, hvordan de unge i området opfatter og forstår spørgsmålene omkring rygning, og får deres forklaring på, hvorfor så mange unge begynder at ryge, hvilken rolle rygning har i deres hverdag, og hvorfor rygning fik en fremtrædende rolle.

Når vi analyserer materialet, så giver de unge samlet udtryk for en ensartet opfattelse og holdning til eksempelvis spørgsmålene om, hvorfor man begynder at ryge, hvor man får fat i cigaretterne, når man ikke er gammel nok, og så videre. Men der er også områder, hvor de grupperer sig anderledes på tværs af grupperne. Dette gælder for eksempel brugen af tyggetobak og snus, kendskabet til pro-

¹ Disse oplysninger stammer alle fra Den Nationale Sundhedsprofil 2017 og en særkørsel af 16-24-åriges rygevaner samt Skolebørnsundersøgelsen foretaget af Statens Institut for Folkesundhed i 2018.

dukter, som er slået igennem i andre dele af verden, men endnu ikke er introduceret i Danmark. Derfor beskriver vi i analysen, at en del af de unge mener noget bestemt om et givent emne.

Kioskernes rolle

Én ting er de unge enige om: Kioskerne er der, hvor det er muligt at få fat i cigaretterne og måske også andre ting som den stærke snus, der ikke må sælges i Danmark. Det er vigtigt at understrege, at dette alene bygger på informanternes udsagn i de anonyme fokusgrupper.

Fælles for alle grupperne er, at kioskerne er stedet, hvor man handler, når man ikke er gammel nok til at kunne købe cigaretter. Click-cigaretter er kun for folk, der endnu ikke har vænnet sig til smagen af 'rigtige' cigaretter, og det at ryge er en måde at være sej på og vise, at man er ældre, end man egentlig er.

”Når de selv har fundet ud af det der med kioskerne, så er de gamle nok til at ryge.”

(RYGER, 17 ÅR, OM BØRN, DER VIL KØBE CIGARETTER)

Fælles om sundhed

De unge i vores fokusgrupper er alle meget bevidste om, at rygning er sundhedsskadeligt – det er jo derfor, det er sejt – og de regner med, at stopper man i tide, så sker der ikke nogen videre skade.

Generelt vil pigerne stoppe, når de en dag bliver gravide, drengene vil stoppe, inden de bliver 30 år. Det vil pigerne i øvrigt også. For er man ældre og ryger, så er det ikke sejt længere, så er det bare ulækkert. Men lige nu er den største bekymring af kosmetisk karakter.

”Jeg vil bare ikke have rynker eller gule tænder.”

(RYGER, 17 ÅR, NÅR HUN SKAL NÆVNE, HVILKE HELBREDSMÆSSIGE KONSEKVENSER HUN FRYGTER)

Fælles om definitionen af 'de unge'

Fælles for de tre fokusgrupper er også, at de taler om "de unge", og "de unge" for dem er 12, 13, 14 og måske 15 år. Fokusgruppedeltagerne selv har ikke længere behov for at vise, at de er "gamle nok", som de beskriver det. Beskrivelsen kommer altså fra unge på 16-17 år.

”Man er lidt mere cool, man virker ældre, for man skal jo være 18 for at købe cigaretter, og dengang kan jeg huske, at jeg selv, jeg ville rigtig gerne være ældre ...”

(RYGER, 17 ÅR)

Instagram og influencere

Mandag Morgen spørger også ind til deres Instagram-vaner. Hvem følger de? Dette emne viser sig at være ret følsomt. Fortæller man, hvem man følger på Instagram, så afslører man ret meget om sig selv.

Men de vil godt tale om rygning på Instagram som fænomen. For yngre kan det handle om at vise, at man er ældre, end man egentlig er. Det er samtidig ungdommens mulighed for at 'gøre oprør' mod forældregenerationen.

Man viser, at man er sej og selvstændig, gammel nok etc. Men det er ikke som i tidligere generationer, hvor man 'bare' kunne ryge løs. Nej forbruget i 2019 skal være kontrolleret, hvis man er med på beatet. Ukontrolleret forbrug er lig med taberagtigt og gammeldags.

En anden gennemgående ting er at se rygning som et socialt redskab. Som en metode til at begå sig, når man skal indgå i nye sociale kredse. Det er særligt udtalt, når man begynder i gymnasiet. Flere af de unge er begyndt igen

eller har intensiveret rygningen, efter de startede i gymnasiet. Det er kort sagt den letteste måde at få nye venner på, når man starter et nyt sted. De unge beskriver cigaretterne som alletiders gode icebreaker.

De unge i alle tre fokusgrupper omtaler generelt cigaretter som dyre. Flere mener, at det ville få dem til at stoppe helt eller i hvert fald reducere deres forbrug kraftigt, hvis prisen på cigaretter stiger.

Sammenfattende fortæller de unge os, at rygning: gør én cool, sej, voksen, viser løsrivelse fra forældrenes dominans, er en måde at vise, at man er ligeglad, ikke er bange for autoriteterne, og tør at stå på egne ben. Men det er også et socialt værktøj, der effektivt socialiserer dig ind i hverdagen på et nyt sted, ind i en ny omgangskreds. Cigaretten er icebreakeren over dem alle og det tydeligste tegn på, at nu er man næsten voksen, i hvert fald selvstændig nok til at træffe sine egne beslutninger.

”Det er så nemt, hvis det bare lige er ... ikke nogen, man kender, også til fester, ’hey, skal vi lige gå ud og tage en smøg’, fordi så har man de der ti minutter, hvor man kun kan snakke sammen.”

(RYGER, 18 ÅR)

Men det er også et udtryk for, at 1980’erne og 1990’erne er den tid, ungdommen spejler sig i. Her finder de det autentiske og originale. Og det er ikke kun cigaretterne, det er også Coca-Cola Light og det naturlige i at rulle sig en smøg mellem fingrene. Det er idylliseret, og det bliver ligefrem kaldt naturligt at ryge.

”Den stil, der ligesom er udbredt nu, det er meget sådan 80’er- og 90’eragtigt. Og så hører det ligesom med at ryge.”

(RYGER, 17 ÅR)

Og både i 1980’erne og i 1990’erne var rygning ganske almindeligt blandt danskerne. Om det var ude eller inde – det spillede som bekendt ingen rolle.

Men de unge oplever også en stresset hverdag og et krav om at etablere nye sociale relationer på vejen ind i og igennem uddannelsessystemet. Her er rygepausen et meget effektivt socialt redskab og cigaretten den kontakt, man kan trykke på for at komme i kontakt med nye venner og studiekammerater.

”Jeg begyndte i 8. klasse, hvor jeg skiftede skole og kom ind i en pigegruppe, hvor de allerede røg, da jeg kom ind i gruppen. (...) Det var miljøet i skolen, der gjorde det.”

(RYGER, 19 ÅR)

Og når de mange krav til at være på udmønter sig i en stresset ungdomshverdag, så virker cigaretten som en god måde at aflede stressen på. De unge oplever, at det dæmper stressniveauet, at det giver ro på et øjeblik og måske muligheden for at tale fortroligt med en ven eller veninde.

”Jeg tror, de unge nu er meget mere stressede end tidligere, og det er derfor, så mange begynder at ryge.”

(RYGER, 17 ÅR)

Holdningen til rygning vender

Derfor ryger de unge, hvis vi spørger dem. Men det betyder ikke, at det bare er smart at ryge, uanset hvem man er. Allerede inden man bliver myndig, vender det, og når først man nærmer sig de 30, så er det helt håbløst at være fast ryger – stadig set med de unges øjne. De unge vil heller ikke ryge foran deres egne børn – de ved at det smitter, hvis mor og far ryger.

”Jeg var lidt ældre, inden jeg startede, jeg var nok 18, det var ligesom en meget stor faktor for at komme ind i et nyt fællesskab, når man startede et nyt sted, og dér missede man ligesom en hel del, hvis man ikke ... tager en for holdet, som man siger.” (Ryger, 20 år)

De unge kender de nye produkter og giver udtryk for, at måske kan snus eller tyggetobak gøre, at man ryger mindre, men det er ikke særlig smart at tygge på tobak – især ikke blandt pigerne. Men blandt en gruppe af især drenge er det okay at tygge lidt tobak eller bruge rigtig snus importeret fra Sverige. E-cigaretter er helt sikkert – stadig ifølge de unge – et rygestopsmiddel, men i øvrigt endnu mere farligt end cigaretter og ganske kikset at se på – dog lige undtaget den nye Juul, som man endnu ikke kan købe i Danmark. Hvis man damper på noget andet end en Juul, så bør det være, fordi man er ved at stoppe. Ellers er man virkelig kikset i de unges optik.

Og generelt ryger de unge i fokusgrupperne Blå Camel. Det virker, som om man er med på beatet, når der er Blå Camel i lommen. Desuden er de unge mere eller mindre enige om, at click-cigaretter er for dem, der endnu ikke har vænnet sig til smagen af tobak, snus er en ucharmerende nødløsning – ”så kunne man lige så godt stoppe” – og de gammeldags e-cigaretter sender os helt ud på landet sammen med de røde LA-smøger.

Hvis du er ung, så kan du godt ryge Marlboro Gold eller Prince Light og stadig være cool, men de fleste andre mærker gør dig enten til medlem af en ældre generation eller taberagtig. Det er bemærkelsesværdigt, at de unge kalder det Prince Light. Siden forbuddet i 2003 har det heddet Prince White. Det er 16 år siden, og de unge i fokusgrupperne er mellem 16 og 20 år, og det må derfor antages, at de unge har lært termen light gennem en kulturel påvirkning. Eksemplet antyder, hvor dybt intens branding af et produkt kan sætte sig i forbrugernes bevidsthed.

Nye produkter deler de unge

Der er stor forskel grupperne imellem, når vi taler om de nye produkter. Samlet set kender de unge til alle de nye produkter, men grupperingerne imellem er der stor forskel på, hvad man kender til, og hvad man bruger:

Den ene gruppe tager gerne en Epok. Det er dog ikke det bedste, man kan få. De ved meget om de forskellige ”snusprodukter”, og under fokusgruppeinterviewet udspiller sig en længere dialog om fordele og ulemper ved de forskellige mærker.

Den anden gruppe anvender også Epok, hvis det passer ind i dagligdagen, mens den tredje gruppe foragter snus og synes, tyggetobak er ulækkert, værre end at ryge, men i gruppen kender alle Juul og synes, det er sejt, fordi det endnu ikke er kommet til Danmark. Blandt de unge, der bruger snus og tyggetobak dagligt, kendte ikke én til Juul, mens der var et meget begrænset kendskab til Juul blandt dem, der anvender Epok, når det ikke er muligt at ryge.

Fokusgruppeinterviews

Mandag Morgen har gennemført tre fokusgruppeinterviews med fem-syv unge i hver fokusgruppe. Fokusgrupperne blev gennemført på tre forskellige nordsjællandske gymnasier. Formålet med fokusgruppeinterviewene var at blive klogere på de unges *holdninger* til og *meninger* om emner såsom motivationen for at ryge, rygning på sociale medier, nye produkter og normer samt for at afdække de sociale dynamikker omkring rygning.

Valget af nordsjællandske gymnasier blev truffet ud fra den overvejelse, at det er hos denne gruppe, rygeprævalensen særligt stiger. Derudover er det en gruppe, der ofte inspirerer andre unge. Hvert interview varede cirka en time og blev gennemført på gymnasierne.

Samlet set består de tre fokusgrupper af 19 unge i alderen 16-20 år.

Bemærk: En væsentlig del af den empiri, overstående er baseret på, kommer fra tre fokusgruppeinterview, suppleret med en række samtaler med forskellige unge. Alle medvirker de under forudsætning af at være anonyme. Det er ikke en videnskabelig undersøgelse af ungdomskulturen anno 2019 i Nordsjælland, men en journalistisk undersøgelse af, hvad der foregår.

4

**DEN MEDICINSKE
COTTONCOAT**

4. Den medicinske cottoncoat

Uanset om de nye produkter er et alternativ til rygning eller en erstatning for at holde op med at ryge, så får man associationer til medicinalindustriens rygestopmedicin, når man undersøger fænomenet nærmere. I markedsføringen slår industrien meget på, at de nye produkter kan hjælpe dig med at ”kvitte smøgerne”, og i designet af nogle af produkterne lægger man sig tæt op ad et klinisk look. Dele af tobaksindustrien holder fast i, at deres produkter er et alternativt, men majoriteten erkender, at man har taget kampen op med medicinalindustrien. Med overtagelsen af et svensk medicinalfirma forsøger man tilsyneladende at blive en del af medicinalindustrien.

Med de nye produkter forsøger tobaksindustrien at iføre sig en slags medicinsk cottoncoat. De nye produkter lægger sig for eksempel op ad V6-tyggegummi med et klinisk look, som beskrevet i gennemgangen af de nye produkter og branddesign. Strategien har til formål at hjælpe forbrugerne med at vælge produkter, der måske er mindre skadelige og kan hjælpe med at kvitte cigaretterne.

I Danmark bliver rygestopmedicin godkendt af Lægemiddelstyrelsen, mens farlige produkter skal godkendes af Sikkerhedsstyrelsen. Men hverken de elektroniske cigaretter eller de nye snuslignende produkter har været en tur forbi Lægemiddelstyrelsen. Direktøren for Tobaksproducenterne i Danmark er direkte:

”Hvorfor skulle medicinalindustriens nikotinprodukter være bedre til et rygestop fremfor vores nikotinprodukter? Rygning er netop den allermest skadelige måde at nyde nikotin på. Røgfrie nikotinprodukter – hvad end det er nikotintyggegummier produceret af medicinalindustrien eller nikotinposer produceret af tobaksindustrien – er værktøjer til at stoppe med at ryge. Her konkurrerer vi direkte med medicinalindustrien om de samme kunder. Ingen tvivl om det. De har en interesse i at holde os ude, og vi har en interesse i at være der. Og derfor har vi også nikotinprodukter, som der ikke er tobak i, blandt andet nikotinposer,” siger Tine Marie Andersen, når Mandag Morgen præsenterer hende for den medicinske cottoncoat.

