

FAKTA OM NEUTRALE CIGARETPAKKER

Cigaretpakker er ved hjælp af farve, skrift og design udviklet til at tiltrække bestemte målgrupper, bl.a. børn og unge. Den form for markedsføring kan fjernes ved at indføre standardiseret, neutral indpakning af alle tobaksprodukter. Neutrale pakker gør cigaretter og andre tobaksprodukter mindre attraktive, især for børn og unge.

ANBEFALING

Indfør standardiserede, neutrale tobakspakker, som anbefalet af WHO¹. Det vil gøre cigaretter og andre tobaksprodukter mindre attraktive for børn og unge og mindske pakkernes reklameeffekt. Neutrale pakker forstærker effekten af sundhedsadvarslerne og fjerner de elementer på cigaretpakken, der giver indtryk af, at nogle varianter er mindre skadelige end andre, f.eks. "white" eller "pale blue"^{1,2,3,4}.

Farvestrålende cigaretpakker med logoer tiltrækker børn og unge

Cigaretpakker og anden tobaksemballage er designet til at gøre selve produktet tiltalende og tiltrække bl.a. børn og unge med farver, hologrammer, logoer mv.⁵ Det er en del af en brandingstrategi, hvor bestemte cigaretmærker knyttes til værdier som frihed, oprør og en cool identitet, som forbrugeren får del i, og som er nøje målrettet unge⁶. Cigaretpakken promoverer ikke kun produktet, når det bliver solgt, men også efter købet som en såkaldt "silent salesman", når pakken tages frem og lægges på caféborde og i andre sociale sammenhænge⁷.

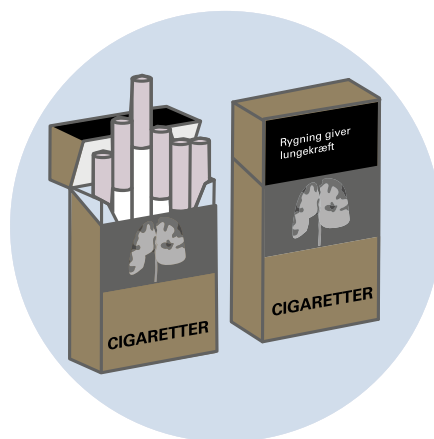
Neutrale cigaretpakker gør rygning mindre attraktivt for børn og unge

Reklamefri tobakspakker kaldes også standardiserede tobakspakker, reklamefri tobakspakker eller plain packs. Pakkerne har ingen logoer eller andre former for brandingelementer og reklamer på pakken, men typisk kun mærkenavn, produktnavn, producentnavn og sundhedsadvarsler. Alle pakkerne har samme brungrønne farve og samme standardskrifttype⁴.

Neutrale pakker gør cigaretter mindre attraktive og mindre fristende. De gør sundhedsadvarslerne på pakken mere effektive og fjerner indtrykket af, at visse brands er mindre skadelige end andre⁴.

I Danmark og i resten af EU har man indført pakker med større sundhedsadvarsler på cigaretpakkerne i 2016. En undersøgelse, der har sammenlignet disse pakker med neutrale pakker, viste, at 16-17-årige opfattede de neutrale pakker som mindre attraktive og mere skadelige⁸.

I Australien blev neutrale pakker indført som en del af en række tobaksforebyggende indsatser og har medvirket til et signifikant fald i andelen af rygere⁹. I Danmark estimeres det, at hvis man i 2014 havde indført neutrale tobakspakker, ville der i 2017 have været 26.499 færre rygere over 15 år¹⁰. Det vurderes, at indførelse af neutrale cigaretpakker i Danmark kan begrænse tobaksvirksomheders markedsføring og innovation af tobaksprodukter¹¹.



Neutrale tobakspakker vil have størst effekt, hvis de indgår som én blandt mange indsatser, da børn og unges rygning afhænger af mange faktorer, bl.a. pris, tilgængelighed, andre former for markedsføring og røgfri miljøer^{2,3}.

Danskerne bakker op om neutrale tobakspakker

55 pct. af befolkningen bakker op om, at cigaretter skal være neutrale. 36 pct. har ikke taget stilling, og 9 pct. er imod¹².

Der ville have været 26.499 færre personer over 15 år, der røg i 2017, hvis neutrale tobakspakker var indført i Danmark i 2014.

International lovgivning om neutrale tobakspakker

Neutrale pakker er indført eller er ved at blive indført i Australien, Frankrig, Storbritannien, New Zealand, Norge, Irland, Ungarn, Slovenien og Uruguay. Andre lande har vedtaget at indføre neutrale pakker, men mangler endnu endelig lovgivning. Det gælder blandt andet Canada, Belgien, Georgien, Rumænien og Thailand¹³. EU's tobaksvederlagsdirektiv giver medlemslandene mulighed for at indføre neutrale tobakspakker.

¹ WHO. Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO FCTC on "Tobacco advertising, promotion and sponsorship" (decision FCTC/COP3(12))

² WHO Europe, TrykFonden, Kræftens Bekæmpelse, Røgfri Fremtid og Det Europæiske Netværk for Tobaksforebyggelse. Capacity assessment on the implementation of effective tobacco control policies in Denmark, January 2018

³ Vidensråd for Forebyggelse. Forebyggelse af rygning blandt børn og unge: Hvad virker? April, 2018

⁴ WHO. Plain packaging of Tobacco Products. Evidence, design and implementation. WHO 2016

⁵ Wakefield M et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents, Tobacco Control 2002;11:i73-i80.

⁶ Hafez N, Ling PM. How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control, Tobacco Control 2005;14:262-271

⁷ Wakefield M et al. The silent salesman: an observational study of personal tobacco pack display at outdoor café strips in Australia, Tobacco Control 2014;23:339-344

⁸ Babineau K, Clancy L. Young people's perceptions of tobacco packaging: a comparison of EU Tobacco Products Directive & Ireland's Standardisation of Tobacco Act. BMJ Open. 2015;5(6):e007352

⁹ Chipty T. Study of the Impact of the Tobacco Plain Packaging Measure on Smoking Prevalence in Australia, 2016

¹⁰ Sundheds- og Ældreudvalget 2017-18 SUU Alm.del endeligt svar på spørgsmål 659

¹¹ Sundheds- og Ældreudvalget 2017-18 SUU Alm.del endeligt svar på spørgsmål 727

¹² Danskernes holdning til tobak 2017. Kantar Gallup for Kræftens Bekæmpelse og Hjerteforeningen

¹³ Campaign for Tobacco-Free Kids. Standardized or plain tobacco packaging. International developments. July 2018. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/standardized_packaging_developments_en.pdf