

Tobaksprodukter i kulturlivet

– og betydningen heraf for børn og unges
opfattelse af rygning og risiko for rygestart

Maja Kring Schjørring
Lotus Sofie Bast

**Tobaksprodukter i kulturlivet
– og betydningen heraf for børn og unges opfattelse af rygning og risiko for rygestart**

Maja Kring Schjørring
Lotus Sofie Bast

Copyright © 2020
Statens Institut for Folkesundhed, SDU

Uddrag, herunder figurer og tabeller, er tilladt mod tydelig kildegengivelse.

Elektronisk udgave: ISBN 978-87-7899-459-2

Statens Institut for Folkesundhed
Studiestræde 6
1455 København K
www.sdu.dk/sif

Notatet kan downloades fra www.sdu.dk/sif/rapporter

Notatet er udgivet med støtte fra partnerskabet Røgfri Fremtid, TrygFonden og Kræftens Bekæmpelse.

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Introduktion | 4 |
| 2 | Resumé | 5 |
| 3 | Metode..... | 6 |
| 4 | Tilstedeværelsen af tobak i kulturlivet..... | 9 |
| | Lovgivning og forpligtelser i Danmark..... | 9 |
| | Unge brug af kultur, herunder online medier | 10 |
| | Tilstedeværelsen af tobak og tobaksprodukter på sociale medier..... | 11 |
| | Tilstedeværelsen af tobak og tobaksprodukter i computerspil og på film | 12 |
| | Opsummering..... | 13 |
| 5 | Tobaksindustriens markedsføringsmetoder | 14 |
| | Markedsføringsstrategier | 14 |
| | Kulturevents | 14 |
| | Sociale medier..... | 15 |
| | Brugerinteraktion via sociale medier | 16 |
| | Tredjepartsaktører | 17 |
| | Tobaksselskaber som attraktive arbejdspladser | 19 |
| | Opsummering..... | 20 |
| 6 | Sammenhæng mellem eksponering for markedsføring af tobak og rygeadfærd blandt unge | 21 |
| | Normalisering af rygning..... | 21 |
| | E-cigaretter og rygeadfærd..... | 22 |
| | Opsummering..... | 22 |
| 7 | Hovedfund | 23 |
| 8 | Referencer | 25 |

1 Introduktion

Dette notat formidler en gennemgang af videnskabelige artikler, rapporter fra interesseorganisationer og gråzonelitteratur. Målet med litteraturgennemgangen er at belyse, hvordan tobaksprodukter og rygning i kulturlivet påvirker børn og unges opfattelse af rygning og risiko for, at de begynder at ryge.

Notatet er udarbejdet af Statens Institut for Folkesundhed, SDU, for og til partnerskabsprojektet Røgfri Fremtid, TrygFonden og Kræftens Bekæmpelse af en projektgruppe bestående af akademisk medarbejder Maja Kring Schjørring og postdoc Lotus Sofie Bast. Notatet har til formål at skabe viden, der bidrager til Røgfri Fremtids arbejde med og vision om et røgfrit Danmark i 2030, hvor ingen børn og unge ryger, og hvor færre end fem procent af den voksne befolkning ryger (16).

Notatet søger at belyse følgende spørgsmål, stillet af Røgfri Fremtid:

1. Hvordan påvirker normalisering af rygning i kulturlivet børns og unges opfattelse af rygning og deres risiko for at eksperimentere med rygning og for at begynde at ryge?
2. Hvordan arbejder den globale tobaksindustri strategisk med markedsføring af tobak i den del af kulturlivet, der foregår online, eksempel på sociale medier, YouTube, blandt influencere/bloggere, i musikvideoer, gamervideoer og andre online-universer?
3. Hvordan og i hvilket omfang bliver børn og unge eksponeret for tobak på disse medier, og hvordan fremstilles rygning?

2 Resumé

På baggrund af den gennemgåede litteratur vurderes det, at tilstedeværelsen og omfanget af tobak og tobaksprodukter på online-medieplatforme, hvor næsten alle unge er til stede, er markant – også for danske unge. Aldersrestriktioner og -begrænsninger på de sociale medier kan let omgås, og der er stor sandsynlighed for, at børn og unge udsættes for direkte tobaksreklame på lige fod med voksne.

Litteraturen viser tilstedeværelsen af tobak på de sociale medier, herunder Facebook, Twitter og YouTube, eksempelvis gennem fansider og videoer. Dette til trods for, at Facebook og Twitter har udspecificerede og eksplicite reklamepolitikker, der angiver, at reklamer ikke må promovere salg eller brug af tobaksprodukter eller relateret tilbehør. Sociale medier er ikke afgrænset af landegrænser, hvorfor også danske unge potentielt udsættes for dette i markant omfang.

Tobak og rygning er desuden massivt til stede på film og i computerspil. Litteraturen viser, at store roller i film ryger tre gange så hyppigt som den faktiske rygeprævalens i befolkningen. Rygning bliver anvendt til at vise efterstræbelsesværdige karaktertræk som rebelskhed, selvstændighed, afslappethed, romantik og socialisering på film. Endvidere bidrager det til et forvrænget billede af, hvor normalt rygning i virkeligheden er, hvilket kan have indflydelse på unges rygeadfærd.

Litteraturen peger desuden på, at tobaksindustrien benytter kulturarrangementer, herunder især musikfestivaler og øvrige musikevents, til at markedsføre deres produkter. Herved kan de nå den helt unge målgruppe og skabe troværdighed omkring produkterne. Eksempelvis viser et dansk studie, der er udført på Roskilde Festival, at 9 % af dem, som aldrig har røget før, debuterer som rygere, når de er på festival. Og at 24 % af de festivalgæster, som er holdt op med at ryge, ryger igen, når de er på festival.

Gennemgangen af konkrete eksempler på tobaksindustriens markedsføringsmetoder i kulturlivet og på de sociale medier viser en massiv tilstedeværelse. Endvidere er der eksempler på online interaktioner med brugerne via de sociale medier, ligesom der anvendes tredjepartsaktører, herunder influencere, til at markedsføre tobaksprodukterne. Tobaksselskaberne gør desuden brug af institutionel-brandmarkedsføring, hvor de markedsfører sig selv som attraktive arbejdspladser. Endda har nogle også fokus på at promovere sig som bæredygtige, socialt ansvarlige og med fokus på at forbedre den generelle folkesundhed.

Litteraturen viser en sammenhæng mellem eksponering for tobak i kulturlivet og positiv indstilling til rygning blandt unge. Desuden er der vist sammenhæng mellem eksponering for rygning på film og rygestart blandt unge. Et studie viser, at de unge, der er mest eksponeret, har mere end 40 % større sandsynlighed for at blive rygere end de unge, som er mindst eksponeret. Rygning på film er hermed sandsynligvis en markant driver for rygestart.

3 Metode

Det metodiske udgangspunkt for udarbejdelsen af dette notat er flerstrengt. Indledningsvis foretog vi en litteratursøgning ud fra en bloksøgningsstrategi, med blokke udarbejdet på baggrund af notatets opdrag i form af nedenstående spørgsmål. Her blev 11 videnskabelige artikler fundet relevante for besvarelsen heraf. Yderligere 16 videnskabelige artikler blev fundet relevante, der er anvendt i tidligere projektarbejde og fundet gennem kædesøgning fra fremsøgte artikler. Ud over den videnskabeligt publicerede litteratur vil notatet inddrage to rapporter fra interesseorganisationer samt gråzonelitteratur i form af otte nyhedsartikler.