Swedish Match fastholder: ”Vi leverer et alternativ, ikke et rygestopmiddel. Det mener jeg heller ikke, vores marketing siger. Vi har et gigantisk problem med rygning i Danmark. Hvis vi skal nå 2030-målsætningen om, at der skal være under 5 procent af befolkningen, som ryger, om 11 år, så er der en gruppe, som stadig vil forbruge nikotin. Og der er vores produkter et rigtig godt alternativ, fordi med cigaretterne er der overvejende sandsynlighed for, at man dør af det, det gør man ikke af vores produkter,” siger Rune Siglev fra Swedish Match i Danmark og fortsætter:

”Zyn er oprindeligt udviklet til det amerikanske marked. Som et direkte svar på, at FDA – de amerikanske sundhedsmyndigheder – opfordrede til at udvikle nogle produkter, som kunne erstatte nikotinen hos især cigaretrygere. Det er også der, vi har de største forbrugerundersøgelser, og de viser, at 9 ud af 10 brugere af Zyn er tidligere tobaksbrugere. Så vi har nogle erfaringer, der viser, at det her produkt er godt til at flytte tobaksbrugere væk fra cigaretterne.”

Så det er ikke et rygestopmiddel, men det opfattes af rygerne som sådan. Forskerne har en anden mening om farligheden af snusprodukter. En ny norsk rapport finder det sandsynligt (=en del evidens) at brug af snus fører til øget risiko for kræft i spiserør og bugspytkirtel, forhøjet blodtryk, dødelighed af blodprop i hjertet og hjernen, for tidlig fødsel for gravide og øget risiko for type2 sukkersyge.

Også Philip Morris i Danmark holder fast i, at de leverer et nydelsesmiddel: ”IQOS er et alternativ til cigaretforbruget til dem, som eller havde tænkt sig fortsat at ryge, men ønsker at skifte til noget mindre skadeligt. Det

er et nydelsesmiddel, hvis man ønsker et rygestop, ved hjælp af præparater, så skal man kigge medicinalindustriens vej med plaster, spray og så videre. Vi er bevidste om, at IQOS ikke er et alternativ for alle. Det er kun en del af vores eksisterende kundebase, som fortsætter. Det er vores opgave at levere det produkt, som kan få folk til at kvitte cigaretterne med mindst mulig skade, og vores mål er ikke at få folk til at stoppe med nikotinforbrug. Vi synes det er bedst, hvis folk kan, men vi sælger altså et produkt, der har nikotin i sig, og vi sælger et produkt, der giver dig den nydelse. Lige nu handler det om at få lavet et produkt, der er så godt, at det er mindre skadeligt, men også så godt, at folk rent faktisk skifter over til det,” forklarer Christian Gregersen, der er regulatory affairs manager i Phillip Morris’ danske afdeling.

Når man nærlæser det med småt om produkterne, som for eksempel Philip Morris’ IQOS, så tilbyder man 10 dages gratis rådgivning, hvis man køber en IQOS: ”Din IQOS Ekspert kan hjælpe dig via SMS, telefonsamtale eller fysiske møder – så du kan skodde cigaretterne for altid.”

Men går man ind under FAQ på hjemmesiden iqos.dk og slår op under spørgsmålet ”Kan IQOS hjælpe mig med at holde op med at ryge?”, så hedder det: ”Nej. IQOS er ikke beregnet til rygestop eller til at være en enhed, der kan hjælpe dig med at holde op med at ryge. Hvis du bekymrer dig om de sundhedsmæssige følger af rygning, så er det bedst, at du helt holder op med at ryge tobak.”



IQOS er godkendt af Sikkerhedsstyrelsen, men optræder ikke på Lægemiddelstyrelsens liste over godkendte præparater.

For e-cigaretterne gør det samme sig gældende: De er godkendt af Sikkerhedsstyrelsen, men ikke på listen over godkendte medicinske præparater. Det diskuteres heftigt, om e-cigaretter kan hjælpe med rygestop eller i virkeligheden fastholder brugerne i en afhængighed, der gør rygning til et naturligt næste skridt. "Problematikkerne ved de nye produkter er, at tobaksindustrien påstår, de er fantastisk gode til at rygeafvænning, men det er der ikke nogen dokumentation for," siger Charlotta Pisinger, professor i klinisk tobaksforebyggelse, og fortsætter: "Der er derimod substantiel evidens for, at de nye produkter er en *gateway* til rygning hos unge. Når først man er afhængig af nikotin, så bliver det meget lettere at skifte til en anden måde at få nikotin på."

Nordisk fokus på tyggetobak

Særligt i Skandinavien har tobaksindustrien fokus på tyggetobak. Tidligere hed tyggetobak skrå og på engelsk kaldes det *oral products*. De omfatter tyggetobak, snus og det nyeste skud på stammen i produktporteføljen, som er nikotinposer uden tobak, som er beregnet til at sætte op under overlæben ligesom snus eller tyggetobak.

De små hvide poser med nikotin blev oprindeligt opfundet af det svenske medicinalfirma Niconovum AB, der er specialiseret i rygestopmedicin. Siden 2017 er Niconovum AB en del af British American Tobacco og fra 2018 direkte under selskabets nordeuropæiske afdeling, som omfatter Danmark, Norge, Sverige, Island, Finland og Holland.

I 2017 udviklede den svenske snusproducent Winnington AB of Sweden produktet Epok, blev opkøbt af British American Tobacco, og i anden halvdel af 2018 lancerede British American Tobacco så Epok i Danmark. Epok er små hvide poser med tobak, beregnet til at sætte op under overlæben som snus. For at udløse tobakkens virkning, det vil sige få nikotinen til at virke, så skal man enten tygge et par gange på posen eller trykke på den med fingrene.

Samme sted producerer man nu Lyft, som er et lignende produkt bare uden tobak. Det kommer i små, hvide nikotinposer, som sættes op under overlæben. De nye produkter er beskrevet i kapitlet 'Kunder for livet' på side 15.

Eksempler på den medicinske cottoncoat i praksis

Med overtagelsen af det svenske medicinalfirma Niconovum AB er den største spiller på det danske tobaksmarked faktisk en del af medicinalbranchen – cottoncoaten er en realitet. Kun ét præparat fra Niconovum AB sælges i skrivende stund i Danmark, det er Zonnic Peppermint, en mundhulespray til anvendelse ved rygestop, så det er kun en lille flig af medicinalindustrien, der p.t. kontrolleres af tobaksindustrien. I Norge, Sverige og Finland er flere præparater fra Niconovum AB tilgængelige. Dermed er British American Tobacco leverandør af produkter, der gør forbrugerne afhængige af nikotin, og leverandør af produkter, som kan hjælpe forbrugerne ud af nikotinafhængighed.

Et andet godt eksempel er fra Folkemødet 2019, hvor DADAFO, Dansk e-damperforening, havde en session i Policy Groups mødetelt. En del fra tobaksindustrien var til stede sammen med repræsentanter fra foreningen, som i øvrigt hævder at være uafhængig af tobaksindustrien, dog sidder foreningens formand, Kim Dabelstein, i bestyrelsen for den internationale sammenslutning af e-dampforbrugergrupper fra hele verden, INNCO. Organisationen er støttet af A Smoke-Free Future, en fond, Philip Morris har oprettet for at støtte initiativer, som arbejder for visionen om en røgfri fremtid.

Under debatten er et vigtigt omdrejningspunkt netop, at e-cigaretten kan hjælpe folk med at kvitte smøgerne og nedtrappe nikotinafhængigheden.

I fokusgrupperne omtaler de unge e-cigaretter, som noget man anvender, hvis man vil holde op med at ryge. Så der er en forståelse af, at de nye produkter er en hjælp til rygestoppet. En anden ung kvinde, som ikke er en del af fokusgrupperne, fortæller, at hun er skiftet fra Epok til Zyn, fordi hun ville stoppe helt med at være afhængig. Tidligere har hun røget, mest til fester, men for at undgå cigaretter brugte hun Epok og nu altså Zyn. Og eksperterne sammenlignede – som tidligere beskrevet i gennemgangen af de nye produkter – tyggetobakken Epok med V6-tyggegummi og dermed god mundhygiejne.

5

**INSTAGRAM KENDER
INGEN GRÆNSER**

5. Instagram kender ingen grænser

Adskillige udenlandske undersøgelser dokumenterer tobaksindustriens brug af Instagram i markedsføringen af cigaretter, e-cigaretter og andre tobaksprodukter. Mandag Morgens undersøgelse har ikke kunnet dokumentere, at det sker i Danmark. Men det betyder ikke, at tobaksindustrien ikke bruger Instagram eller andre sociale platforme i deres markedsføring af de nye produkter. For Instagram kender ingen landegrænser.

Instagram er et populært og effektivt sted at markedsføre produkter. anbefalingen fra en influencer virker som en personlig anbefaling og gør den enkelte følger mere modtagelig for reklamen. I udlandet findes der veldokumenterede eksempler på, at tobaksindustrien markedsfører sine forskellige produkter via influencere på blandt andet Instagram, men det sker ikke i Danmark. Derimod bliver de nye afhængighedsskabende nikotinprodukter med smag markedsført via de sociale medier. Nogle af de nye produkter er, som tidligere beskrevet, tobaksfrie, hvilket gør det lovligt at lave reklame for.

På Instagram og Facebook har der hen over sommeren kørt en reklamekampagne med det, Swedish Match kalder "Zyn Moments" – øjeblikke, hvor man kan nyde en Zyn, så man ikke går glip af festen, samværet og hyggen med andre: "Zyn er for mig det perfekte alternativ i sociale sammenhænge. Jeg kan få mit nikotin-kick uden at forlade selskabet," citeres influenceren Marie Jedig for at sige. En anden influencer – Anthon Louis – siger i reklamen: "Jeg elsker de små hvide *pouches*. De er ikke for store, og vigtigst af alt, så både dufter og smager de fantastisk." Zyn kommer med smagsvarianter som citrus, spearmint og cool mint og i forskellige styrker.

"Kunderne til vores produkter skal være over 18 år. Derfor er vores marketing på Instagram og Facebook specifikt målrettet dem, der er logget ind som over 18 år. Man kan ikke gardere sig mod, at nogle omgår reglerne. Men vi gør vores bedste med de valg, vi har truffet," forklarer Rune Siglev, der er chef for public affairs hos Swedish Match i Danmark, og fortsætter:

"Vi har valgt en tilgang, hvor vi foretager nogle klare valg og prioriteringer. Nr. 1: Har gjort, hvad vi kan for at sikre, at de personer, der bliver eksponeret for reklamen, er logget ind og er over 18 år. Kombineret med, at man kan sige nej tak, hvis man ser reklamen og ikke ønsker den i sit feed. Hvis vi havde lavet biografreklamer eller noget andet, så havde det faktisk været mere kontroversielt. Så havde folk kun kunnet lukke øjnene. Har du sagt nej til reklamen, så dukker den ikke op i dit feed igen. Så det er et bevidst valg med de kanaler."

Ingen dansk tobak på Instagram

Denne undersøgelse er afgrænset til at se på danske forhold. For at være omfattet af dansk lovgivning, skal tilstedeværelsen af tobaksprodukter på online-platforme foregå i Danmark og være med udgangspunkt i Danmark og på en dansk konto.

Det betyder, at danske unge og danske forbrugere bliver eksponeret for tobak og tobaksprodukter, men at det er via en afsmitning fra udlandet. Man skal være 13 år for at have en konto på Facebook eller Instagram. 97 procent af de 15-18-årige har en profil på et socialt medie.

Der findes danske instagrammere, der ryger og bruger det som en del af deres personlige stil. Men tobaksbranchen holder sig langt væk fra markedsføringsmetoden af den simple grund, at det er ulovligt i Danmark, EU og dermed de fleste lande, vi normalt sammenligner os med.

Kontrollen i Danmark er relativt mere effektiv end i andre lande, og overtrædelser bliver anmeldt og får konsekvenser, hvis det sker på en dansk konto. Forbrugerombudsmanden sender desuden vejledninger ud til influen-



cere for at gøre dem opmærksom på reglerne for markedsføring i Danmark, herunder at det er strengt forbudt at reklamere for tobak.

Tobaksproducenterne, influencerbureauerne, som sælger influencere til marketing af forskellige produkter, og influencerne selv er meget bevidste om, at tobak på Instagram er forbudt og får konsekvenser. Desuden har de fleste af dem, Mandag Morgen har talt med, etiske overvejelser, der afholder dem fra at lave reklame for dødelige produkter, man bliver afhængig af.

Afsmitningen fra udlandet

Danskere med profiler på de sociale medier bliver udsat for en afsmitning fra udlandet. Influencere fra andre lande kan også følges i Danmark af danskere.

I maj 2019 indrømmede Philip Morris at de brugte influencere i marketingsøjemed. Efter en artikel i Reuters om selskabets brug af unge influencere valgte Philip Morris at suspendere en global kampagne for IQOS på de sociale medier.

IQOS er opvarmet tobak (beskrevet i kapitlet om de nye produkter på side 19), og ifølge selskabets egen politik må der kun bruges influencere, hvis influenceren er minimum 25 år gammel. I Reuters-artiklen bliver det afsløret,

at mindst en af modellerne kun var 21 år. Artiklen afslørede også, at Philip Morris har brugt mange forskellige influencere i lande som Japan, Italien, Schweiz, Rusland og Rumænien.

Og eksempelvis en italiensk instagrammer kan sagtens have følgere i Danmark. De sociale medier er ikke begrænset af nationale grænser eller forskelle i sprog. I fokusgruppeundersøgelsen af de unge bliver russiske influencere nævnt som nogen, man følger og bliver inspireret af. Det var netop en russisk model, Alina Tapilina, som kun var 21 år, da hun medvirkede i kampagnen for Philip Morris.

