

## Några synpunkter på tobaksreklamen

När man talar om restriktionsåtgärder för minskning av tobakens skadeverkningar, så måste man komma ihåg att det är ganska många slag av restriktionsåtgärder som kan komma ifråga. En mycket stor del av diskussionen har emellertid kommit att gälla en speciell åtgärd nämligen reklam begränsningar och jag vill mot bakgrunden av dessa diskussioner nämna några synpunkter som kan belysa tobaksreklamens betydelse.

Från tobaksbranschens sida brukar det mycket starkt framhållas att reklamens såväl syfte som faktiska funktion vore begränsad till en påverkan på märkesvalet och sålunda inte påverka totalkonsumtionen av tobaksvaror. Man brukar också framhålla att "Ingen har börjat röka för att han har sett en cigarettannons eller en cigarettaffisch".

Det sistnämnda påpekandet är naturligtvis som sådant alldeles riktigt. Men därmed är å andra sidan inte hela frågan om reklamens funktion utredd. Man måste lite närmare studera de sociala och psykologiska mekanismer som är aktuella vid ungdomars rökdebut.

Flertalet ungdomar torde utsättas för olika impulser att börja röka. Dessa impulser kan t. ex. utgöras av kamraters eller vuxna människors exempel eller kamraters direkta uppmaning att börja röka. Den sistnämnda typen av impulser torde enligt ett flertal undersökningar vara den vanligaste direkta orsaken till rökdebuter. Dessa impulser leder emellertid inte till rökdebuter för alla. Det måste sålunda finnas skillnader mellan olika ungdomars motståndskraft mot sådana här inflytanden. Det bör därför vara värdefullt att så många ungdomar som möjligt har en så stark motståndskraft mot de rökpositiva impulserna som möjligt. Vi har sålunda anledning att söka främja sådant som kan stärka denna motståndskraft och motverka sådant som kan försvaga den.

Det är här den glamouriserande, statusbetonade cigarettreklamen kommer in, eftersom

man kan antaga att denna reklam försvagar ungdomarnas motståndskraft mot impulser att börja röka. Det finns också olika indicier som talar för att detta antagande vore riktigt. En socialpsykologisk undersökning som nyligen utförts i Västtyskland på uppdrag av Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung har t. ex. visat att tonåringars bild av den vuxne rökaren är påfallande positiv och i hög grad överensstämmer med cigarettreklamens sätt att framställa rökaren. Detta antyder onekligen att reklamen har en inverkan av här antytt slag.

Frågan om reklamens funktion belyses i viss utsträckning av konsumtionsutvecklingen i Italien (viktsmängd förbrukade tobaksvaror per person). Man har i Italien ända sedan början av 1930-talet haft en tämligen jämnt fortgående konsumtionsökning ända fram till och med 1962. År 1963 var det helt plötsligt en konsumtionsminskning och de två närmast därefter följande åren låg konsumtionsnivån kvar på 1962 års nivå. Vad kan detta avbrott i den tidigare så jämna konsumtionsutvecklingen ha berott på? Kan det kanske ha berott på att man 1962 införde totalt stopp för tobaksreklam i landet? Det måste väl vara ganska osannolikt, att den plötsliga konsumtionsminskningen av en slump skulle ha råkat inträffa i direkt anslutning till att reklamförbudet infördes.

Vi kommer ganska snart att få tobaksreklamförbud i Norge. Låt oss hoppas att det i samband därmed kommer att göras en om möjligt ännu noggrannare analys av reklamförbudets verkningar än vad som skett i Italien.

Åtskilligt pekar på att reklam begränsningar bör komma ifråga som en av de åtgärder som tillsammans skall kunna åstadkomma en minskad cigarettkonsumtion och därmed en minskning av tobakens skadeverkningar.

*Direktör Lars Ramström, NTS, debatinlägg vid nordisk konferens, "Rökning och vår hälsa", juni 1970.*