Samlet søger litteraturen at besvare følgende spørgsmål, stillet af partnerskabsprojektet Røgfri Fremtid:

1. Hvordan påvirker normalisering af rygning i kulturlivet børns og unges opfattelse af rygning og deres risiko for at eksperimentere med rygning og for at begynde at ryge?
2. Hvordan arbejder den globale tobaksindustri strategisk med markedsføring af tobak i den del af kulturlivet, der foregår online, eksempel på sociale medier, YouTube, blandt influencere/bloggere, i musikvideoer, gamervideoer og andre online-universer?
3. Hvordan og i hvilket omfang bliver børn og unge eksponeret for tobak på disse medier, og hvordan fremstilles rygning?

Afsnit 4 og 5 i dette notat søger at besvare spørgsmål 2 og 3, mens afsnit 6 søger at besvare spørgsmål 1. Notatets struktur er valgt ud fra et bedre flow i sammenhængen og ikke spørgsmålenes rækkefølge.

Søgestrategien for bloksøgningen er udarbejdet i samarbejde med en forskningsbibliotekar fra Syddansk Universitetsbibliotek. Bloksøgningen er foretaget i PubMed på anbefaling fra bibliotekaren. Der er søgt efter originale forskningsartikler og ikke sat begrænsninger i relation til geografi eller årstal med målet om at finde mest muligt relevant litteratur. PubMed er en af de førende internationale databaser inden for biomedicin, sundhed og store dele af blandt andet adfærdsvidenskaber og har primært peer-reviewed litteratur tilgængeligt.

I samarbejde med bibliotekaren lavede vi fem søgeblokke, som blev kombineret for at besvare spørgsmålene i opdraget for notatet. Inden for hver af søgeblokkene kombinerede vi alle søgeord med "OR".

Blok 1: Child, children, adolescent, young, youth.

Blok 2: Normalizing, smoking perception, tobacco use.

Blok 3: Music festival, popular culture, leisure activities, festival venue.

Blok 4: Tobacco industry, marketing, smoking, cigarette.

Blok 5: Social Media.

Ved søgninger, der skulle fremfinde litteratur til primært første spørgsmål, anvendte vi følgende kombination: Blok 1 "AND" Blok 4 "AND" Blok 5. Ved søgninger, der skulle fremfinde litteratur til primært andet spørgsmål, anvendte vi følgende kombination: Blok 1 "AND" Blok 2 "AND" Blok 3. Til tredje spørgsmål blev kombinationen Blok 1 "AND" Blok 2 "AND" Blok 4 benyttet.

Kædesøgning, i form af at forfølge relevante referencer fra identificeret litteratur i litteratursøgningen og fra tidligere projektarbejde, kan have den ulempe, at litteraturen, der fremsøges, altid vil være ældre end startkilden. Vi inkluderer en enkelt artikel fra 1999 her, da det giver et indblik i interne dokumenter fra tobaksindustrien, som omhandler deres markedsføringsstrategier, hvilket er vanskeligt at fremfinde. Herudover er to artikler fra 2005 og én fra 2006 inkluderet. De øvrige artikler fra kædesøgningen og fra tidligere projektarbejde er fra 2010 og efter.

De videnskabelige artikler blev sorteret efter titel og abstract og efterfølgende udvalgt på baggrund af overblikslæsning. I alt er 27 videnskabelige artikler, to rapporter samt otte nyhedsartikler identificeret som relevante. Videnskabelige artikler, der belyser konkrete eksempler på tobaksindustriens markedsføringsmetoder, blev alle inkluderet på grund af et begrænset antal. I relation til tilstedeværelsen og omfanget af tobak i kulturlivet blev de videnskabelige artikler, der fokuserede på cigaretter, primært udvalgt og sekundært øvrige tobaksprodukter. Herudover har vi anvendt en række internetkilder til især at belyse regulativer og øvrige baggrundsmæssige aspekter, herunder fakta på unges internet- og kulturbrug.

Det er en udfordring at finde videnskabelig litteratur om tobaksindustriens markedsføringsmetoder fra en europæisk kontekst, og hovedparten af de anvendte studier er derfor fra USA, Canada og Australien. Dette vidner om et videnshul i relation til tobaksindustriens markedsføringsstrategier i en dansk kontekst.

I forhold til den specifikke sammenhæng mellem eksponering for markedsføring af tobak og indstilling til rygning blandt unge mennesker er det generelt vanskeligt at sammenligne fund i den identificerede litteratur. Dette fordi, der mangler standardisering og konsistens i målemetoder for eksponering for markedsføring. Dette medfører, at evidensen ofte beskrives som heterogen og tvetydig.

Gråzonelitteratur blev fremsøgt via simple søgninger på sociale medier, med søgeord som *cigaretter*, *IQOS*, *Philip Morris*, *British American Tobacco*, og derudover tidligere fremfundet materiale i form af nyhedsartikler, rapporter mv.

Nogle af de fremsøgte artikler baserer deres fund på indblik i fortrolige dokumenter fra tobaksindustrien, og gråzonelitteraturen har interviews med anonyme kilder, hvilket giver et unikt indblik i konkrete eksempler på tobaksindustriens markedsføringsstrategier i kulturlivet. Herudover har en del af litteraturen undersøgt markedsføringsstrategierne eksplorativt i kulturlivet og på online-medieplatforme og udleder konkrete eksempler herfra.

Hovedfokus for den inddragede litteratur er cigaretter, suppleret med andre tobaks- og nikotinprodukter, eksempelvis e-cigaretter. Fokus er på tobak, der ryges eller opvarmes. Således er eksempelvis snus ikke inddraget her.

Følgende begrebsafklaring tjener at tydeliggøre for læseren, hvordan begreberne forstås og anvendes i dette notat:

Kulturlivet henviser i dette notat til en række forskelligartede aktiviteter og platforme inden for kulturområdet, herunder kulturevents, musikfestivaler, film, online medieplatforme, blandt andet i form af sociale medier og computerspil.

Normalisering er et analytisk begreb, der er introduceret i notatopdraget. Det henviser til, at tobaksprodukter, rygning og dampning glorificeres og fremstilles som udbredt og acceptabelt gennem markedsføring.

Markedsføring henviser til alle aktiviteter, der er relateret til afsætning og udbredelse af en vare. En del af markedsføringsaktiviteterne består i promovering, som specifikt henviser til reklameaktiviteter, der har til formål at få budskabet om det produkt, man ønsker afsat og udbredt, ud til forbrugerne (29). Både markedsføring og promovering anvendes gennem notatet.

4 Tilstedeværelsen af tobak i kulturlivet

Dette afsnit belyser omfanget af tilstedeværelsen af tobak og tobaksprodukter i kulturlivet. For at kontekstualisere notatets fund bedst muligt vil vi gennemgå de forskellige typer af markedsføring, som notatet berører, baseret på udvalgte studiers begrebsrammer (2, 47):

- Produkt-brandmarkedsføring (promovering af specifikke tobaksprodukter)
- Institutionel-brandmarkedsføring (promovering af specifikke tobaksselskaber)
- Non-branded- eller below-the-line markedsføring (markedsføring gennem internet, film, tv, kulturevents mv.)