Danske børn og unge følger udenlandske influencere

De danske unge, som Mandag Morgen har talt med i forbindelse med denne undersøgelse, kender til rygning på Instagram. Ingen af de unge opfatter det som reklame – de unge ved, at det er forbudt – men de opfatter rygning som en del af stilen hos visse influencere, som gerne vil vise, at de er *laid back*, ligeglade eller seje. Pointen er, at rygning kan bruges på forskellige måder, alt afhængig af om du er ”café-pige” eller en af de der *edgy* typer, der lever lidt på kanten. Er du en af café-pigerne gør det dig sej og trendy. Er du *edgy*, gør det dig mere rå og mere ligeglad med autoriteterne.

Blandt de unge i denne undersøgelse er cigareten en stærk identitetsmarkør. De unge i fokusgrupperne vil gerne diskutere, om det er moralsk okay at ryge på billeder, som de lægger på Instagram. De nævner flere eksempler på populære influencere, som ryger i virkeligheden, men bevidst aldrig gør det på Instagram. Og de synes, det er forkasteligt, når influencere med mange unge følgere, det vil her sige 12-14-årige, ryger på deres opslag.

Alle fokusgruppедeltagerne har en Instagram-konto og er tilsyneladende erfarne brugere af mediet.

6

**BETYDNINGEN
AF SALGSSTEDERNE**

6. Betydningen af salgsstederne

Skal man øge et produkts muligheder for at nå potentielle forbrugere, så er relationsopbygning på salgsstederne central. Det tætteste, tobaksindustrien kan komme på deres kunder, er igennem relationen til ekspedienterne på salgsstederne. Særligt i kioskerne er der potentiale for at opbygge en relation, som øger salget af bestemte produkter. Mandag Morgens undersøgelse viser, at metoden bliver brugt af tobaksindustrien i Danmark. Det er her, hovedvægten af markedsføringen foregår.

Under researchen til denne undersøgelse støder Mandag Morgen på en række oplysninger fra vidt forskellige kilder, som sætter relationsarbejdet højest på dagsordenen. En anonym kilde, der har arbejdet med marketing for tobaksindustrien, fortæller, at næsten alt hans arbejde gik ud på at udvikle ting, som sælgerne kunne have med ud i kioskerne.

”Det meste af krudtet bliver brugt på at udvikle informationer til dem, der står i for eksempel kioskerne, til dem, der videregiver informationer under tobakssalget. Der er ikke så meget af det, der bliver set af befolkningen. I forbindelse med det, så plejer der at blive udviklet en masse sjove ting, det kan være legeterninger, det kan være videoer på iPad, det bliver brugt til at styrke brandet, forståelsen og positioneringen. De kørende sælgere kender de enkelte kiosker særdeles godt. Man vil have kioskpersonalet/ejerne til at forstå, hvad produktet er og have det *top of mind*, så de er opmærksomme på, at de skal sælge dét produkt. Nu kommer der for eksempel et *mention band* (neutrale cigaretter, red.) lige om lidt, så vil man have dem til at forstå, at når kunderne kommer ned for at spørge efter en grøn pakke, så man er klædt på til, hvilken vej man skal skubbe folk,” forklarer en anonym kilde til Mandag Morgen.

Reelt vil tobaksindustrien i Danmark gerne have salget over i kioskerne fra for eksempel supermarkederne, for her kan de bedre kontrollere processen.

Udenlandske undersøgelser – eksempelvis rapporten 'Point of Sale Tobacco Marketing to Youth in New York State' viser, at tobaksindustrien i andre lande, bruger 90 procent af markedsføringsbudgettet på salgsstederne. Og eksperter i markedsføring fremhæver salgsstedet som centralt i markedsføringen: ”Cigaretter er et produkt, som de fleste forbrugere køber regelmæssigt. Derfor er dét at etablere en relation til salgsstederne afgørende. For mange mennesker er dét at ryge og købe cigaretter et ritual, som, når først det har bidt sig fast, ikke er noget, man sætter spørgsmålstejn ved længere. Når det er sagt, så er den stærke relation mellem køber og sælger den mest eftertragtede i de fleste kategorier, og ikke blot når det kommer til cigaretter,” siger Florian Kock, lektor på CBS, der forsker og underviser i forbrugeradfærd og forbrugerpsykologi ved Institut for Afsætningsøkonomi, om, hvad tobaksindustrien opnår ved at opbygge relationer i eksempelvis kioskerne.

Tobaksproducenterne i Danmark forklarer, at de som branche ikke rigtig har andre muligheder end på de steder, hvor der kun er et led imellem dem og kunderne. Det er på salgsstederne. Derfor opbygger tobaksindustrien relationer til det næste led i salgskæden – forhandlerne. Det næste led er ekspedienten på salgsstedet, som er i direkte kontakt med kunderne. Kan man påvirke eller uddanne, træne ekspedienten i at sælge sit produkt, så opnår man potentielt en fordel i markedsføringen.

De unge, Mandag Morgen talte med i fokusgrupperne, fortalte, at kioskerne er der, hvor man kan få fat i cigaretterne, når man ikke er gammel nok til at købe dem.

Samtidig fortæller en ansat i en af Københavns mange kiosker om, hvordan der er overraskende mange relationer mellem den kiosk, han arbejder i, og tobaksfolkene. I den indledende research taler Mandag Morgen med forskellige eksperter om kioskerne, mest fordi det er her, vi har en fælles referenceramme, og det er her, man kan se de forskellige produkter samlet ved siden af hinanden.

En helt anden kilde henleder vores opmærksomhed på et brancheblad for kioskerne, som nærmest er organ for tobaksfirmaerne, nemlig NBL-Nyt. Direktør Martin Schjøth forklarer, at for mange af deres medlemmer er ”det (salg af tobaksvarer, red.) op imod 50 procent af omsætningen, og det skaber samtidig noget trafik til kiosken, som bliver afgørende for overlevelsen”. Endelig fortæller to tidligere ansatte i British American Tobacco Danmark til Politiken, at de skulle notere, hvor der lå kiosker tæt på uddannelsesinstitutioner, når de kørte rundt med varer til aftagerne.

På den baggrund besluttede Mandag Morgen at lave en lille stikprøveundersøgelse af, hvad der foregår i kioskerne. Vi har ikke ’korrigeret’ for socialstatus, uddannelsesprofiler, etniske grupper m.v., når vi har sammenlignet kioskerne i de forskellige brokvarterer i København til denne rapport, men udelukkende set på unge-dimensionen.

Kioskrelationer i praksis – et feltstudie

Første skridt i undersøgelsen er at tale med de ansatte i kioskerne.

Et område på Nørrebro i København med rigtigt mange kiosker blev udvalgt. Formålet var dels at se, hvordan kioskerne ser ud, dels at afprøve, hvor villige kioskmedarbejderne i de forskellige kiosker var til at tale med om forholdene.

Fire af kioskerne vælges ud, og en Mandag Morgen-medarbejder frekventerer kioskerne hver anden dag for at opbygge personlige relationer til de ansatte. I en femte kiosk hverver vi en af ekspedienterne som en anonym kilde, der fortæller os i detaljer om interaktionen med sælgerne fra tobaksindustrien.

”Winston er det nye LD. Vi har fået reolen for at have dem placeret der. Det er ikke, fordi de er gode, men damen, der kommer med cigaretter, vil gerne have Winston placeret der.”

KIOSKEJER, KØBENHAVN

”Hvis ikke vi havde fået reolen af tobaksproducenterne, så skulle vi have betalt omkring 20.000 kroner for en selv. De giver os alle mulige ting gratis,” fortæller en ung ekspedient i en af Københavns mange kiosker. Han omtaler den cigaretreol, der står bagved disken. Reolen har klare linjer, er matsort, øverst står ’TOBAK’ indgraveret med stort, og der er belysning omkring den øverste halvdel.

Ekspedienten omtaler den gensidige nytteværdi for kioskerne og tobaksindustrien. Kioskerne modtager gratis inventar som for eksempel reolen, belysning, skabe med mere, mens tobaksindustrien får produktplacering og kampagneplads det bedste sted i kiosken. Ekspedienten fortæller, at selvsamme udveksling sker, når personalet fra tobaksindustrien kommer forbi kiosken. Det gør de cirka hver anden måned. Det er også her, de fylder reolerne op, fortæller han, alt imens han peger mod en større Winston-kampagneramme, der er en betydelig del af den sorte reol.

Den unge ekspedient er langt fra den eneste, der beretter om en tæt relation mellem tobaksindustrien og kioskerne. Blot 500 meter derfra ligger en anden kiosk, hvor den nye røgfrie elektroniske enhed IQOS er særligt fremhævet. Her står endnu en ung ekspedient bag disken. Direkte adspurg om produktet og med henvisning til at kunden gerne vil skifte cigaretterne ud med noget mindre sundhedsskadeligt, fortæller ekspedienten, at produktet er sundere end cigaretter, at det koster det samme som en pakke cigaretter, at det ikke lugter, og at det ikke indeholder tjære. Han fortæller desuden, at Phillip Morris har været ude i kiosken for at lære fra sig og informere kunderne om det nye produkt – Heet og IQOS.

Det er også i den forbindelse, at de har placeret produktet øverst i cigaretreolen bag disken. Netop dét at uddanne personalet i kioskerne optræder hos flere af kilderne:

”To gange har jeg været til møde i tobaksindustriens lokaler som en del af mit arbejde i kiosken. Jeg husker det, som om firmaet hed British American Tobacco. De gav os lov til at holde personalemøder i deres lokaler, og til gengæld modtager personalet en halv times kursus om produktet Heet. Ingen af medarbejderne i kiosken har fået noget information om kurset inden, så jeg tænkte selv ’hvorfor fanden skal vi være i de her lokaler? Jeg gider ikke at være indlagt til at høre om de her ting,’” fortæller en tredje ekspedient i en anden bydel.

I kioskerne får de besøg af flere forskellige tobakssælgere. Og kilden her blander selskaberne sammen. Heet produceres af Philip Morris. British American Tobacco er dem, der har Kings, Prince, Cecil og de andre oprindelige danske mærker. Og Japan Tobacco International er det tobaksfirma, der sælger Winston og Camel, og som har givet kioskerne de matsorte reoler. Ekspedienten i en tredje kiosk fortæller, at han har undret sig meget over, hvorfor hans chef går med til at betale lønkroner for et kursus i Heet – i bytte for lån af et lokale.

Ved at besøge en lang række kiosker på Nørrebro, Vesterbro og Østerbro i København samt en håndfuld kiosker i Roskilde har vi fået et indgående indblik i det salgsarbejde, der sker mellem tobaksindustrien og salgsstederne – i dette tilfælde kioskerne.

Sammenfattende viser Mandag Morgens feltstudie, at tobaksindustrien tilbyder interiør til kioskerne, mødelokaler og andre goder, der alt sammen bliver udvekslet ved hyppige besøg i diverse kiosker. De ansatte i kioskerne ved, hvem repræsentanterne fra tobaksindustrien er, og giver dem fri adgang til at rykke rundt på deres produkter i kiosken. Derudover modtager de undervisning i at sælge produkterne på forskellig vis.

Gennem observationer i kioskmiljøet forskellige steder i København står det klart, at alt efter hvor kiosken ligger, er den mere eller mindre udstyret med de forskellige tobaksprodukter. Nogle steder er der stort set kun cigaretter. Andre steder kan man få cigaretter og alle de nye produkter. Det ser også ud til, at der er forskel på udstyret, det vil sige reolerne osv., der er tilpasset de kundesegmenter, som er i det pågældende lokalmiljø.

Mandag Morgen definerer til feltstudiet to ungetætte områder i København, nærmere bestemt på Nørrebro. Det drejer sig om Stefansgade-kvarteret og kvarteret omkring Blågårdspads og Skt. Hans Torv. Og et område, hvor der ikke er så mange unge, Nordrefrihavnskvarteret på Østerbro, hvor der er et rigt butiks- og cafeliv. De to bydele er sammenlignelige på flere parametre. Vi inddrager oplysninger om aldersfordeling og anvender værktøjet Conzoom, som er en segmentering af de forskellige boligområder i Danmark. Samtidig bruger vi vores observationer fra områderne til at identificere de konkrete steder, hvor 'de unge' i særlig grad holder til.

Feltanalysens arbejdstese er, at tobaksindustrien i højere grad er til stede med nye produkter på Nørrebro, hvor der er flere unge og flere barer, gymnasier, skoler og studieboliger end på Østerbro, hvor klientellet er ældre, og barerne er færre.

Inden feltarbejdet har Mandag Morgen udarbejdet et ark med specifikke karakteristika, der har til formål at sandsynliggøre, hvorvidt tobaksindustrien har en relation til de enkelte kiosker. Vi har udvalgt disse karakteristika ud fra samtaler med kioskekspedienter og vores tidligere observationer i diverse kiosker. Samlet set har det givet os et indblik i, at særligt interiør kan være foræret af tobaksindustrien. For eksempel de matsorte reoler med lys

og glasrammer til at fremhæve Winston-cigaretterne. Det kan også være ældre reoler, som er hvide eller grå og kommer fra en anden producent. Så ser vi efter, hvilke produkter der er fremhævet:



Mulighederne er Epok, Heet, Zyn (tyggetobak, opvarmet tobak og nikotinposer uden tobak) og almindelige cigaretter. Vi noterer, hvilket cigaretmærke eller mærker der er fremhævet. Nogle gange er de nye produkter fremhævet i en lille plastikreol, som er placeret på disken. Det kan også være en ramme, hvor navnet på et bestemt cigaretmærke bliver fremhævet, måske med lys på. Endelig findes der hjemmelavede løsninger, hvor hylder eller en Ikea-reol er sat op i hjørnet – dem kalder vi hjemmelavede reoler – og tobakssælgere har åbenbart ikke givet en reol til disse kiosker.

