



ÞAÐ TÓK ÞRJÁTÍU ÁR AÐ NÁ REYKINGUM UNGMENNA ÚR 33% NIÐUR FYRIR 3%. NÚ ERUM VIÐ, ÞÖKK SÉ ANDVARALEYSI STJÓRNVALDA, KOMIN Á SAMA STAÐ OG 1989, MEÐ 33% NIKÓTÍNNEYSLU HJÁ UNGU FÓLKI, MEÐ NIKÓTÍNPÚÐUM. BÖRN, EINNIG MJÖG UNG BÖRN, SJÁ, SKILJA OG MUNA AUGLÝSINGAR OG VÖRUMERKI. ALLT LÖGLEGT, ALLT ÄR BRA!

RITSTJÓRAPISTILL

TANNLÆKNABLAÐIÐ 2024; 42(2): 7-9

Í þemaverkefni norrænu tannlæknablaða, lyflækningar munns, er fjallað um snus og nikótínþúða, einnig í öðrum innslögum blaðsins undanfarið. Snus án tóbaks inniheldur nikótín sem er mjög ávanabindandi. Þegar þessi pistill er skráður hefur átt sér mikil umræða í fréttu- og samfélagsmiðlum um málið. Ber einna hæst skrif Eyrúnar Magnúsdóttur blaðamanns og foreldri og viðtöl við okkar ágæta heilbrigðisráðherra Willum Þór. Vísað er ma. í þau skrif og ummæli.

Við sem erum eldri en tvívetra munum vel þann tíma þegar reykt var í flugvélum, á kaffistofum tannlækna og jafnvel eftir öskubakka tannlæknis við tannlæknisstólinn. Börn þekktu helstu sígarettuvörumerki vel, litríkir pakkarnir voru áberandi í búðinni, í sjoppunni þar sem valið var bland í poka. Winston voru í rauðum þökkum, Salem í grænum og Camel í ljósbrúnum þökkum prýddum kameldýri. Reykingar eru orðnar svo sjaldséðar nú að við gleymum nánast hvað sígarettur voru litríkar, sýnilegar og aðgengilegar áður fyrr.

Árið 1989 reykti 33% ungs fólks (18-29 ára) sígarettur á hverjum degi, einn af hverjum þremur. Nú reykir næstum enginn á þessum aldri daglega, hlutfallið undir 3% frá árinu 2020. Hlutfall ungs fólks sem nú reykir er 2,8% samkvæmt tölum Landlæknis. Samkvæmt nýjustu könnun Gallup segist enginn undir þrítugu reykja sígarettur reglulega eða daglega og hlutfallið því 0%.

Til að minnka reykingar þurfti samstillt átak, hugrakka stjórnámamenn, þrýsting frá heilbrigðisstéttum og ýmsum hópum, skattabreytingar, þjóðaráttak og öflugar tóbaksvarnir, massífa fræðslu, samtakamátt foreldra og reykingbann innandyra. Sígaréttur voru settar undir borð, úr auglýsingu. Þær fóru ekki neitt, þær bara sjást ekki lengur. Börn vita ekki lengur muninn á Winston og Camel, enda hafa þau jafnvel aldrei séð þessar vöru.

BAKKAD TIL SÍGARETTUÁRANNA?

Ímyndum okkur að við myndum vilja fara til baka, ná sígarettureykingum ungs fólks aftur upp í 33%. Til þess þyrfti samstillt átak, aukið aðgengi og sýnileika sígarettna, setja þær upp á afgreiðsluborð í stað þess að fela þær, jafnvel í vel upplýsta áberandi skápa með bláleitu ljósi. Við myndum leyfa reykingar á ný í flugvélum og hætta með þessa ljótu viðvörunarlímmiða sem skemma lógó og liti.

Stutt yrði við sígarettusérverslanir, þeim veitt færi á að spretta upp sem víðast og áberandi skilti til að minna á sig í helstu verslunarkjörnum. Hætt yrði ofurhá skattlagning sem dregur úr sölu, sérstaklega hjá ungu fólki. Þótt þessi upptalning sé sett fram með þessum hætti þá er þetta uppskriftin að koma nikótínþúðum nú á framfæri sem rata undir varir unga fólksins.

NIKOTÍNÞÚÐAR

Á þeim fimm árum sem nikótínþúðar hafa fengist hér á landi er dagleg notkun þeirra meðal ungs fólks (18-29 ára) komin upp í 33%. Glöggir lesendur sjá að það er sama hlutfall ungs fólks og reykti daglega árið 1989. Nikótínþúðar eru ódýrir, aðgengilegir, litríkir og sýnilegir, alveg eins og sígarettur forðum daga. Boðið er upp á heimsendingaþjónustu!

Hagkaup styður lýðheilsu - en teflir nikótínþúðum fram á besta stað. Í Skeifunni stillir Hagkaup nikótínþúðum fremst í búðinni í blálýstum skápum. Þúðarnir eru orðin mest áberandi vara þessarar vinsælu stórverslunar, í beinni sjónlínu þegar gengið er inn. Það tekur hins vegar dágóða stund að finna mjólk eða brauði innst í versluninni.



Gripum stuttlega niður í stefnu Haga, eiganda Hagkaupa, um samfélagslega ábyrgð. Hagsmunir neytenda og lýðheilsa eru höfð í fyrirrúmi hjá Hagkaup. Hverjir eiga Haga og þar með lýðheilsuverslunina Hagkaup?