I kølvandet på indførelsen af forbud i Danmark mod traditionel reklame for rygning og tobaksprodukter er der opstået en række nye metoder til at markedsføre tobaksprodukter, som i videnskabelig litteratur kaldes non-branded- eller below-the-line markedsføring (herefter omtalt som non-branded) (2, 23, 39, 47). Disse metoder består i indirekte markedsføring, som kan finde sted gennem sponsorering af events, festivaler, barer, natklubber, museer, visuel afbildning af cigaretter og rygning på film, tv-shows, computerspil mv. (2, 10, 18, 20, 23, 24, 26, 27, 33, 47, 49). Derudover anvendes de sociale medier i stigende grad som kanal for markedsføring af tobaksprodukter (6, 8, 12, 13, 19, 21, 27, 33, 37, 49), da deres stadig stigende popularitet øger muligheden for at skabe synlighed af tobaksprodukter og tobaksbrug (6,13). Billeder af unge mænd og kvinder, der ryger, får rygning til at fremstå cool og moderigtigt; flere websider portrætterer rygere som unge, tynde og attraktive, og mange unge tillægger rygere karaktertræk som cool, macho og glamourøse (6, 8).

Generelt har tobaksindustrien en stor interesse i at øge synligheden af produkterne, da det kan bidrage til at normalisere brugen af tobak, især blandt unge (21). Tobaksindustrien er en global industri og i Danmark er tobaksselskaberne British American Tobacco, Philip Morris og Japan Tobacco markedsledere (3). British American Tobacco har deres nordiske og baltiske hovedsæde i København og står for produktionen af førende cigaretmærker som Prince, Kings, Look, LA og Cecil (3).

Yderligere konkrete eksempler på, hvordan markedsføring af tobak finder sted i kulturlivet, uddybes i afsnit 5.

Lovgivning og forpligtelser i Danmark

Efter dansk lovgivning skal det oplyses klart og tydeligt, hvis der er kommercielle interesser bag opslag på de sociale medier, og hvornår der derfor er tale om reklame. Således er enhver form for skjult markedsføring forbudt (22). Dette kombineret med Facebook og Twitters reklamepolitikker, der ikke tillader reklamer til at promovere salg eller brug af tobaksprodukter eller relateret tilbehør (13, 34, 36), burde betyde, at danske unge er skånet for eksponering af pro-tobaksindhold online.

På Facebook gælder forbuddene imidlertid kun den direkte reklame, der dukker op som bannere, man kan klikke på (6, 13), samt den reklame, som fremkommer direkte på Facebookbrugeres profilsider og derfor ikke på populære fansider og grupper (33). Således findes der adskillige smuthuller, for at markedsføre tobaksprodukter (33).

Videomediet YouTube har endvidere en snæver definition af reklame, da det alene dækker over betalte former for indhold, eksempelvis den reklame, der er indlagt i populære videoer, eller som dukker op, når der søges på specifikke nøgleord (13).

Sociale medier og internettet i al almindelighed er ikke begrænset af landegrænser, og derfor er risikoen for, at danske unge udsættes for markedsføring af tobak, særdeles stor, selv når den iværksættes i andre lande. Desuden er produkter, der er reguleret imod i Danmark, tilgængelige i webshops fra andre lande, hvor der ikke findes samme regulering.

Hertil kommer, at Danmark har ratificeret WHO's Framework Convention on Tobacco Control, som anbefaler et omfattende forbud mod enhver form for tobaksreklame, promovring og sponsoring i relation til kommercielle aktiviteter. Dette inkluderer et forbud mod ethvert bidrag til arrangementer, aktiviteter eller individer med det formål at fremme tobaksbrug direkte eller indirekte, hvilket indbefatter bidrag til musikfestivaler eller øvrige kulturarrangementer og -aktiviteter, tobakssalgautomater samt salg af tobak via internettet (3).

Unge brug af kultur, herunder online medier

Kulturlivet kan anses som en central arena for de unges sociale samvær. Ifølge et Dansk Erhverv-analysenotat fra 2017 (30) har 46 % af unge under 30 år været til en koncert med rytmisk musik inden for de seneste 12 måneder. Både videnskabelig- og gråzonelitteratur peger på, at unge opfatter rygning som en norm på musikfestivaler og ved øvrige musikevents og kæder automatisk musik sammen med samvær, fest og rygning (31, 43, 44, 45). Herved er fundamentet for at markedsføre tobaksprodukter i denne arena helt unik.

Hertil kommer, at unge færdes på internettet som aldrig før; 97 % af 15-18-årige har en profil på et socialt medie, og tre ud af fem har profiler på både Facebook, Instagram og Snapchat (28). Desuden tjekker 86 % af 15-18-årige danske unge Facebook flere gange – eller mindst én gang dagligt (28).

Internettet er en sammensat platform, hvor indholdet konstant ændrer sig og ofte er brugergenereret, uden mulighed for at identificere eller spore kilden (8). Desuden kan brugere interagere med hinanden og tilgå de specifikke websider og den specifikke information, brugeren individuelt ønsker. Dette skaber et unikt fundament for at skræddersy online markedsføring af produkter specifikt til den enkelte ud fra deres søgehistorik og øvrige interesser (8). Internettet kan herved nemt anvendes som platform til at hverve nye unge tobaksbrugere.

Endvidere har sociale medier en stor mængde data på brugerne, hvilket kan anvendes til selektiv markedsføring, der kan målrettes forbrugeren i endnu højere grad (37). Markedsføringsstrategier via internettet og sociale medier som Twitter, YouTube og Facebook giver herved, tobaksvirksomheder nye muligheder for at promovere deres produkter (1) samt øge tobakssynlighed og i sidste ende tobaksbrug (6).

Sociale mediers forskellige karakter giver endvidere unikke muligheder for at promovere budskaber og produkter på forskellige måder. Fælles for dem er, at de er bygget op om brugerdrevne platforme, hvor brugere interagerer og genererer indhold (33). Det sociale medie Instagram er bygget op om billeddeling alene, mens Twitter består i en form for mikroblogging, hvor brugere gennem 140 tegn kan starte og indgå i dialoger (37). Facebook kombinerer flere digitale medier, der tilsammen skaber en social medieplatform, som fokuserer på relationer og identitet (37). Der forekommer desuden høj grad af interaktion mellem de forskellige sociale medier, hvor opslag kan deles ubesværet mellem de respektive platforme (19). Derfor vil en høj forekomst af markedsføring, på eksempelvis Twitter, betyde en høj forekomst på de øvrige sociale medier (19).

Tilstedeværelsen af tobak og tobaksprodukter på sociale medier

Et studie fra 2015 (6), der er baseret på en omfattende søgning på de 70 mest populære cigaretmærker, finder, at 43 af de 70 cigaretmærker havde 238 Facebookfansider med i alt 1.189.976 likes og 19.022 opslag. Derudover havde 48 cigaretmærker deres egne sider på Wikipedia og mere end 12.000 videoklip på YouTube kunne associeres med 61 forskellige cigaretmærker (6).