Så snart man træder ind i kiosken ved Blågårdspads, står det klart, at alt interiør er up to date: Den matsorte reol udgør bagvæggen bagved disken og den tilhørende Winston-ramme springer i øjnene med det samme. Øverst i reolen er Winston- og Camel-cigaretterne placeret. Der tegner sig et klart mønster på Nørrebro, hvor 16 kiosker får et tjek.

Af disse 16 kiosker er de 12 opdateret med nyere reoler, tydelig reklame og markant belysning ved produkterne. Særlig to typer af interiør går igen i kioskerne. Den ene er som tidligere beskrevet de matsorte reoler med særligt fokus på Winston-cigaretter. Den anden type reoler er grå, og cigaretternes navne er trykt øjenfaldende og gentagne gange på de bannere, der er fastgjort til hylderne. Her er særligt Marlboro-cigaretter placeret mest synligt i reolerne.

På Østerbro i det udvalgte område finder Mandag Morgen otte kiosker. På trods af den samme befolkningstæthed er det væsentlig færre end på Nørrebro. Når der er langt mellem rygernes 'vandhuller' på Østerbro, så skulle man måske forvente, at de ville være veludstyrede. Området, Mandag Morgen undersøger, afgrænses af Østerbrogade, Nordre Frihavnsgade og Strandboulevarden.

Rundturen afslører, at kun to kiosker er up to date. Den ene ligger tæt på indgangen til Fælledparken og faktisk uden for området, den anden tæt på Bopa Plads, som er populært blandt unge – her ligger to cafeer og en dansebar, som har åbent om natten.

Mandag Morgen har regelmæssigt besøgt fire udvalgte kiosker for at opbygge en relation til personalet i kioskerne. Udvalgelsen af de fire kiosker blev bestemt ud fra geografisk placering og personalets villighed til at kommunikere ved første besøg.

I en femte kiosk hvervede Mandag Morgen en ansat som anonym kilde, der fortalte indgående om forholdene. Derudover har Mandag Morgen gennemført observationer i omkring 50 kiosker i København og Roskilde.

En anonym kilde, der har arbejdet med at udvikle marketingsmaterialer til tobaksindustrien i Danmark, har endvidere beskrevet en del af indsatsen over for kioskerne.

Dobbelttjek af feltstudiet

Mandag Morgen beslutter at udvide feltstudierne til endnu et område: Vesterbro i København. Her vælges igen to områder ud. Et omkring Halmtorvet, Sønder Boulevard og Istedgade og et andet med Vesterbrogade i centrum.

Forventningen er, at Vesterbrogade-området ikke er så ungetæt som Istedgade og Sønder Boulevard, der har Kødbyen med barer, natklubber og hippe restauranter og samlingspunkter for den yngre generation såsom Absalonskirken. Men områderne ligger meget tæt, og der er relativt mange kiosker.

Omkring Vesterbrogade finder vi ikke en eneste kiosk. Omkring Sønder Boulevard er der mange kiosker, flere steder er kioskerne ligefrem genboer til hinanden.

På Vesterbroturen besøger Mandag Morgen 20 kiosker. Halvdelen er up to date med de mørke, matte reoler, hvor lyset i reolen får varerne på hylderne til at 'springe' ud imod os som kunder. Man lægger ikke mærke til det, medmindre man er opmærksom på konceptet. De ti kiosker, som vi lagde mærke til, lå alle i området omkring Halmtorvet, Sønder Boulevard og Istedgade.

Mandag Morgens feltstudie viser med alle forbehold for undersøgelsens begrænsede omfang og analytiske basis, at der er stort fokus på relationsopbygningen i kioskerne, der hvor mange unge er samlet. Og det virker til, at der er langt mindre fokus på de områder, hvor der ikke er så mange unge.

Norrebro #1



Norrebro #2



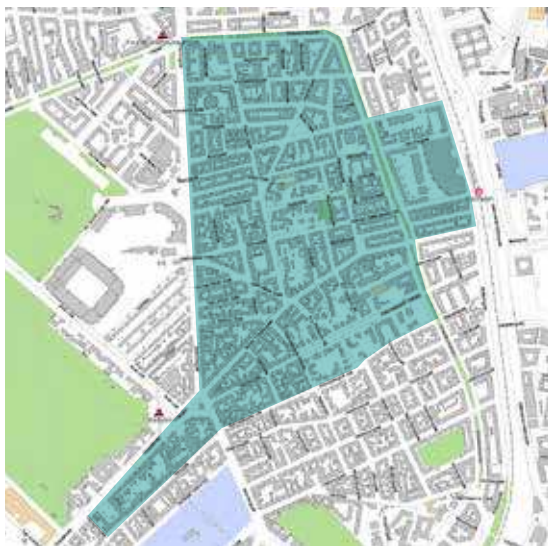
Vesterbro #1



Vesterbro #2



Østerbro





TOBAKSINDUSTRIENS POLITISKE INDFLYDELSE

7. Tobaksindustriens politiske indflydelse

Enhver branche har brug for at holde sig ajour med den politiske udvikling på de felter, der har indflydelse på branchens muligheder for at agere. For tobaksindustrien i Danmark er det særligt i forhold til det sundhedspolitiske område og i forhold til afgifterne på tobak. Helt naturligt, som de fleste andre brancher, forsøger tobaksindustrien at påvirke udviklingen i en retning, der er gunstig for branchen. Det sker blandt andet gennem public affairs-bureauer.

To brancheforeninger repræsenterer hver sin del af tobaksinteresserne i Danmark:

- *Tobaksproducenterne*, som er brancheorganisation for tre internationale leverandører af tobaks- og nikotinprodukter i Danmark, British American Tobacco, Japan Tobacco International og Imperial Brands, og nu en af Dansk Industris medlemsforeninger.
- *Tobaksindustrien*, der ligeledes er en medlemsforening under Dansk Industri, repræsenterer danske fabrikanten af især pibetobak og cigarer: Skandinavisk Tobakskompagni, Mac Baren og et par andre danske fabrikker, som eksporterer mere end 95 procent af produktionen. Deres salg i Danmark er meget begrænset og i øvrigt i frit fald, produkterne henvender sig til et mere modent segment, som ryger cigarer eller pibetobak.

I forhold til politisk indflydelse så arbejder brancheorganisationen Tobaksindustrien på en traditionel dansk måde, hvor brancheorganisationer, altså foreninger, gennem dialog forsøger at påvirke udviklingen i en retning, som er ønskværdig for foreningens medlemmer.

De internationale selskaber i Tobaksproducenterne har mere tendens til at bruge public affairs-bureauer, der af nogle lobbyister beskrives som en angelsaksisk/amerikansk måde at gøre tingene på. Public affairs betyder offentlige anliggender og handler om at informere politisk og læse den politiske virkelighed, så virksomhederne kan navigere i en stadig mere kompleks verden. Det politiske system har brug for at blive informeret, og virksomhederne har brug for at kunne læse den politiske virkelighed.

Tre slags rådgivning

Virksomheder har brug for specialister til specifikke kommunikations- og relationsopgaver. De fleste kender PR-delen, public relations, det vil sige kontakten med omverdenen og pressen. Information, kommunikation og pressehåndtering. En anden del er marketing og salg. Her har man brug for specialister i at producere reklamer og gennemføre kampagner. Og en tredjedel er forholdet til rammebestemmelserne, det vil sige de politiske beslutninger, love og regler. Samfundet og processerne omkring de politiske beslutninger er blevet mere og mere kompleks. Her er der et marked for særlige rådgivere, som kan overskue og navigere og hjælpe til med at påvirke udviklingen og de politiske beslutninger. Det er her, PA-bureauerne kommer ind i billedet.

PA-bureauerne ansætter meget ofte tidligere politisk aktive personer, som har en god indsigt i de politiske beslutningsforløb. Det er der ikke noget mærkeligt i. Man køber sig til et politisk netværk og til viden om de politiske processer. Det kan være tidligere politikere, tidligere personlige rådgivere for ministre, tidligere partiansatte eller ungdomspolitisk aktive. Der er således veldokumenterede forbindelseslinjer mellem en kreds af PA-bureauer, tobaksindustrien og dens brancheorganisationer samt nogle af de politiske partier.

At der sker en udveksling eller en cirkulation af personer inden for denne kreds er ikke i sig selv et problem. Det er kun et problem, hvis det bliver misbrugt til at manipulere politiske beslutninger. Eller hvis en person misbruger sin stilling, kontakter eller erfaring til at opnå bestemte resultater. Der foreligger ikke konkret dokumentation for et magtmisbrug på dette område, men de kilder, Mandag Morgen har talt med til denne rapport, og som

har beskæftiget sig politisk med rygning og sundhedsområdet, bekræfter, hvordan tobaksindustrien arbejder meget professionelt og strategisk med sit lobbyarbejde og med at finde veje til at påvirke de politiske processer.

Det lobbyarbejde foregår såvel gennem fysiske kontakter og uofficielle møder som gennem hjælp til politikere med argumenter, analyser, tal og taleoplæg. En del af det moderne PA-arbejde ligger også i at overvåge de sociale platforme og være med til at påvirke debatten der via stråmandsprofiler eller fremme af likes og støtte – henholdsvis det modsatte – til andres opslag eller tweets.

Etiske retningslinjer – frem og tilbage over hækken

Som PA-bureau kan man beskæftige sig med alle forretningsområder, så længe de er lovlige. Tobaksindustrien er ikke på kanten af loven, det er en dansk industrihistorie på lige fod med eksempelvis bryggerierne.

Det næste spørgsmål er så: Kan man – populært sagt – springe frem og tilbage over hækken? Altså kan man gå fra at være politiker eller måske minister til at være PA-konsulent, der arbejder for et konkret selskab. Eller kan man gå fra at være PA-konsulent, der arbejder for tobaksindustrien eller en anden industri, til at være personlig rådgiver for en minister?

”Det er op til den enkelte at vurdere hvor lang karenstid, der er nødvendig. Det er et individuelt forhold, som afhænger af flere ting: Hvilke opgaver har du konkret siddet med kontra hvad skal du i dit nye job. Har vedkommende konkret siddet med disse opgaver på den anden side af bordet? Det er ikke en fast størrelse, men en individuel vurdering fra sag til sag,” forklarer Kresten Schultz Jørgensen, der er medlem af bestyrelsen i brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation, hvor han også er talsmand for PR-branchenudvalget. Kreativitet & Kommunikation, den ene af de to brancheforeninger for public affairs bureauer i Danmark.

”Under ét har den danske PA-branchen en høj moralsk standard. Du skal ikke ret langt væk fra Europa, så kan du se og opleve ting, som ikke er i orden. Men i Nordamerika, Nord- og Vesteuropa og i Danmark, der har vi høje standarder for, hvad man kan tillade sig. En brancheforening er som et svane-mærke, vi sikrer en vis standard, og er garant for, at branchen overordnet set lever op til vores egne etiske standarder,” uddyber Kresten Schultz Jørgensen.

Et godt eksempel på, hvornår de etiske standarder ikke bliver overholdt, er Falck-sagen. Her endte man med at gå over stregen på en række forskellige områder: *”Man må ikke sejle under falsk flag eller oprette falske identiteter, som det for eksempel skete i Falck-sagen. I det øjeblik du begynder at manipulere og gradbøje sandheden, går du over stregen. Det er ikke et informativt bidrag, og så bør man komme på hjul og stejle,”* understreger Kresten Schultz Jørgensen.

Den anden brancheforening, hvor public affairs-bureauer er organiseret, er DI Rådgiverne, som er rådgivervirksomhedernes branchefællesskab. Her henviser branchedirektør Henriette Sølvtoft til foreningens etiske regler, som er beskrevet på hjemmesiden godlobbyisme.dk med ni principper for god, professionel lobbyisme.

”Jeg oplever, at de henvender sig, når man bliver valgt eller genvalgt som politiker, og så hvis jeg udtaler mig om deres produkter. Men jeg oplever ikke generelt, at de er aggressive i deres henvendelser.”

SUNDHEDSPOLITISK ORDFØRER

Mandag Morgen har undersøgt, hvordan tobaksindustrien søger indflydelse gennem public affairs-arbejde. Dels foregår PA-arbejdet på et politisk niveau, hvor man som i de fleste andre brancher arbejder med kontakter til medlemmerne af Folketinget og regeringen. Vi har gennemgået branchens henvendelser til folketingsudvalg, høringssvar og henvendelser til ministre. Men det siger ikke tilstrækkeligt om, hvordan påvirkningen foregår. Her tæller i høj grad de personlige og mundtlige kontakter. Der tæller alle mulige andre mødesteder som konferencer, netværksmøder og lignende, hvor PA-bureauerne i kraft af medarbejdere med netværket i orden kan skaffe adgang til politikere, embedsmænd og politiske rådgivere.

”Jeg har været sundhedsordfører i 12 år. I starten løb de mig på dørene – men de fandt de hurtigt ud af, at det havde de ikke held med. De sidste år – faktisk mange år – har der været påfaldende stille.”

SUNDHEDSPOLITISK ORDFØRER.