Af tuttugu stærstu hluthöfum ber helst á lífeyrissjóðum. Þrjár stærstu hluthafar Haga eru Gildi lífeyrissjóður, Lífeyrissjóður verslunarmanna (LIVE) og Lífeyrissjóður starfsmanna ríkisins (LSR). Allt sjóðir með pottþetta stefnu um ábyrgar fjárfestingar og áform um að axla samfélagslega ábyrgð. LIVE er meira að segja með sérákvæði sem útilokar starfsemi tengt tóbaksíðnaði. Hvað þýðir þessi samfélagslega ábyrgð? Erum við sátt að stjórnir

og forsvarsmenn okkar sameiginlegu sjóða taki virkan þátt í að gera unga fólk okkar háð nikótíni að nýju, svo ekki sé minnst á áform Hagkaupa að selja áfengi í netsölu. Mun ekki sömu aðferðafræði verða beitt, en það gæti verið efni í annan pistill.

Joe Camel var vinaleg tóbakselskandi teiknimyndafígúra úr smiðju framleiðanda samnefndrar sígarettu, R. J. Reynolds. Hún var með höfuð kameldýrs, að öðru leyti mennsk, var sögð eiga að ná til fullorðinna, en þó voru það helst börn og unglingar sem tengdu við þessa vinalegu veru sem var notuð í auglýsingaherferðum á áttunda, níunda og tíunda áratugnum til að snúa við dvínandi sölu á Camel sígarettum. Forsvarsmenn Camel sögðu Joe Camel alls ekki ætlað að ná til barna og unglunga heldur til rígfullorðið fólks sem þegar reykti. Tilgangurinn með markaðsherferðum með Joe Camel væri aðeins að fá fullorðna fólk til að færa sig frá Marlboro eða Winston yfir í Camel.



BÖRN SJÁ, SKILJA OG MUNA VÖRUMERKI OG AUGLÝSINGAR

Segja má að ákveðin vatnaskil hafi orðið í umræðu um rétt nikótínsala til að markaðssetja sig þegar nokkrar fræðigreinar birtust 1991 um Joe Camel og vörumerkjavitund barna, unglunga og fullorðinna í Journal of the American Medical Association, JAMA. Rannsóknir JAMA voru studdar af the American Heart Association, American Lung Association og American Cancer Society og Bill Clinton forseti knúðu RJR til að hætta Joe Camel auglýsingum. Joe Camel hvarf ekki fyrr en eftir eftir áralöng

málaferli. Í ljós kom að sex ára börn voru jafnkunnug Joe Camel og Mikka mús. Ung börn vissu vel hver Joe Camel var og þau vissu líka hvað hann var að selja.

STÖÐUG BARÁTTA VIÐ VINALEGA SVÍANN

Börn, meira að segja mjög ung börn, sjá, skilja og muna auglýsingar og vörumerki. Börnin sem nú ganga á hverjum degi framhjá flennistöfum og litríkum skiltum með hinum sænska nafna mínum sem vörumerki, vita vel að hann tengist nikótínþúðum. Þau vita upp á hár hvað viðkunnalega teiknimyndafígúran er að selja. Þó hafa þau ekki aldur eða þroska til að skilja hættuna sem felst í því að ánetjast nikótíni. Einmitt þess vegna eru varnaglar



almennt slegnir þegar kemur að markaðssetningu gagnvart börnum og unglingum. Hagsmunir þeirra að vera varin fyrir skaðlegum áhrifum vega þyngra en hagsmunir þess sem markaðssetur skaðlega vöru.

Það er alþekkt þegar koma þarf vöru á markað að farið er af stað með auglýsingaherferð. Í þessu tilfalli var ólöglegt að auglýsa nikótínvörur og auðvitað var það vitað fyrir fram. Neytindastofa bannaði auglýsingar Svens ehf. með úrskurði 19. júlí 2023. Þar kemur ma. fram: „Á samfélagsmiðlum var annars vegar um að ræða auglýsingu þar sem Sven, fígúra félagsins, dansar um með það sem virðist vera nikótínþúði í vörinni og dós utan af slíkum þúðum í annarri hendinni, með yfirskriftinni „með 10.000 koddum í vasanum“, og hins vegar auglýsingu þar sem fram kom: „Meira en 150 tegundir og 11 búðir“. Taldi stofnunin að hafa þyrfti hliðsjón af vöruúrvali félagsins sem samanstendur að nær öllu leyti af nikótínþúðum. Með hliðsjón af því mega neytendur réttilega ganga út frá því að framangreindar auglýsingar feli í sér beina tilvísun til vöruúrvals félagsins, þ.e. nikótínþúða.“

Vörumerkið var vinalegi Sviinn, ekki þyrfti lengur að auglýsa vöruna sjálfa. Börn og unglingar voru löngu búin að tengja Sviann við nikótínþúða. Allt löglegt, allt är bra!

VEIT punktar

Hægt er AÐ FÁ VEIT EININGU FYRIR HVERJA LESNA (RITRÝNDA) GREIN MEÐ ÞVÍ AÐ SVARA SPURNINGUM. ÞÆR VERÐUR AÐ FINNA Á HEIMASÍÐU TANNLÆKNABLAÐSINS www.tannlaeknabladid.is

NÚVERANDI ÞRIGGJA ÁRA VEIT TÍMABIL ER FRÁ 1. JANÚAR 2023 TIL 31. DESEMBER 2025. LÁGMARKSFJÖLDI TÍMABILSINS ERU 75 EININGAR.