I 2013 rapporterede australske unge, at Facebook er det sociale medie, hvor de ser mest branding af cigaretter, navne eller logoer fra tobaksfirmaer, efterfulgt af pop-up beskeder, bannerreklamer, YouTube og Google-reklamer (13).

Et andet studie analyserer musikvideoerne på YouTube for de 40 mest populære sange på hitlisten i Storbritannien mellem 2013 og 2014 for alkohol og tobak, og undersøger unges selvrapporterede visninger af de mest populære musikvideoer (1). Studiet finder, at rygning ofte forekommer, især passivt, i populære musikvideoer – både gennem tekster og visuelle afbildninger, og at de bliver set af en stor andel af de unge, særligt piger (1). Det er ikke muligt at måle en direkte effekt af eksponering for alkohol og tobak i studiet (1).

Et studie (19) finder, at der på Twitter i en periode på to måneder i 2012 blev publiceret 73.672 tweets relateret til e-cigaretter, af 23.700 særskilte twitter-brugere, hvoraf 90 % blev klassificeret som kommercielle. Desuden blev 25 % af det samlede antal tweets publiceret af de tre samme brugere, hvilket kan tyde på automatiserede processer fra kommercielle interesser (19). Endnu et studie (4) identificerer 1,7 millioner tweets om e-cigaretter mellem 2008 og 2013, hvor 93 % kan klassificeres som reklame, blandt andet ved at specificke e-cigaretmærker og -websider eller listede priser og tilbud bliver nævnt (4).

De ovenstående studier peger på, at Twitter er en hyppigt anvendt platform til at eksponere især e-cigaretter samt at tilstedeværelsen af tobaksprodukter er stor på mange andre sociale medier. Det er imidlertid vanskeligt at regulere mod non-branded markedsføring (33). Samtidig efterlever de sociale medier i mange tilfælde ikke deres egne politikker, hvilket medfører, at pro-tobaksinformation kan tilgås og deles af alle over hele verden, uanset alder (6). Aldersrestriktioner og -begrænsninger på de sociale medier kan let omgås. Der er stor sandsynlighed for, at mange børn og unge deler computere med deres forældre og andre voksne, og hvis der tidligere er søgt efter tobaksprodukter online, vil de søgninger, der efterfølgende foretages, typisk følges af

målrettet tobaksrelateret reklame (12). Det kan betyde, at børn og unge kan udsættes for direkte tobaksreklame på lige fod med voksne.

Tilstedeværelsen af tobak og tobaksprodukter i computerspil og på film

Computerspil er endnu et medie, som er en integreret del af mange børns og unges hverdag – og noget, som potentielt kan foregå over 20 eller flere timer (11). Grafikken i spillene udvikler sig hurtigt og er autentisk, virkelighedsnær og overbevisende, hvilket kan medføre, at unge finder det overførbart til egen adfærd. Dette kombineret med en interaktiv involvering kan have en større indvirkning på adfærd end f.eks. passivt at se karakterer ryge på film (11). Ifølge teorien, narrative transportation theory, transporteres individer ind i narrative verdener gennem kognitiv, følelsesmæssigt og visuelt baseret engagement, hvilket skaber en særlig tilknytning til karaktererne og øger et følelsesmæssigt engagement (11). Derved kan computerspil potentielt påvirke unges adfærd i forhold til rygning.

Et review (11) undersøger litteraturen ud fra fire domæner inden for rygning i computerspil. Dette indbefatter blandt andet prævalensen og forekomsten af visuelle afbildninger af rygning i computerspil, rygeadfærd hos spillere samt sammenhængen mellem spilleafhængighed og rygeafhængighed. Den inkluderede litteratur finder en sammenhæng mellem spilleafhængighed og rygeafhængighed. Dog er det uklart, hvorvidt det er de visuelle afbildninger eller afhængigheden af spillene, der gør det mere sandsynligt, at spillerne ryger. Studierne, der indgår i reviewet, finder til gengæld et mønster i, at rygning er visuelt afbildet i en betydelig mængde af de computerspil, der spilles af mange unge. Kvantiteten og kvaliteten af de visuelle afbildninger af rygning varierer dog meget fra spil til spil (11).

Endvidere viser studier, at store filmkarakterer ryger tre gange så hyppigt som rygeprævalensen blandt sammenlignelige mennesker i den faktiske befolkning (25). Rygning bliver brugt til at vise efterstræbelsesværdige karaktertræk som rebelskhed, selvstændighed, afslappethed, romantik, socialisering mv. (25). Dette bidrager til et forvrænget billede af, hvor normaliseret rygning i virkeligheden er, hvilket kan have indflydelse på unges rygeadfærd (25). Desuden skildrer film sjældent de negative konsekvenser for sundhed, som følger af rygning, hvilket kan bidrage til en mere positiv indstilling til rygning (25).

WHO-rapporten *Smoke-free movies: from evidence to action* (2015) sammenfatter den eksisterende viden om rygning på film (17). Her påpeges det, at filmkarakterer agerer rollemodeller for unge mennesker, og at deres adfærd kan virke efterstræbelsesværdig for unge (17). En analyse af mere end 1.800 af de mest populære film i USA mellem 2002 og 2014 viste afbildning af tobak i 78 % af alle film med aldersgrænser på 17 år. For de film, der havde aldersgrænser på 13 år, var tobak afbildet i 60 % (17). Sammenholdt skaber dette et unikt fundament for at normalisere og glorificere tobaksprodukter gennem film.

Et andet studie (2) undersøger unge mellem 12 og 24 års selvrapporterede eksponering for non-branded markedsføring gennem én måned. Unge mellem 12 og 17 år er især i høj risiko for at blive eksponeret for non-branded markedsføring af tobak (2). Omkring 67 % af de unge rapporterer at opleve eksponering gennem film, mens 31 % rapporterer eksponering på barer og natklubber, og 23 % oplever eksponering gennem festivaler og events (2).

Et studie (23) har gennemgået interne dokumenter fra tobaksselskabet Philip Morris, der indeholder en eksplicit politik om ikke at betale for placering af deres produkter på film eller på tv. Dog har Philip Morris indvilliget i at donere gratis cigaretter og skilte, når filminstruktører henvender sig, og herved indgår parterne ikke en kontraktuel aftale (23), hvilket medfører, at lovgivningen overholdes på papiret.

Opsummering

Blandt 15-18-årige danske unge har 97 % af 15-18-årige en profil på et sociale medie og anvender dem hyppigt. Litteraturen viser en markant tilstedeværelse af tobak og tobaksprodukter på online-medieplatforme, herunder i særlig grad sociale medier. Dette på trods af, at Facebook og Twitter har eksplicite reklamepolitikker, der forbyder reklamer til at promovere salg eller brug af tobak, tobaksprodukter eller relateret tilbehør. Dansk lovgivning påbyder desuden at oplyse, hvis der er kommercielle interesser bag opslag på sociale medier. Desuden er tilstedeværelsen markant i computerspil og især på film, hvor studier viser, at store filmkarakterer ryger tre gange så hyppigt som den rygeprævalensen i den sammenlignelige faktiske befolkning.