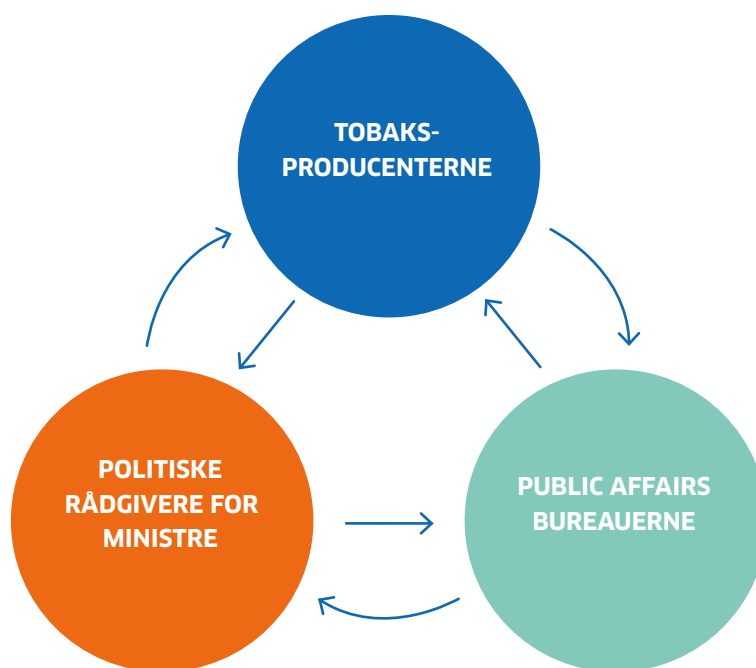
Public affairs og tobaksindustrien i Danmark

Mindst fire public affairs-bureauer har arbejdet for tobaksindustrien i Danmark i 2019. Det drejer sig om Rud Pedersen, Borgen, Grace og Public Affairs Group.

Rud Pedersen arbejder for Philip Morris, Grace PA for Japan Tobacco International og Tobaksproducenterne, mens Public Affairs Group har løst opgaver for Swedish Match.

Borgen Communication & Public Affairs har tidligere i 2019 arbejdet for British American Tobacco, men da partner og seniorrådgiver Peter Strauss skiftede til at være rådgiver for klima-, energi- og forsyningsminister Dan Jørgensen, er dette samarbejde tilsyneladende sat på pause.

Fra den tidligere regerings stab gik Christopher Arzrouni fra at være tidligere finansminister Kristian Jensens særlige rådgiver til at være external affairs-manager hos tobaksfirmaet Philip Morris. I modellen herunder er der flere eksempler på fluktuationen mellem de tre niveauer:



Sådan har vi kortlagt netværket

Mandag Morgen har kortlagt cirkulationen af personer mellem henholdsvis tobaksindustrien i Danmark, PA-bureauerne, som arbejder for tobaksindustrien i Danmark, og det politiske niveau. Personer, som arbejder for tobaksindustrien, er kortlagt ved en gennemgang af de forskellige tobaksfirmaers hjemmesider, eventuelt suppleret med de respektive personers LinkedIn. Det er værd at bemærke, at information om medarbejdere i tobaksfirmaerne er stærkt begrænset. Personer, der arbejder for public affairs-bureauerne er ligeledes gennemgået via de fire bureauxs hjemmesider. Det er kun personer på partner- eller director-niveau, der er medtaget. De politiske rådgiveres cv er gennemgået via LinkedIn. Personer, der optræder i netværket, er personer, der har arbejdet i mere end en af de tre brancher.



KULTUREL INFILTRATION

8. Kulturel infiltration

Kan man normalisere rygning i kulturlivet, det vil sige, kan man gøre det normalt, at der bliver røget i film, på tv, til koncerter og på festivaler, så viser erfaringen, at flere vil begynde at ryge eller genoptage rygning. Fænomenet hedder kulturel infiltration.

Men hvordan og med hvilke af mulighederne for at markedsføre sine produkter gennem kulturlivet anvender tobaksindustrien i Danmark anno 2019?

Generelt er der mange historier og rygter i omløb, særligt i forhold til tobaksindustriens intervention i det kulturelle liv i Danmark. Der er en tendens til, at metoder anvendt af tobaksindustrien i udlandet antages at blive brugt i Danmark. Selvom en parallelforskydning umiddelbart virker logisk, og selvom tobaksindustrien er tydeligt til stede i kulturlivet, så har Mandag Morgen med denne afdækning ikke kunnet dokumentere det konkrete omfang eller potentielt ulovlige pengestrømme.

Kulturel infiltration – en definition

Kulturel infiltration vil sige, når et firma, en branche eller en industri forsøger at få sine produkter placeret – *product placement* – og brugt i kulturelle miljøer, for på den måde at opnå en normalisering af brugen. Grundlæggende så kan man gøre for eksempel rygning 'normalt' ved at vænne potentielle forbrugere til at se rygning i hverdagen. Derfor er det effektivt, når en film- eller serie-karakter ryger, for det kan få flere til at ryge. Det er på samme måde effektivt, hvis idoler eller forbilleder som musikere ryger.

Et andet eksempel på kulturel infiltration er konkurrencer, hvor for eksempel unge designere konkurrerer om at designe limited edition-udgaver af cigaretpakker. Det vil sige specialdesignede pakker, som kun sælges i en kort periode. Det skete i forbindelse med Distortion for et par år siden, hvor Philip Morris gennemførte en sådan konkurrence. Der var to vindere, som fik hver 10.000 kroner.

I forhold til festivaler så ansporer det festlige miljø ifølge en række forskellige undersøgelser til at ryge, fordi rygning blandt andet forbindes med hygge, god stemning og fest. En undersøgelse har vist, at 9 procent begynder at ryge fast på festivaler, og 24 procent genoptager rygning på festivaler. Samtidig er festivaler et af de steder, hvor unge gør sig personlige erfaringer med at ryge for første gang.

Hvad finder vi i Danmark

Mandag Morgen har undersøgt dele af festivalerne, dele af musiklivet og teaterverdenen for at kortlægge infiltrationen. Vi har ikke fundet tegn på ulovlig infiltration, det vil sige tegn på, at tobaksindustrien overtræder de restriktioner, der er for markedsføring af tobaksprodukter og e-cigaretter i Danmark. Men tobaksindustrien er til stede i kulturlivet, især på sommerhalvårets musikfestivaler.

Ingen uddannelse i tobak på festivalerne

Generelt er der ingen tegn på, at tobaksindustrien uddanner de frivillige, der arbejder i tobaksboderne. Der har tidligere været eksempler på, at man uddannede salgspersonalet på eksempelvis Roskilde Festival, så salgspersonalet var i stand til at vejlede kunderne i forhold til, hvilke mærker der minder om kundens foretrukne cigaretmærke, men dette har Mandag Morgen ikke fundet tegn på i 2019. De undersøgte festivaler er: Distortion, Roskilde Festival, Langelandsfestivalen, Smukfest i Skanderborg og Musik i Lejet.

Sådan har vi undersøgt festivalerne

Mandag Morgen har besøgt Roskilde Festival, Distortion, Musik i Lejet, Smukfest i Skanderborg og Langelandsfestivalen. På de enkelte festivaler observerede Mandag Morgen, hvordan tobakssalget foregik. Desuden opsøgte vi salgsstederne for at tale med personalet. Vi udgav os for at være en kunde, der ville købe cigaretter, til sin kæreste, men så ikke kunne finde det vante mærke. Derfor måtte vi som kunde i dialog med ekspedienten. På den måde kunne vi konstatere, at personalet ikke var uddannet. Efterfølgende har Mandag Morgen kontaktet festivalerne for at få festivalernes egen udlægning af tobakssalget.

Musikfestivaler uden cigaretter

Flere musikfestivaler har besluttet at droppe cigaretsalget fremover. Dette gælder NorthSide og Tinderbox, der begge drives af selskabet Down The Drain, som fra 2020 stopper salget af tobak og cigaretter på festivalerne. Siden 2014 har den elektroniske musikfestival Strøm Festival, der foregår i København og på Frederiksberg ikke solgt cigaretter i forbindelse med deres arrangementer. Strøm Festival har udviklet et kodeks, som siger:

Strøm forpligter sig på:

- *at al officiel presse-, promoverings-, dokumentations- og kommunikationsmateriale for samtlige af Strøms aktiviteter ikke indeholder cigaretter, e-cigaretter, rygning eller symboler for, der synliggør eller promoverer rygning. Dette gælder også sociale medier, video, foto, blogindlæg mv.*
- *ikke at modtage økonomisk støtte, naturalier eller anden form for direkte eller indirekte støtte fra tobaksindustrien, tobaksrelaterede organisationer, herunder e-cigaret relaterede virksomheder og organisationer*
- *ikke at sælge cigaretter eller e-cigaretter til Strøms arrangementer.*

kilde: strm.dk/projekter/strom-kvitter-tobakken/

Leverandøraftaler de fleste steder

Det er tydeligt, at de fleste festivaler har leverandøraftaler med tobaksindustrien, ligesom de har leverandøraftaler med bryggerier og andre leverandører. Tobaksindustrien vil gerne fortælle, hvor de har leverandøraftaler, men understreger, at det ikke er marketing, men markedsføring. Og det er helt lovligt at have leverandøraftaler.

En leverandøraftale er ikke en eksklusivaftale, og det er ikke et reklamefremstød. Det er en aftale om, at man leverer et efterspurgt produkt til aftagerne, som i dette tilfælde er festivalarrangører. Nogle leverandører kan samtidig være sponsorer for aftageren, men ikke tobaksindustrien, de må ikke have sponsoraftaler.

Langelandsfestival skiller sig ud ved, at man har udliciteret tobakssalget til en enkelt bod. Selv siger de: "Vi har valgt kun at have et sted at sælge tobak, da vi ikke ønsker, at vores gæster skal eksponeres for dette produkt i store mængder, da vi jo er en familiefestival."

"Dog må vi også forholde os til at nogle af vores gæster har de vaner og behov, som gør, de ønsker at købe cigaretter, og da der er et lille stykke vej op til byen med andre handlemuligheder, så har vi valgt, det skal være muligt et sted på festivalen at købe cigaretter."

"Vi har dog på forhånd sikret os, at den eksterne bod, som fik lov at sælge dette i deres sortiment, havde fulgt op på reglerne og eventuelle godkendelser for salg af tobak."

”Vi har ud over det indgået et samarbejde med IQOS, således at de kan komme ud og få dialog med en målgruppe, de gerne vil snakke med om et alternativ til de klassiske cigaretter,” oplyser Daniel Pedersen fra Langelandsfestivalen til Mandag Morgen.

Christian Gregersen fra Philip Morris forklarer Mandag Morgen, at virksomheden prioriterer at være til stede på for eksempel festivaler, hvor ”vi kan informere og svare på spørgsmål angående vores alternativ til cigaretter. Her har potentielle nye kunder angiveligt bedre lejlighed til at stille spørgsmål til vores alternativ: Vores strategi er, at vi ikke er til stede på festivaler med cigaretter. Vores *longterm* strategi er jo at udfase cigaretterne, og derfor er vi kun til stede med IQOS.”

Tyggetobak fremhæves på flere festivaler

På de festivaler, hvor British American Tobacco har leverandøraftalen, er tyggetobak i fokus: Epok er synlig i Smukfests ti tobaksboder. Man kan godt købe cigaretter, men udvalget er begrænset, og cigaretterne fremhæves ikke; man skal spørge, hvis man vil købe cigaretter.

Til den store gadefest Distortion i København er der også fokus på tyggetobakken, det samme gælder Roskilde Festival. Men på Musik i Lejet er leverandøren Japan Tobacco International, som markedsfører Camel og Winston på festivalen.

Film og serie på streaming

På et internationalt plan har kulturel infiltration for eksempel været brugt i forhold til film og serier. Men i 2019 gik både Netflix og HBO ud med meldingen om, at der fremover ikke må være rygning i deres egenproducerede serier og film, medmindre der er særligt tungtvejende grunde til, at en karakter ryger.

I fokusgrupperne er de unge ikke bevidste om, at de bliver påvirket gennem kulturel infiltration. De nævner således ikke eksempler på film eller serier, som har påvirket dem til at ryge. De er meget bevidste om, at influencere bruger rygning til at udtrykke en bestemt attitude, og dermed giver de unge udtryk for, at de kender konnotationer, som må stamme fra kulturen omkring dem.

De beskriver et populært modefænomen blandt deres egen aldersgruppe, hvor det angiveligt handler om at være 80'er- eller 90'er-agtig. Og på den tid er rygning meget udbredt. Hvordan de overordnede strømninger i ungdomskulturen i øvrigt bugter sig, når det gælder mode, og hvad der er populært at spejle sig, ligger uden for denne undersøgelse.

Distortion

Leverandøraftale med British American Tobacco. Solgte Kings og Epok.

MENUKORT	
DISTORTION 0	
GRØN TUBORG	42,- / 10 Filter 175,-
RED BULL + VODKA	58,- / 4 STR. 175,-
COCKTAILS	25,- / 4 STR. 125,-
SHOTS	25,- / 10 STR. 150,-
SEMI-SOBY	42,-
RED BULL	25,-
COLA	30,-
KILDEVAND	20,-
TOKAK	5,-
RETURVAND	20,-
RETURVAND PITCHER	20,-



Roskilde Festival

Leverandøraftale med British American Tobacco. Solgte blandt andet Kings og Epok.



Musik i Lejet

Leverandøraftale med Japan Tobacco International. Solgte Camel og Winston. To tobaksboder på festivalpladsen.

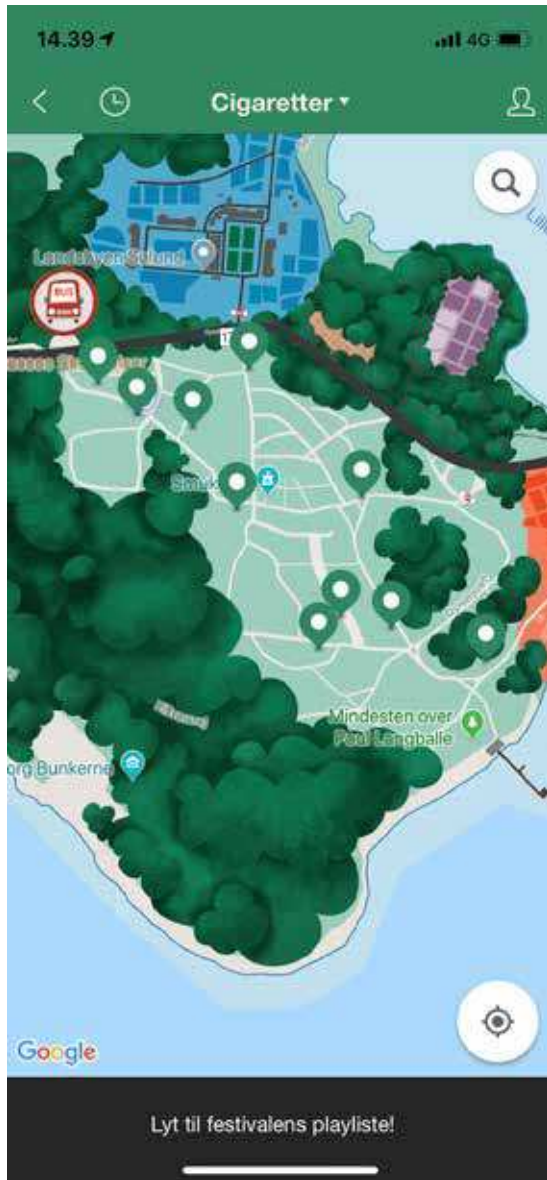
Langelandsfestival

Ingen leverandøraftale, en enkelt bod med cigaretsalg samt en ren IQOS-bod.