Kulturlivet er en central arena for danske unges sociale samvær, og 46 % har været til en koncert med rytmisk musik inden for de seneste 12 måneder. Det har ikke været muligt at finde studier, der undersøger omfanget af tilstedeværelsen af tobaksmarkedsføring ved kulturelle begivenheder som musikfestivaler, koncerter og lignende. Det næste kapitel gennemgår konkrete eksempler på, hvordan tobaksindustrien markedsfører deres produkter i denne arena.

Det er tydeligt, at tilstedeværelsen af tobak og tobaksprodukter i kulturlivet er stor på trods af et ellers restriktivt forbud – også i en dansk kontekst.

5 Tobaksindustriens markedsføringsmetoder

Det følgende afsnit vil fremhæve studier, der baserer deres fund på indblik i fortrolige dokumenter fra tobaksindustrien og interviews med anonyme kilder (23, 32, 33, 43, 44), samt studier, der undersøger markedsføringsstrategierne eksplorativt i kulturlivet og på online-medieplatforme og udleder konkrete eksempler herfra.

Markedsføringsstrategier

Et canadisk studie (48) gennemgår interne dokumenter fra tobaksindustriens markedsføringsstrategier. Det peger på, at et greb, der benyttes for at rekruttere rygestartere er, at den visuelle produkt-brandmarkedsføring kommunikerer selvstændighed, frihed og accept af peers. Det gør tobaksindustrien eksempelvis ved at portrættere rygere som attraktive og autonome, der er accepterede og beundrede (48). Dette står i kontrast til udtalelser fra industrien om, at deres markedsføring udelukkende har til formål at skabe brand-loyalitet og at få eksisterende rygere til at skifte mærke (48). Et notat fra websiden *Evidence based arguments for tobacco control* fremhæver, at der er overvældende meget videnskabelig dokumentation og dokumenter fra tobaksindustrien, der viser, at tobaksmarketing gennem årtier har været målrettet børn og unge (49). Hovedsageligt med det formål at rekruttere nye rygere for at erstatte dem, der dør eller stopper (49).

Kulturevents

Tobaksindustrien har markedsført cigaretmærker gennem sponsorater af Formel 1, musikfestivaler og maratonløb (6, 9, 23). Et studie (9) peger på, at et af formålene hermed er at markedsføre produkterne, sådan at de associeres med risikovillighed, frihed og især sport med maskulinitet. I takt med at kravene til sundhedsadvarsler stiger, er der stor interesse i at øge budskabet om risikovillighed.

En del af litteraturen (10, 18, 20, 23, 24, 26, 33, 43, 44) peger på, at musikfestivaler og -events får økonomiske tilskud fra tobaksselskaber gennem både formelle og uformelle sponsorater, der har tilladt at markedsføre produkt-branded ved at lade cigaretmærker figurere på bannere, skilte og telte. Et internt dokument (23) fra tobaksselskabet Benson & Hedges fremhæver musik som en central faktor for blandt andet at opretholde virksomhedens vækst. Pengestrømme i samarbejder mellem tobaksindustrien og kulturevents er i de fleste tilfælde skjulte, hvorfor det er vanskeligt at bevise (9). Der er fundet eksempler fra Storbritannien, hvor tobaksselskabet Japan International Tobacco har firmamedlemskaber hos en række kulturinstitutioner som British Museum og Royal Academy of Arts, hvorved de listes med navn og logo i udstillingskataloger (24).

Derudover har indblik i fortrolige dokumenter fra tobaksindustrien vist, at British American Tobacco indgik et partnerskab med en natklub i London, Ministry of Sound, for at produkt-brande deres tobaksmærker til unge (43).

Den amerikanske nonprofitorganisation Truth Initiative har fået indblik i dokumenter fra tobaksindustrien, som omhandler deres såkaldte eksperimentelle marketing (non-branded markedsføring) (32). Heri beskrives konkrete eksempler på, hvordan dette eksekveres gennem eksempelvis en række forskelligartede events, primært inden for musik. Eksempelvis har firmaet Reynolds American været aktive i at markedsføre deres cigaretmærke Newport med en tour på musikfestivaler i flere amerikanske byer. Dette indbefattede mobile "Pleasure Lounges" i mobile trailere og trucks med aircondition. Her kunne kunder spille computerspil og købe Newport cigaretter for én dollar per pakke gennem særlige kuponer, personalet delte ud (32).

Vi har erfaret gennem tidligere projektarbejde, at tobaksindustrien også i en dansk kontekst indgår samarbejder med kulturevents. Dette forekommer blandt andet gennem eksklusivitetsaftaler, hvor et begrænset antal cigaretmærker sælges ved de enkelte events. Der mangler dog videnskabelig dokumentation af de konkrete metoder og omfanget heraf.

Sociale medier

Et studie (6) viser, at tobaksindustrien anvender de forskellige sociale medier på forskellige måder til at markedsføre deres produkter. På Wikipedia er omdrejningspunktet markedsføring af brands gennem fortællinger om de store cigaretmærkers historie, kultur og artikler (6). Markedsføring af cigaretbrands via Facebook sker ligeledes gennem beskrivelser af brandenes historie og kultur, men også ved salgspromovering via indlagte links til webshops og særlige rabatter mv. (6). Disse salgspromoverende metoder anvendes ligeledes hyppigst på YouTube, og de indlagte links gør det bekvemt for potentielle købere at tilgå disse hjemmesider og resulterer i brand-loyalitet og øget tobaksforbrug. Den høje kadence af kommercielle tweets relateret til e-cigaretter inkluderer ligeledes favorable rabatter eller priser som salgsfremmende metoder (19).

Førnævnte studie (6) finder desuden, at sundhedsadvarsler på tobaksprodukter sjældent præsenteres på de sociale medier, selvom det er lovpligtigt i mange lande. I stedet markedsføres produkterne på at indeholde mindre tjære samt at være light og milde. Et eksempel er cigaretmærket American Spirit, der markedsføres på at være 100 % uden tilsætningsstoffer, mindre radioaktivt og med økologisk tobak (6). Et andet studie (33) finder ligeledes flere eksempler på, at websider, der sælger tobaksprodukter, ikke efterlever nationale lovgivningers krav om at vise sundhedsadvarsler sammen med produkterne. Desuden er produkterne, der sælges online, ofte billigere end i detailhandlen (33). Generelt er sociale medier en lettilgængelig og kosteffektiv platform til at promovere produkter gennem budskaber, der ikke er videnskabeligt belæg for (37).

Videoer, der portrætterer rygning på en glorificerende måde, er udbredte og lettilgængelige for unge, finder et studie (33). De indeholder typisk unge kvinder, hvis rygeadfærd har tydelige seksuelle undertoner (33). Denne type indhold understøtter en hypotese i litteraturen om, at en af tobaksindustriens markedsføringsstrategier er at fremhæve kvinder, der ryger, som attraktive, ungdommelige og selvstændige (33). De to store tobaksselskaber, British American Tobacco og Philip Morris USA, afviser begge, at de anvender YouTube til at promovere deres produkter, og det

er generelt vanskeligt at vurdere, hvordan og om industrien er involveret i dette (33). Dog lader det ikke til, at de arbejder aktivt for at få fjernet indhold, der indeholder copyright eller varemærke hvilket de ellers let kan kræve (33). Desuden har British American Tobacco deres egen YouTube-kanal (*WelcomeToBAT*) som indeholder videoer, der viser deres holdning til skadesreducerende, ulovlig tobak, markedsføring og bæredygtigt landbrug (13). Dette kan ifølge WHO's Framework Convention on Tobacco Control, artikel 13, karakteriseres som materiale, der har til "formål, effekt eller forventelig effekt at markedsføre tobaksprodukter eller tobaksbrug enten direkte eller indirekte" (13).