Smukfest

Leverandøraftale med British American Tobacco. Har i forhold til tidligere fjernet tobakssalget fra den camp, hvor der er flest unge. 10 boder på festivalpladsen, hvor der sælges cigaretter og tyggetobak.



Et af formålene med den kulturelle infiltration er at normalisere brugen af tobak. Vi skal vænne os til at se rygning, så vil vi lettere acceptere at ryge selv. Og hvis det er noget, man er vænnet til at se, så er det meget lettere at optage adfærden selv.

9

**TOBAKKEN VIL IND
PÅ MEDICINALBRANCHENS
BANEHALVDEL**

9. Tobakken vil ind på medicinalbranchens banehalvdel

Mandag Morgen har som led i denne undersøgelse talt med mange forskellige kilder i og omkring tobaksindustrien i Danmark. Til et 360 graders blik på tobaksindustriens markedsføringsmetoder hører det med at konfrontere branchen selv med vores iagttagelser.

Tine Marie Andersen er direktør for Tobaksproducenterne i Danmark, en brancheorganisation for de internationale aktører på det danske marked. Det drejer sig om British American Tobacco, Japan Tobacco International og Imperial Brands. Tilsammen repræsenterer Tine Marie Andersen cirka 85 procent af tobakssalget i Danmark. Philip Morris International, som har op imod 15 procent af tobakssalget i Danmark, har valgt ikke at være medlem af Tobaksproducenterne i Danmark og står dermed alene med deres vision om at udfase cigaretter.

Ved siden af Tobaksproducenterne i Danmark findes brancheorganisationen Tobaksindustrien under Dansk Industri, der repræsenterer de danske producenter, hvis produktion primært eksporteres. Det drejer sig for eksempel om cigarproduktion og pibetobak. Mandag Morgen har også talt med Tobaksindustrien – DI, men deres salg i Danmark er yderst beskedent og henvender sig til et ældre segment i befolkningen, hvor man stadig kan finde på at være cigar- eller piberyger. Det er med andre ord meget få unge, der bliver afhængige af Tobaksindustriens produkter, om nogen overhovedet.

Tine Marie Andersen blev udnævnt som direktør for Tobaksproducenterne i Danmark i januar 2019. Hun er blevet en personificering af paradigmeskiftet, forstået på den måde, at hun er meget opsøgende, gerne deltager i debatter og aktivt udbreder brancheforeningens budskaber og ideer. British American Tobacco, som er ubetinget den største aktør i Danmark med en markedsandel på cirka 72 procent, har valgt at lade Tine Marie Andersen stå for at udtale sig til Mandag Morgen.

Hvorfor bliver I ved med at sælge cigaretter, hvis I vil have en røgfri fremtid?

"Fordi der er efterspørgsel på cigaretter. Stopper vi med at sælge cigaretter, vil vi blot give markedsandele til konkurrenter – eller til organiserede cigaretsmuglere."

"Philip Morris ønsker at udfase cigaretten og skubber deres kunder over mod røgfri alternativer. Her siger vi: Vi fortsætter med at sælge cigaretter, så længe der er efterspørgsel på dem. Vi vil samtidig gerne oplyse vores kunder om, at der er røgfrie alternativer til cigaretter. Vi har ikke noget ønske om at skubbe dem fra det ene produkt til det andet, fordi vores tankegang og vores tilgang til vores kunder er, at det er oplyste, voksne mennesker, som selv skal have lov til at tage den beslutning. Så det er forskellen. PMI (Philip Morris, red.) ønsker at skubbe deres kunder mod røgfri tobaksprodukter. Vi ønsker at sige: Her er udvalget, du må selv vælge. Vi fastholder at producere cigaretter, så længe der er efterspørgsel på dem."

"Vi tror fremtiden er i tyggetobak, e-cigaretter, snus og andre mindre skadelige produkter. Vi kan se, at vores kunder er blevet mere bevidste om sundhed. Ikke at fornævnte produkter er sunde produkter. Produkterne er ikke sunde eller risikofri – de er mindre skadelige. Det sundeste valg vil altid være at droppe enhver form for indtag af tobak eller nikotin. Vi tror på, at fremtiden er i de røgfri nikotin- og tobaksalternativer."

I bruger hele tiden udtrykket "potentielt mindre skadelig". Altså "måske mindre skadelig" om de nye produkter. Det minder om processen med filtercigaretterne og lightudgaverne. Har vi ikke hørt det før?

"Når vi siger potentielt, så er det, fordi vi går med livrem og seler. Vi sørger for at have det her forbehold, fordi der stadig bliver forsket i det. Men der er overvældende meget forskning lige nu, som viser, at både e-cigaretter, snus og tyggetobak er væsentligt mindre skadelige end cigaretter.

Det er rigtig nok, at der er noget uvished. Nogen studier siger 95 procent mindre skadeligt, andre siger 90 procent

osv. Vi kan ikke sige, hvor præcist mindre skadeligt det er. De engelske sundhedsmyndigheder har lavet deres egen kortlægning og har konkluderet, at e-cigaretter er 95 procent mindre skadelige end cigaretter, og de anbefaler e-cigaretter som et rygestopmiddel. De norske sundhedsmyndigheder har også kortlagt nordisk snus' skadesprofil og konkluderer, at produktet er væsentligt mindre skadeligt end cigaretter. Der er talrige eksempler."

"40 procent af de danske rygere tilkendegiver, at de ikke vil stoppe med at ryge. Hvorfor ikke give dem, der ikke ønsker at stoppe, en mulighed for et alternativt, røgfrit tobaks- og nikotinprodukt, der ikke er lige så skadeligt som cigaretten?"

Men Sundhedsstyrelsen er ikke i tvivl.

"Det her afhænger af, om man vil have en progressiv sundhedspolitik baseret på forskning, der faktisk virker og nedbringer rygeprævalensen. Det ønsker Sundhedsstyrelsen desværre ikke. I stedet for at sige til en ryger, der ikke ønsker at stoppe, at vedkommende skal stoppe, så vil det være mere effektivt at oplyse denne ryger om mindre skadelige måder at få nikotin og tobak på."

"Vores mål er at få Sundhedsstyrelsen til at oplyse mere korrekt og objektivt om de nye røgfri tobaks- og nikotinprodukter. De bør kunne oplyse med et forhold, for eksempel at det er potentielt mindre skadeligt."

"I flere lande, for eksempel Storbritannien, har man konkluderet, at e-cigaretter er mindre skadelige. Hvorfor tager den danske sundhedsstyrelse ikke ved lære af den engelske? Der er blevet forsket i e-cigaretter i over ti år, og forskningen er solid. Ja, vi kender ikke 100 procent til langtidseffekterne af dem, hvorfor vi heller ikke kalder dem for uskadelige produkter. Det er en skam, at den danske Sundhedsstyrelse overhovedet ikke vil anerkende, at røgfri nikotin- og tobaksprodukter er mindre skadelige end cigaretter – og oplyser den danske ryger objektivt herom. Det fastholder bare rygeren ved cigaretten."

"Brugen af ordet 'potentielt' skyldes, at vi går med livrem og seler i vores kommunikation om vores produkter. Der er lavet rigtig mange studier, som indikerer, at vi har ret, og at vi derfor godt bare kunne sige 'mindre skadelige'. Men for en sikkerheds skyld, blandet andet på grund af langtidseffekter, siger vi potentielt mindre skadelige. Det er en vurdering i forhold til det kommunikative og det juridiske. Ved at sige potentielt, så har vi juridisk mere livrem og seler på."

"Vi er nødt til at tage nogle forbehold, når vi debatterer det her. For det er en betændt debat, hvor der står forskere på begge sider og siger modsatrettede ting. Men som e-cigaretbruger vil jeg hellere oplyses om begge sider i debatten fremfor bare at få at vide: Hvis ikke du stopper med at ryge, så dør du."

Det ser ud, som om tobaksindustrien iklæder sig, hvad vi kalder en medicinsk cottoncoat. Altså at I lader, som om at det I sælger er et rygestopmiddel. Det vil sige et medicinsk produkt, der er godkendt af Lægemiddelstyrelsen, men det er det jo ikke.

"Nej, det er vi ikke. Hvorfor skulle medicinalindustriens nikotinprodukter være bedre til et rygestop fremfor vores nikotinprodukter? Rygning er netop den allermest skadelige måde at nyde nikotin på. Røgfri nikotinprodukter – hvad end det er nikotintyggegummier produceret af medicinalindustrien eller nikotinposer produceret af tobaksindustrien – er værktøjer til at stoppe med at ryge. Her konkurrerer vi direkte med medicinalindustrien om de samme kunder. Ingen tvivl om det. De har en interesse i at holde os ude, og vi har en interesse i at være der. Og derfor har vi også nikotinprodukter, som der ikke er tobak i, blandt andet nikotinposer."

"Der er jo nogle af vores forbrugere, der har brugt produkterne til at stoppe med at ryge og har gjort det med succes. Og det er jo også værd at fremhæve. Vi bevæger os ind på medicinalindustriens banehalvdel med de nye produkter."

Men det ligner noget klinisk rent, det minder om V6-tyggegummi eller noget i den stil

"Vi er interesseret i, at vores produkter tager sig godt ud. Ligesom en iPhone også skal se eksklusiv ud. Det er vi selvfølgelig også interesserede i."

Men er det så en gateway tilbage til cigaretten, altså de nye produkter?

"Det savner jeg stadig at se dokumentation for, at de skulle være. Og studier modbeviser også den påstand. Hvis

du selv har røget, og så prøver en e-cigarett, så vil du opleve, at der er stor forskel – på en positiv måde. Så jeg har svært ved at se, at du så skulle få lyst til at kaste dig over et produkt, der påvirker dit helbred meget mere negativt.”

”Men jeg hæfter mig ved, at WHO advarer mod, at det bliver en ting blandt de helt unge. Det har vi set i USA med Juul. Og det skal vi passe på. Vores produkter er til voksne, og vi har et ansvar for at gøre opmærksom på dette.”

Hvordan bruger I relationer i jeres markedsføring? Jeg spørger specifikt til kioskerne, de små steder. For I har svært ved at gøre noget i supermarkeder og 7Eleven. Der, hvor der er kø, er det svært. Der, hvor der er stor udskiftning i personalet, er det svært. Men hvis I får salget over i kioskerne, så kan I lettere styre det?

”Vi sælger mest i de store supermarkeder. Det er vores hovedforhandlere stadigvæk. Selvfølgelig betyder kioskerne noget, og for kioskerne er vores produkter vigtige, fordi det er en stor del af deres omsætning. Og vores produkter genererer rigtig meget mersalg. Det gør de både hos de store og hos de små.”

”Det er det eneste sted, at vi kan bruge et markedsføringsbudget – altså i købsituationen hos en forhandler. Som producent er du interesseret i, at dine produkter fremstår flot og pænt i en forretning på lovlig vis. Derfor kan producenten godt give en reol eller nogle hylder.”

Hvordan markedsfører man cigaretter i Danmark?

”Markedsføringen er begrænset, og vi må ikke reklamere for vores produkter. Vi har svært ved at markedsføre det, vi har jo meget få steder, hvor vi kan komme i kontakt med forbrugeren, og vi bliver mere og mere begrænset i vores udtryksmuligheder, så det er svært. Det eneste sted, vi har, er reelt forhandleren og købsituationen, hvor forbrugeren står og efterlyser produktet. Så markedsføringen er vanvittig begrænset. Derfor er salgsstederne interessante.”

Hvad så med de unge, hvorfor begynder de at ryge?

”Hovedårsagerne til, at unge begynder at ryge, er, hvis deres forældre ryger, eller hvis deres venner ryger. Cigaretter er i høj grad et socialt og kulturelt fænomen. Det er noget, der binder folk sammen. For unge er det helt klart noget med identitet. Jeg har kaldt det for en identitetsmarkør. Det er på en eller anden måde et socialt bindemiddel for mange mennesker, så kan du komme ind i en gruppe af folk, der står og ryger, og så er du med, fordi du også ryger.”

Hvordan er det at være tobakslobbyist?

”Det er fedt! Jeg plejer at sige til unge mennesker, der spørger til karriere, at det er som at være jagersoldat inden for interessevaretagelse og kommunikation. Hvis du gerne vil være dygtig til politik, lovgivning og kommunikation, så er det tobaksindustrien, du skal arbejde for. Man bliver udfordret på alle niveauer. Man skal være lavet af et særligt stof for at kunne finde motivationen. Det er jo sjældent, at man kommer med en vindssag. Man har modgang hver dag og få sejre, men meget brandslukning og så videre. Men det, der driver mig, er det, jeg lærer. Læringskurven er meget stejl. Du lærer noget nyt hver dag.”

Det virker, som om tobaksproducenterne har rigtig godt fat i Liberal Alliance, Venstre og DF.

Du er selv aktiv i LA, førte valgkamp for dem under folketingsvalget.