Brugerinteraktion via sociale medier

Litteraturen viser, at tobaksindustrien i deres markedsføring aktivt benytter sig af, at sociale medier lægger op til brugerinteraktion.

Et studie (37) viser, at forskellige e-cigaretmærker promoverer deres produkter på forskellige måder. Ét mærke fokuserer på at interagere og samtale direkte med brugere, eksempelvis ved at nævne deres navne, mens et andet i højere grad fokuserer på at føre brugerne til deres websites (37).

På det interaktive delingssite YouTube kan brugere poste videoer, modtage feedback og kommentarer samt videresende videoer til deres venner. Et studie (33) finder, at pro-tobaksindhold på YouTube eksempelvis består af produktbedømmelser, fotoserier af tobakssponsorerede events, billeder af unge mænd og kvinder, der ryger, scenarier med ryge-sex-fetich, magiske trick, hvor cigaretter indgår, og vintage-cigaretreklamer (33).

Et andet studie (5) karakteriserer omfanget og typen af indhold på YouTube, der er relateret til e-cigaretter og niveauet af engagement i dette indhold. Det finder, fra den første video i 2007 er antallet steget stødt (indtil slutningen af juni 2013) til mere end 28.000 unikke videoer med e-cigaret relateret indhold. Ud af disse inkluderer 70 % links til websites. Den mest sete er en musikvideo med popstjernen Ronan Keating, der ikke indeholder e-cigaretter direkte, men hvor der reklameres for herfor i kommentarsporet under videoen (5). Desuden laves et randomiseret studie af 280 af videoerne, hvor det finder, at ingen af disse er underlagt aldersrestriktioner, hvilket giver mindreårige rig mulighed for at tilgå og se videoerne (5).

Ligeledes finder et studie (6), at flere cigaretmærker skaber et voksende brugerengagement ved at få brugere til at interagere online på Facebook via likes, kommentarer og opslag på fansider. Dette kommer til udtryk ved, at 43 cigaretmærker i 2015 har oprettet 238 Facebookfansider, der var 'liket' 1.189.976 gange med 19.022 opslag. Fansiderne laver eksempelvis online spørgeskemaer, hvor der blandt andet spørges til "hvad gjorde at du begyndte at ryge og hvor gammel var du" og "vil du hellere dø ung og ryge cigaretter eller have et langt liv uden cigaretter". På den måde får firmaerne en værdifuld indsigt i de unges motivation for rygestart og får samtidig fremstillet rygning som noget, der er for dem, der vil leve et risikofyldt og begivenhedsrigt liv (6).

Et studie fra 2009 (8) belyser tobaksindustriens brug af online branding samt tobaksvirksomheders brug af internettets nye interaktive brandingmuligheder. Eksempelvis forsøgte en tobaksvirksomhed at re-designe emballagen til Camel Signature Blend cigaretter via af online

forbrugerinteraktion, hvor brugere kom med inputs til den nye emballage. Tobaksvirksomheden udtalte, at formålet var at tiltrække nye rygere, særligt unge kvinder. Samme tobaksvirksomhed testede ligeledes snus fra mærket Camel ved at oprette et online diskussionsforum for snusbrugeres erfaringer med det nye produkt, hvor 322 brugere lavede 522 kommentarer (8).

Endnu et eksempel på tobaksindustriens brug af interaktive markedsføringsmetoder på internettet kommer fra rullepapirmærket Rizla, der har lavet interaktive og delbare spil på deres webside, som skal reflektere deres brand som sjovt, interaktivt, individuelt, farverigt og kreativt (33). Derudover har promovring af tobaksprodukter fra British American Tobacco fra personlige profiler på Facebook, kunne henføres til ansatte fra samme sted (33).

Tredjepartsaktører

To studier (21, 38) peger på, at den kontinuerlige udvikling af nye produkter fra tobaksindustrien kombineret med brugen af tredjepartsaktører, der promoverer produkterne subtilt og indirekte (non-branded og below-the-line), gør det vanskeligt at monitorere online markedsføring. Et nyligt publiceret studie (21), som ni amerikanske NGO'er har initieret, tager udfordringen op. Det er baseret på analyse af mere end 100 kampagner på sociale medier i mere end 40 lande, fra multinationale tobaksfirmaer som Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International og Imperial Brands. Her har man fulgt bestemte hashtags, som har en direkte relation til specifikke kampagner for tobaksmærker. Derudover inkluderer studiet fortrolige interviews med influencere, som har samarbejdet med tobaksindustrien. Influencere er populære unge mennesker med et højt antal følgere på sociale medier, som ofte får økonomiske eller materielle sponsorater for at lægge indhold på platformene. I flere tilfælde betales og koordineres samarbejdet med influencerne gennem et tredjeparts marketingsbureau (21). Selvom studiet ikke indbefatter danske influencere, er der sandsynlighed for, at danske unge alligevel konfronteres med disse kampagner, da sociale medier ikke er begrænset af landegrænser.

Studiet (21) finder, at markedsføring af tobak via sociale medieplatforme sker subtilt og indirekte ved at samarbejde med influencere på følgende måder:

- Influencerne lægger billeder på de sociale medier, der afbilder tobaksmærker direkte og ledsager billedet af hashtags relateret til tobaksmærkerne (se eksempler nedenfor).
- Influencerne afholder fester og events, som tobaksmærker sponsorerer og promoverer. Her vil der ofte uddeles tobaksprodukter (i flere tilfælde gratis), og deltagerne opfordres til at tage billeder og poste dem på de sociale medier med specifikke hashtags.
- Influencerne deltager i konkurrencer, som er sponsoreret af tobaksmærker, hvor de laver indlæg på de sociale medier om deres deltagelse med specifikke hashtags og information.

Her angives sjældent, at billederne er sponsorerede, hvilket strider mod international lovgivning på området (21, 22). Studiet (21) er baseret på interviews med influencere samt analyse af sociale medier ved at følge specifikke hashtags knyttet til cigaretmærker. Influencerne fortæller at de er nøje instrueret i, hvordan de skal tage billeder på en naturlig måde, sådan at de ikke ligner opstillede reklamer for cigaretter, og hvornår de skal lægge billederne på sociale medier, sådan at flest mulige eksponeres herfor. I nogle tilfælde er de blevet instrueret i, hvordan de skal placere cigaretpakkerne, sådan at sundhedsadvarslerne skjules bedst muligt. Denne form for

markedsføring er navngivet Trend Influence Marketing og beskrives som strategisk og subtil, hvor brugeren eller kunden ikke skal opleve, at de udsættes for markedsføring. I stedet foregår det "usynligt" (21).

Følgende er eksempler på influencernes indlæg på sociale medier, som er samarbejder med tobaksselskaberne på ovenstående måder.



Instagram posts from the "LikeUs" campaign with each post generating at least 1,500 likes.



@Joymill (576,000 Instagram followers) posted a photo at a Red is Here party (#RedRoofTopNN) that depicts the group smoking cigarettes along with the hashtags #Marlboro, #red, #inspired, #good and #best." The post received over 10,000 likes.



1,568 likes

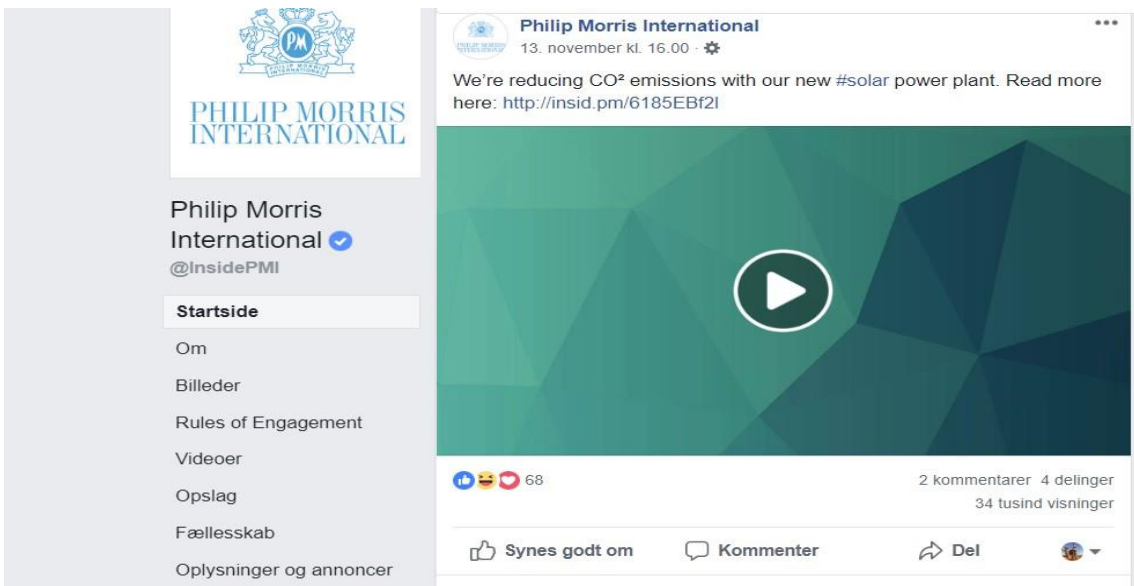
Specifikt i en dansk kontekst har en 16-årig influencer stået frem og fortalt, at han fik tilsendt en e-cigarett og nikotin, med en medfølgende tekst han kunne offentliggøre på hans sociale medier (46). Han fik desuden mulighed for give rabat på produktet til sine følgere, hvis de indskrev hans navn ved ordren. Følgende passage og billede er hentet fra hans Facebook-side, som dog efterfølgende er fjernet, efter sagen fik mediefokus: *"Drengene bag Elekcig.dk har sendt mig en elektronisk cigaret. Jeg er blevet super glad for den, og den er klart anbefalelsesværdig – også selvom man måske ikke ryger"* (46).



Tobaksselskaber som attraktive arbejdspladser

Ud over fokus på at anvende online platforme til at markedsføre produkter laver tobaksselskaberne institutionel-brandmarkedsføring, som en del af deres CSR-profil. Her markedsfører de sig på især sociale medier som attraktive arbejdspladser med gode karrieremuligheder og med sunde, attraktive medarbejdere. Ved simple søgninger på Facebook fandt vi i søgningen efter gråzonelitteratur, frem til selvstændige fansider for British American Tobacco og Phillip Morris, man som almindelig bruger af sociale medier kan synes godt om og derved følge med i indholdet af.

Facebook-siden for Phillip Morris International (42), der følges af over 1,2 millioner Facebook-brugere, har som en integreret del af dens institutionel-brandmarkedsføring i lige så høj grad fokus på at markedsføre sig selv som et socialt ansvarligt brand, f.eks. ved at skrive frem hvordan de arbejder for en røgfri fremtid og folkesundheden generelt – og desuden med et fokus på bæredygtighed og reducere af CO₂-udledning, som nedenstående udsnit fra siden vidner om.



Et studie (47) fremhæver, at institutionel-brandmarkedsføring kan bidrage til at glorificere de store tobaksbrands og derved skabe positive associationer hos deres følgere på de sociale medier. Desuden kan det bidrage til at normalisere og generelt skabe synlighed og genkendelse af tobaksbrandene (47).

Opsummering

Litteraturen viser, at tobaksindustrien anvender kulturevents til at markedsføre tobaksprodukter både produkt-branded og non-branded. Herudover viser litteraturen, at sociale medier anvendes massivt til at markedsføre tobaksprodukter. Dette sker gennem brug af tredjepartsaktører, influencere, brugerinteraktion samt institutionel-brandmarkedsføring.

6 Sammenhæng mellem eksponering for markedsføring af tobak og rygeadfærd blandt unge

Vi har identificeret en betydelig mængde litteratur (12, 13, 14, 15, 21, 47, 49), som viser sammenhæng mellem eksponering for markedsføring af tobak og positiv indstilling til rygning blandt unge mennesker. Nogle studier peger på en kausal sammenhæng, mens andre er baseret på tværsnitstudier, som ikke kan påvise kausalitet, men blot en association mellem de to (14). I flere af de systematiske review kan det være vanskeligt at sammenligne fund, da der mangler standardisering og konsistens i målemetoder for eksponering for markedsføring (15).

Normalisering af rygning

Et studie (21) fremhæver, at tobaksindustriens brug af sociale medier til at markedsføre tobaksprodukter kan være den største trussel mod unges opfattelse af tobaksforbrug i USA, idet de bidrager til at renormalisere rygning. I forlængelse heraf peger et andet studie (12) på, at unge, der eksponeres for tobaksrelaterede indlæg på blandt andet sociale medier, oftere rapporterer en mere positiv indstilling over for brug af tobak, herunder overvejelser om rygestart, blandt dem, som ikke tidligere har røget.

Et amerikansk studie (47) peger på, at formålet med markedsføring af tobak er at skabe synlighed af og derigennem en fortrolighed med tobaksprodukter, der kan bidrage til at skabe et billede af øget rygeprævalens og lettere adgang til produkterne, især over for unge – og desuden at nedtone de dødelige sundhedskonsekvenser (47). Målet med markedsføringen er derudover at påvirke sociale opfattelser og give indtryk af, at rygere er populære, selvstændige, villige til at tage risiko og attraktive for det modsatte køn – karaktertræk, som appellerer åbenlyst til unge (47).