”Det er ikke så meget et spørgsmål om at have fat i dem, men om, hvad deres vælgere mener og tænker. Og mange af DF's vælgere bliver vrede, hvis DF går ud og foreslår en stigning i cigaretprisen, som de blandt andet gjorde tidligere i år. Så jeg har ikke godt fat i dem – flere af deres vælgere er bare ikke enige i al den regulering, der pålægges min branche.”

”Som tobakslobbyist er det ofte nemmere at kommunikere til partier, der har den grundholdning og den værdimæssige overbevisning, at folks sundhed og helbred er deres eget ansvar. Og som har meget fokus på den personlige frihed. Det er klart, at det gør det nemmere for mig at tale med en blå politiker i den kontekst. Jeg har et blåt mindset, jeg er liberal, og så kan det være meget givtigt at tale med en, som har et rødt mindset. Her kan public affairs-bureauer være en hjælp.

Jeg har tre opgaver: 1: At undgå uhensigtsmæssig regulering. 2: At få oplyst om røgfri tobaks- og nikotinprodukter. Og 3: Aflive myter om, hvad vi gør som branche og udbrede kendskabet til branchen.”

Hvordan forholder I jer til prisstigninger?

”Vi foretrækker indeksering, altså en fast årlig afgiftsforhøjelse, der følger inflationen, fremfor prishop.”

Og hvordan forholder I jer til, at flere unge begynder at ryge?

”Der er tre, som har ansvaret, når en ung begynder at ryge: Det er den unge selv, det er forældrene, og det er forhandlerne. Det er et problem, at unge mennesker alt for let får adgang til vores produkter – her har forhandlerne et stort ansvar for at forhindre dette. Men jeg synes også godt, at unge selv kan tage stilling til deres helbred. De er ikke uselvstændige og uoplyste.”

Hvad er formålet med jeres nye website?

”Vi har lanceret skadesreduktion.com, fordi vores kommunikationsmuligheder er ret begrænsede, så hvis vi skal have mulighed for at fortælle om vores arbejde, som ikke kun involverer cigaretter, nemlig røgfri tobaks- og nikotinprodukter, så skal der tænkes ud af boksen. Sitet indeholder forskning – både for og imod vores interesser for at sikre nuancerne. Sitet er en måde at kunne dele viden og information til dem, der må have interesse.”

10

**KRÆFTENS BEKÆMPELSE:
DEN NYE STRATEGI ER
I VIRKELIGHEDEN
HELT KLASSISK**

10. Kræftens Bekæmpelse: Den ny strategi er i virkeligheden helt klassisk

Niels Them Kjøer er projektchef og talsmand for tobaksforebyggelse i Kræftens Bekæmpelse og desuden medlem af styregruppen bag partnerskabet Røgfri Fremtid. I omkring 20 år har Niels Them Kjøer arbejdet med tobaksforebyggelse, og den direkte modstander er tobaksindustrien. Så mange år ved frontlinjen giver et vist kendskab til 'fjenden', og det er relevant at kende den side af sagen, når vi skal hele vejen rundt om tobaksindustrien markedsføringsmetoder i Danmark. Han genkender "den klassiske tobaksindustri" i den nye strategi og beskriver det som "business as usual".

Hvis jeg så siger tobaksindustriens markedsføringsmetoder i Danmark 2019, hvad siger du så?

"Så tænker jeg først og fremmest på salgssteder, så tænker jeg på kiosker, selvfølgelig også festivaler og dagligvarebutikker, men først og fremmest kiosker."

"Og så lægger jeg mærke til, at i tv-serier, er cigaretter meget populære. Det er selvfølgelig, fordi jeg har læst mange videnskabelige artikler og til daglig beskæftiger mig professionelt med at forebygge tobaksforbrug. Rollemødder og rygning i film- og tv-serier er en af de største faktorer, når det gælder påvirkning af børn og unge. De bliver vænnet til at se rygning som noget normalt. Og det er ikke kun et Netflix-problem, og det er helt sikkert ikke product placement, altså det er ikke nødvendigvis en markedsføring fra tobaksindustrien, men det kommer til at virke som markedsføring for cigaretter, når DR i primetime sætter nogen til at ryge. Det er bare sådan, det er."

Hvad er det konkret i kioskerne?

"Mest tydeligt er det i 7eleven. 7eleven har sådan nogle store displays, de har lige fået en ordentlig bøde, fordi det ikke var en neutral opsætning. Altså loven siger, at de må sætte cigaretterne neutralt op på salgsstederne. Og det har historisk typisk været en power-wall, altså et areal på tre gange fem meter bagved ekspedienten, hvor cigaretterne er blevet udstillet. Og der er jo kommet rigtig mange brands, fordi så fylder det jo mere."

"Det er jo et greb, som også andre produkter benytter. Men i 7eleven's displays, som i øvrigt var betalt af British American Tobacco, der fremhævede man bestemte brands, og det kostede dem en bøde på 800.000 kroner. BAT (British American Tobacco, red.) og 7eleven betalte hver 400.000 kroner."

"Men også ude i de helt små kiosker, der kan man se, at der er kommet nogle lysende rammer omkring, og vi kan se, at de løbende skifter de forskellige brands ud, så i perioder bruger man denne ulovlige fremhævelse af et konkret cigaretmærke i markedsføringen. Og det handler om markedsandele. Men det bliver også en indikator på, at når tobaksindustrien siger, de vil udfase cigaretterne, så er det måske ikke helt så højt på dagsordenen. Det er i hvert fald ikke noget, de er i gang med nu, for så ville de vel ikke slås om markedsandele."

"En sidste ting: Jeg har bemærket, at særligt Philip Morris er begyndt at bruge debatindlæg. Charlie Stjerneklar har haft et debatindlæg i samtlige af de landsdækkende aviser. Fra Altinget og Kristelig Dagblad til Jyllands-Posten og Information. Det er jo også en mulighed, de finder jo ligesom de sprækker, der er. Det er lidt ligesom med vand og en dæmning, vandet skal nok finde de sprækker, der er. Tobaksindustrien vil jo gerne ud med deres budskaber, og når de så ikke kan markedsføre sig med klassiske tv-reklamer, biografreklamer eller ugeaviser. Så vil de bruge andre muligheder. Og en mulighed er at bruge et debatindlæg."

"Philip Morris fik også foretræde for Sundhedsudvalget i Folketinget, nu ville de være en del af løsningen, og det gav en masse omtale. Det kom i radioavisen klokken 12, de blev interviewet om, hvorfor de nu ville være en del af løsningen i stedet for at være en del af problemet. Det giver meget spaltepads. Det er primært Philip Morris, der gør det. BAT gør det ikke, de stiller ikke op, og de går ikke i aviserne med debatindlæg. Jeg kan ikke huske, at BAT har udtalt sig i Danmark. Det lader de deres brancheforening om."

Du er allerede lidt inde på det, men hvad med den politiske indflydelse?

"Når Philip Morris ansætter Christopher Arzrouni, så giver det en masse hype og omtale, de var i mange medier. Men samtidig så køber de sig også til noget netværk. Han er tidligere spindoktor for finansministeren. Mange af de politikere, der ryger ud efter et valg, de bliver ansat i de forskellige public affairs-bureauer. De kan få kaffemøder med de relevante beslutningstagere i den politiske proces og på den måde opnå indflydelse på udviklingen."

"Det er en måde at få politisk indflydelse på. Jeg har set mange eksempler på folk, der ryger ud af Folketinget eller stopper som minister og så går de direkte ind i de her PA-bureauer. Det gælder ikke kun i forhold til tobaksindustrien, det kan jeg godt se, men det gælder også her."

Det virker, som om tobaksindustrien er enormt gode til at udnytte et meget begrænset spillerum?

"Ja, de går lige til kanten. De går faktisk også over den. Det kan vi se med den dom, de fik fra Forbrugerombudsmanden for displayene i 7eleven. Men vi ser også ting, som vi bare noterer os. For eksempel i helt almindelige supermarkeder eller kiosker, så står der Pall Mall eller Prince (Her indsætter vi et billede) eller et andet mærke med større skrift, og prisen på for eksempel 40 kroner er også gjort større end de andre mærker på cigarethylderne. Det må de faktisk ikke. De må kun have cigaretpakkerne stående, så der går de klokkeklart over stregen. Og indimellem tager de så en bøde, som de for eksempel lige har gjort med 7eleven."

"De er gode til at udnytte den begrænsede spilleplads, og det er derfor – tror jeg – at de kan rekruttere marketingsfolk: På den begrænsede spilleplade bliver de så verdensmestre. Så når det handler om at skabe relationer til kioskerne, når det handler om at vide, hvor kunderne er, hvad det er for nogle situationer, hvor kunderne kan nås. Det er en viden, som de så kan bruge videre i deres karriere."

Det virker, som om tobaksindustrien har ændret adfærd, oversvømmer markedet med nye produkter og er blevet aggressive i markedsføringen.

"Jeg ved ikke, om jeg helt er enig. Fordi e-cigaretterne kom for ti år siden. Det var jo ikke tobaksindustrien, der opfandt dem, de tog faktisk lidt afstand fra e-cigaretterne i begyndelsen."

"Jeg synes ikke, de har oversvømmet markedet. Men samlet set er der kommet mange nye produkter lige nu – Zyn, Lyft og så videre – men det var ikke industrien selv, der initierede alle de nye produkter."

"Det startede med, at der kom de her kinesiske e-cigaretter, som tobaksindustrien modarbejdede. Et argument for e-cigaretter var i begyndelsen, at det var billigere end at ryge almindelige cigaretter. Og hvis du ser dig omkring, så er e-cigaretter low-class. Når jeg møder nogen på gaden, så ligner det også nogen, som ville ryge et af billigmærkerne. Men så begyndte industrien at købe sig ind i markedet for e-cigaretter og har sidenhen udviklet sine egne produkter."

"Men spørgsmålet er, om tobaksindustrien har ændret adfærd. Ja, det har de. Jeg så det først efter sommerferien. At de har skiftet ud i sortimentet. Nu har de fået Vype ind i displayet hos 7eleven. Halvdelen af displayet er nu fyldt med e-cigaretter. Det er BAT, og det er første gang, jeg har set det."

Så det er den nye strategi, der er ved at tage over i praksis?

"De tilpasser sig, men den nye strategi fungerer også som et røgslør. Altså samtidig med at Philip Morris har markedsført IQOS, skriver de her læserbreve, har haft foretræde for Folketinget, så gjorde de det sidste år, at de satte prisen på deres high-brand ned, så de kom lige præcis under 40 kroner. Så kunne de konkurrere. De satte prisen ned for at kunne øge deres markedsandele. Så de konkurrerer samtidig benhårdt på cigaretter. De laver hele tiden nye cigaretpakker. Smarte med dobbelteklik og forskellige smagsvarianter og hele pivtøjet. Så jeg synes, at deres markedsføring er dobbelt."

"De er jo ikke gået all-in. De taler meget om, at forretningen skal omlægges, så det kun er de nye produkter, men de sætter ikke rigtig handling bag ordene på den anden del. Den del, der handler om udfasning af cigaretter."

"Når de sælger en pakke cigaretter til 40 kroner, så er der cirka 8 kroner til deling mellem producenten og salgsstedet. Resten er skatter og afgifter. Det tror jeg ikke, at ret mange mennesker ved. Salgsstedet får 2-3 kroner. Så tobaksindustrien tjener cirka 5 kroner per pakke."

I forhold til Røgfri Fremtid ... så er det faktisk smart med de nye røgfrie produkter, det passer jo meget godt sammen

"Jo, jo, det gør det, og de har også lavet den der fond for A Smoke Free Future. Men tro mig, det er ikke dem, der har fundet på det. Det startede med Finland, der kaldte det for endgame. De satte en slutdato for tobak. Det er der en lang række lande, som har kopieret, Skotland, Irland, Sverige, Rumænien, Australien, New Zealand (ikke Danmark, red.). Og det har de set komme. Og så går de jo ind og tilpasser sig det, det er i hvert fald det, de siger. Men rigtig, rigtig længe modarbejdede de e-cigaretter. I USA har de længe været i røgfri tobak, og det er, fordi røgfrie miljøer er mere udbredte i USA end i Danmark."

"Jeg genkender den klassiske strategi fra tobaksindustrien. Da det kom frem i 1950'erne, at cigaretter var kræftfremkaldende, så satte de filter på cigaretterne, og så fortsatte de bare salget. Havde det været alle mulige andre produkter, så var det blevet fjernet fra hylden. Hvis det havde været pølser, hvor hver anden af dem, der spiste pølsen, døde, så havde de fundet på at lave noget andet. Men det gjorde de ikke. De havde filtercigaretterne i sortimentet i forvejen, for at kvinder ikke fik tobak i munden. Da så cigaretterne blev kræftfremkaldende, så satte man filter på. Så kom light og ultra light. Og extra ultra light. Og det hele handler om at fastholde deres kundesegment som nikotinforbrugere. Og dem, der er bekymret for deres helbred, dem har man så et særligt produkt til. Det er det samme, man gør nu."

Det lyder jo nøjagtig som det, vi ser, de gør nu med de nye produkter?

"Det synes jeg også, de gør. Og det er det, vi siger, når vi bliver spurgt. Så siger jeg, at det her er bare along the line. Men de her nye produkter, som ligner tyggegummi, og hvor man ikke får kræft af dem. Det er ikke mit bord. Klimapåvirkningen fra tobak, det er heller ikke mit bord. Jeg er sat til at bekæmpe kræft som følge af tobak. Og får man ikke kræft af det, så er det ikke min opgave."

Hvordan forebygger man røgtobak?

"Det gør man med strukturelle tiltag. Man ændrer på rammevilkårene. Det kan vi se for eksempel i Norge og i andre lande. Hvis du ændrer på markedsføringen, sætter priserne op og laver røgfrie miljøer, det er de tre hovedingredienser."

Gentager I ikke bare de samme historier, indtil de er blevet myter, og så bruger I i virkeligheden krudtet på de forkerte ting?

"Det, du siger er, at vi fokuserer hele tiden på fortiden, og så ser vi ikke det, der sker. Vi er en olietanker. For eksempel med festivaler. Det er *so much yesterday*. Jeg havde det på dagsordenen i 2013. Nu er de et nyt sted. Det er kattens leg med musen. Nu har jeg argumenteret for *plain packaging* (standardiseret indpakning, red.) i ti år. Så har de haft ti år til at forberede sig. Nu er de begyndt at lege med papirets strukturer, så når man åbner pakken, så kommer der noget frem, som stadig signalerer *high-brands*."

"Et andet eksempel: Det er foruroligende, at det stadig hedder light. Vi har antropologiske undersøgelser, der viser, at det stadig i 2019 hedder light. Antropologerne siger, det er tankevækkende, for det har været forbudt i mere end 15 år. Det hedder white i dag. Der vidste tobaksindustrien, hvordan de skulle reagere. Du kan næsten ikke høre forskel på white og light ... Går du ned i kiosken og beder om en pakke Prince Light, så giver han dig en Prince White."

"Jeg synes stadig, at de her nye produkter, det er lidt et røgslør. De har aldrig sat en stopdato for salget af cigaretter. Det er *business as usual*. Vores erfaring viser, at de bare vil fastholde deres kunder. Det gjorde de med light, det gjorde de med filter, og det gør de igen – nu med de nye produkter."

11

KILDER OG REFERENCER

11. Kilder og referencer

KILDER

Katrine K. Pedersen, forfatter til bogen *De digitalt udsatte*
Jens Hennild, direktør Tobaksindustrien under Dansk Industri
Antonia Erz, lektor, Copenhagen Business School
Fokusgruppeinterview på 3 nordsjællandske gymnasier med i alt 19 unge
Mai Møller Nielsen, ungdomskoordinator, Aurehøj Gymnasium
Charlotta Pisinger, professor i tobaksforebyggelse, Center for klinisk forskning og forebyggelse, Bispebjerg og Frederiksberg Hospital
Dr. Judith Mackay, professor og senior policy advisor, World Health Organisation
Jesper Clement, lektor, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School
Florian Kock, lektor, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School
Morten Fabricius, account director, & Co.
Fhv. konsulent for British American Tobacco
Fhv. konsulent for British American Tobacco
Influencermarketingbureauer: Splay, SocialZoo, BrandHeroes, Gonzo Media samt en fhv. direktør i et influencerbureau
Forfattere til forskellige rapporter og undersøgelser fra Truth Initiative, Tobacco-Free Kids m.fl.
Jacob Holst Mouritzen, business partner, Mindshare
Niels Them, forebyggelseschef i Kræftens Bekæmpelse
Astrid Knudsen, Kræftens Bekæmpelse
Astrid Kofod, psykolog, Kræftens Bekæmpelse
Anonym kilde, fhv. ansat i tobaksindustrien
Anonym kilde, nuværende ansat i tobaksindustrien
Ca. 10 ansatte i kiosker
4 kioskejere
5 tidligere sundhedsordførere
1 tidligere skatteordfører
Jette Jul Bruun, fhv. enhedschef i Sundhedsstyrelsen, underdirektør i TrygFonden
Henriette Sølvtoft, direktør i DI Rådgiverne
Kresten Schultz Jørgensen, bestyrelsesmedlem i Kreativitet & Kommunikation
Michael Kristiansen, PA-konsulent
Tine Marie Andersen, direktør, Tobaksproducenterne
Alexander Barming, kommunikationsmand, BAT
Christian Gregersen, regulatory affairs manager, Philip Morris i Danmark
Nahir Aslan, communication manager, Japan Tobacco International
Rune Siglev, public affairs, Swedish Match i Danmark
Morten Rud Pedersen, direktør, Rud Pedersen
Stine Monrad Wæsel, Grace-PA
Sune Wæsel, Grace-PA
Mikkel Rubæk, producent, Det Kongelige Teater
Jens Boutrup, teaterdirektør, Bornholms Teater
Maja Kring Schjørring, forsker, SIF
Lotus Sofie Bast, forsker, SIF
Polina Starchenko, project and communication officer, European Network for Smoking and Tobacco Prevention, ENSP
Lasse Füssel, erfaren gamer og filosof
Anne Brus, forsker i unge og computerspil
Martin Schjøth, direktør i NBL, Nærbutikkernes Landsforening
Torben Bechmann Jensen, Cand. Psych. Ph.D.
Desuden oplysninger fra Sundhedsstyrelsen, Forbrugerombudsmanden, Sikkerhedsstyrelsen, Skatteministeriet, repræsentanter fra Roskilde Festival, Distortion, Smukfest, Langelandsfestival og Musik i Lejet

SKRIFTLIGE KILDER

Doubt is their product: How Industry's Assault on Science Threatens Your Health, Oxford University Press, 2008.
Røgfri Skoletid – Rygevanundersøgelse 2018 før-måling, Sundheds- og omsorgsforvaltningen, Københavns Kommune, 2019.
Fælles front mod røg, alkohol og misbrugs, Gentofte lige nu, 2019.
Hvad du ikke ser, når du ser det hele, Copenhagen Business School, 2017.
Capacity Assessment on the implementation of Effective Tobacco Control Policies in Denmark, World Health Organisation, 2018.
Experiential Tobacco Marketing, Truth Initiative, 2018.
Hun analyserer politik på salg af sodavand og cigaretter: "Jeg kan mærke, når der skal ske noget stort i huset", Altinget Magasin, 2019.
Who report on the global tobacco epidemic – Monitoring tobacco use and prevention policies, World Health Organisation, 2017.
Big Tobacco moves back into advertising, Politico, 2019.
Forebyggelsespakke tobak, Sundhedsstyrelsen, 2018.

Danskernes sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil, Sundhedsstyrelsen, 2017.
 Danskernes rygevaner – Udviklingen fra 1994 til 2017, Sundhedsstyrelsen, 2018.
 Rygeforebyggelseskampagner målrettet unge – hvad virker?, Statens Institut for Folkesundhed, 2017.
 Mellem broccoli og bajere – forebyggelse ifølge danskerne, Tænk tanken Mandag Morgen, 2017.
 10 veje til en røgfri fremtid, Røgfri Fremtid, 2018.
 Tobaksfirma vil dominere markedet: Det er vigtigt at sælge cigaretter på de trendy barer, Politiken, 2018.
 Eksperter advarer mod tobaksindustriens alternativ til cigaretter, Dagens Medicin, 2018.
 Rygning koster 14.000 liv om året. 80 procent starter før de er 18. Så hvorfor ryger unge?, Politiken, 2017.
 Færre rygere prøver at stoppe: "Det er meget mystisk. Vi aner ikke hvorfor", Politiken, 2018.
 Tobaksgigant dominerer i nattelivet, Politiken, 2018.
 Rundspørge: "Det kan godt være træls at blive tvunget ud i alternative mærker.", Politiken, 2018.
 Cigaretrygende modeller skaber debat i den københavnske modeuge, Politiken, 2018.
 Politikerne tøver: Kampen mod cigaretterne udebliver, Politiken, 2018.
 44.138 børn mellem 11 og 17 år vil en dag dø af rygning, Politiken, 2017.
 "Det tog mig 14 dage at komme op på 30 smøger om dagen og 14 år at nå ned på 0.", Politiken, 2018.
 Faldet i andelen af rygere er gået i stå: Kimmie ved, hvad der vil virke, og eksperterne giver hende ret, Politiken, 2018.
 "Big Tobacco moves back into advertising", Politico 2019, www.politico.eu/article/big-tobacco-moves-back-into-advertising/
 Transforming Tobacco, British American Tobacco, annual report, 2017.
 Philip Morris International, annual report, 2018.
 Making strides toward our vision, annual report, Swedish Match, 2018.
 Tobaksproducenterne, årsrapport, 2017 og 2018
 Når fornuften ryger – om unge, tobak og sundhedsoplysning. Artikel af Torben Bechmann Jensen, Cand. Psych. Ph.D.

HJEMMESIDER

British American Tobacco, hjemmeside, www.batdenmark.dk
www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOAWUGND
www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DO6HHJ9F
www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOAWUGEB
www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOAWUGNJ
 Philip Morris International, hjemmeside, www.pmi.com
 Tobaksproducenterne, hjemmeside, www.tobaksproducenterne.dk/
 Japan Tobacco International hjemmeside, www.jti.com/
 Imperial Brands hjemmeside, www.imperialbrandsplc.com/index.html
 The Tobacco Reporter www.tobaccoreporter.com/
 ESPN's hjemmeside <http://ensp.network/>
 Kræftens Bekæmpelse, hjemmeside, www.cancer.dk/
 Tobaksproducenterne website om skadesreduktion, skadesreduktion.com/
 Hjemmeside om IQOS, dk.iqos.com/da
 Hjemmeside om EPOK, www.epok.dk/

TRUTH INITIATIVE RAPPORTER:

Truth Initiatives nyhedsbreve og artikler samt rapporter på hjemmesiden.
 Tobacco pack branding – theory and practice, Campaign for Tobacco-Free Kids, hjemmeside tilgået 2019.
 WHO: E-cigaretter kan få flere unge til at ryge, Ritzau, Jyllands Posten, 2019.
 UK standardised packaging consultation, response of british american tobacco uk limited, British American Tobacco UK Limited, 2012.
 E-cigarettes Myth Buster, European Commission, 2016.
 E-cigarette Use Among Youth and Young Adults, US Department of Health and Human Services, 2016.
 De digitalt udsatte, Looiland Press, 2018.
 Influencers løber med pengene, papirjournalister løber bare, Journalisten, 2017.
 How social media is helping Big Tobacco hook a new generation of smokers, The conversation, 2019.
 Danskernes brug af internettet – 2010, Foreningen af danske interaktive medier, 2010.
 Unge og online sociale netværk - En neksusanalytisk undersøgelse af medierede handlinger og offentlige diskurser, Aalborg Universitet, 2010.
 Et Kvalitativt studie af forbrugeradfærd på det sociale medie Instagram, Aarhus Universitet, 2013.
 Island har løsningen: Sådan får man Gentofte unge til at kvitte tobak og druk, Berlingske, 2019
 I landets rigeste kommune ryger og drikker de unge for meget – nu gribes der ind, Berlingske, 2019
 Albert og Frederik bor i en af de kommuner, hvor unge drikker og ryger mest: "Der bliver edermame drukket igennem", Berlingske, 2019
 Unge ønsker hjælp til at droppe cigaretterne, Videnskab.dk, 2018
 Sundhedsstyrelsen og tobaksindustrien, www.sst.dk/da/viden/tobak/lovgivning/sundhedsstyrelsen-og-tobaksindustrien, 2019.
 Korrespondance mellem sundhedsministeriet og tobaksindustrien, Sundheds- og ældreministeriet, 2018.
 Ungdomsprofil 2016 Gentofte Kommune, Center for Ungdomsforskning, 2016
 Influencer samarbejder med tobak brands for MANDAG MORGEN/ ALTINGET, Mindshare rapport, 2019
 Registrerer hvor de unge samles: Tobaksfirma går efter de unge, Politiken, 2018.
 Smoke-free movies – from evidence to action, World Health Organisation, 2015.

AUDIOVISUELLE KILDER

Peter Falktofts radioprogram på DR: Danmarks dræber #1

YOUTUBE:

Everything you think you know about addiction is wrong, Ted Talk: www.youtube.com/watch?v=PY9DcIMGxMs, 2015.
Is 'Juuling' Safe? What's Really Inside The Popular E-Cigarette, TODAY: www.youtube.com/watch?v=oTi3WJoJgkxk, 2018.
Juuling: What is the trendy vape pen becoming popular among teens, ABC News: www.youtube.com/watch?v=EmjVU_jZYVo, 2018.
INFLUENCERS, Camilla Frederikke Second: www.youtube.com/watch?v=3RUURiM193o, 2018.
Epok Vs Lyft - A Comparison: www.youtube.com/watch?v=ZvC7SXeXP9E&t=129s
ZYN vs EPOK (cool mint vs ice cool): www.youtube.com/watch?v=Gz1I5MNhtCM&t=265s
How The Whole World Got Hooked On Tobacco: www.youtube.com/watch?v=fk-suQ6vTGc
The Origins of Tobacco - Addicted To Pleasure - BBC: www.youtube.com/watch?v=llOvhzKro_A
The Surprising History of Tobacco: www.youtube.com/watch?v=DORfPGMv-kc
Why Big Tobacco Didn't Fail: www.youtube.com/watch?v=wGl3rL7smN8&t=31s
Why Do We Smoke Tobacco? | Americana: www.youtube.com/watch?v=-wBkOcgprzs
How Marlboro Changed Advertising Forever: www.youtube.com/watch?v=q3mlO2bzHV8&t=189s
E-Cigarettes: Welcome Back, Big Tobacco - the fifth estate: www.youtube.com/watch?v=B2myg-4zkE8
Why Do We Smoke? | ScoopWhoop presents FIQ with Raghav Mandava (Ep. 1): www.youtube.com/watch?v=vFuGchkAmjU
Smoking vs Juuling: www.youtube.com/watch?v=vKXVtdkmZbs
Inside The Heated Battle Over Juul: Creating Teen Addicts Or Saving Lives? | Think | NBC News: www.youtube.com/watch?v=iShJz1TJptg
15 Things You Didn't Know About The Tobacco Industry: www.youtube.com/watch?v=zdbM4NSvL3o

OBSERVATIONER

Cirka 50 kiosker i Roskilde og København. Systematisk observation af cigaretopsætning i kiosker i København.
Observationer på Skanderborg Festival, Roskilde Festival, Musik i Lejet, Langeland Festival og Distortion samt deltaget i Folkemødet 2019.



mandagmorgen

TÆNKETANKEN