Et studie (13) viser, at der er større sandsynlighed for, at unge mellem 12 og 17 år, som rapporterer at blive eksponeret for online promovning af tobak og branding af tobaksselskaber, er mere modtagelige for rygning sammenlignet med dem, som rapporterer aldrig eller sjældent at være eksponeret. Dette er et tydeligt fund, når der kontrolleres for alder, familie og venners rygning, årstal for interviewet og gennemsnitlig daglig internetbrug. For de 18-24-årige ses ingen sammenhæng. Desuden rapporterer unge, der aldrig har røget at være eksponeret hyppigere for tobaksreklame og -branding end rygere, hvilket står i kontrast til tobaksindustriens påstand om, at al markedsføring har til formål at skabe brand-loyalitet blandt rygere (13). Fundene fra dette studie kan vidne om, at online markedsføring af tobak især målrettes unge ikke-rygere.

Et review (15) fra 2018 fra Australien undersøger eksponering for digital markedsføring via f.eks. internet, sociale medier, websites og online spil indflydelse på unges (mellem 12 og 30 år) intentioner om blandt andet at bruge tobak og nuværende forbrug. To af de fremfundne studier i reviewet finder i tråd med ovenstående fund en signifikant sammenhæng mellem unges eksponering for digital markedsføring og så deres positive intentioner om at bruge tobak (15).

Desuden finder yderligere to studier, hvoraf ét er longitudinalt, en signifikant sammenhæng mellem nuværende brug af tobak og eksponering for digital marketing (15). Fire tværsnitsstudier finder en sammenhæng mellem eksponering for digital marketing og lavere nuværende brug af tobak (15). Reviewet finder altså inkonsistens i de fremfundne studier, hvilket kan skyldes flere faktorer. Eksempelvis er der forskel på, hvad studierne inkluderer som online markedsføring, eksempelvis almindelige købte annoncer, brugerinteraktion gennem sociale medier mv. (13). Et andet studie (12) finder en sammenhæng mellem eksponering for promovning af tobak via blandt andet Facebook og et ønske om at ryge, hvis en ven tilbyder det, at rygning får én til at se cool ud og med flere venner.

Derudover undersøger et review (14) sammenhængen mellem eksponering for tobak på film og rygeadfærd. Reviewet fra 2016 undersøger tværsnits- og longitudinelle sammenhænge mellem eksponering for rygning på film og rygestart blandt 9.987 10-19-årige unge i Tyskland, Island, Italien, Holland, Polen og Storbritannien (14). Det finder en sammenhæng mellem eksponering for rygning på film og rygestart blandt unge (14). De otte fremfundne longitudinelle studier finder en signifikant øget risiko for at starte med at ryge ved høj eksponering for rygning på film blandt unge (14). De ni tværsnitsanalyser finder en signifikant sammenhæng mellem højere eksponering for rygning på film og risiko for at nogensinde at have prøvet at ryge (14). Således konkluderer reviewet, at de unge, der er mest eksponeret, har mere end 40 % større sandsynlighed for at blive rygere end de unge, som er mindst eksponeret (14). Dermed validerer reviewet sandsynligheden for, at rygning på film er en markant driver for rygestart (14).

Både studier og gråzonelitteratur peger på, at tobaksindustrien benytter kulturarrangementer, herunder især musikfestivaler og øvrige musikevents, til at markedsføre produkter (10, 18, 20, 23, 24, 26, 33, 43, 44). Formålet hermed er især at nå den unge målgruppe og skabe troværdighed og relevans af tobaksprodukterne (43, 44). Ifølge et studie debuterer ni procent af dem, som aldrig har røget før, som rygere, når de er på festival, og 24 procent af de festivalgæster, som er holdt op med at ryge og ikke har røget i de foregående 12 måneder, ryger, når de er på festival (45). Tobaksselskabernes markedsføringsindsatser på disse arenaer lader herved til at have en effekt på tobaksforbruget.

E-cigaretter og rygeadfærd

To studier (7, 35) har undersøgt sammenhængen mellem eksponering for markedsføring af e-cigaretter og rygeadfærd.

Det første studie (7) viser signifikant sammenhæng mellem eksponering for markedsføring af e-cigaretter på internettet og både nuværende brug af e-cigaretter og intention om at prøve e-cigaretter. Det andet studie viser, at eksponering for bare fire e-cigaretreklamer øger sandsynligheden med 50 % for, at unge angiver, at de vil prøve e-cigaretter snart (35).

Opsummering

Litteraturen viser en sammenhæng mellem eksponering for markedsføring af tobak og positiv indstilling til rygning blandt unge. Endvidere peger studier på, at eksponering for rygning på film med stor sandsynlighed er en markant driver for rygestart blandt unge. To studier viser en sammenhæng mellem eksponering for markedsføring af e-cigaretter og positiv indstilling til brugen heraf.

7 Hovedfund

Det følgende afsnit vil opsummere notatets hovedfund i relation til opdraget, der er gengivet i kursiv.

Hvordan påvirker normalisering af rygning i kulturlivet børns og unges opfattelse af rygning og deres risiko for at eksperimentere med rygning og for at begynde at ryge?

- Undersøgelser viser en sammenhæng mellem eksponering for tobak i kulturlivet og positiv indstilling til rygning blandt unge (12, 13, 14, 15, 21, 47, 49).
- Der er fundet sammenhæng mellem eksponering for rygning på film og rygestart blandt unge. Et studie viser, at de unge, der er mest eksponeret, har mere end 40 % større sandsynlighed for at blive rygere end de unge, som er mindst eksponeret. Rygning på film er hermed sandsynligvis en markant driver for rygestart (14).

Hvordan arbejder den globale tobaksindustri strategisk med markedsføring af tobak i den del af kulturlivet, der foregår online, eksempel på sociale medier, YouTube, blandt influencere/bloggere, i musikvideoer, gamervideoer og andre online-universer?

- Undersøgelser og gråzonelitteratur peger på, at tobaksindustrien benytter kulturarrangementer, herunder især musikfestivaler og øvrige musikevents til at markedsføre deres produkter (10, 18, 20, 23, 24, 26, 33, 43, 44). Formålet hermed er især at nå den helt unge målgruppe og skabe troværdighed omkring produkterne (43, 44).
- En undersøgelse foretaget på Roskilde Festival viser, at 9 % af dem, som aldrig har røget før, debuterer som rygere, når de er på festival. Og at 24 % af de festivalgæster, som er holdt op med at ryge, ryger igen når de er på festival (45).
- En undersøgelse finder brug af tredjepartsaktører, herunder influencere, til at markedsføre tobaksprodukter (21).
- Tobaksselskaberne anvender brugerinteraktion via sociale medier, som et markedsføringsgreb (5, 6, 8, 33, 37). Blandt andet med det formål at tiltrække nye rygere (8).

Lovgivning og forpligtelser i Danmark

Dansk lovgivning påbyder klar og tydelig oplysning, hvis der er kommercielle interesser bag opslag på sociale medier. Således er enhver form for skjult markedsføring forbudt (22).

Facebook og Twitters reklamepolitikker forbyder eksplicit reklamer til at promovere salg eller brug af tobaksprodukter eller relateret tilbehør (13, 34, 36).

Danmark har ratificeret WHO's Framework Convention on Tobacco Control, som anbefaler et omfattende forbud mod enhver form for tobaksreklame, promovering og sponsorering i relation til kommercielle aktiviteter (3).

- Tobaksselskaberne gør brug af institutionel brandmarkedsføring, hvor de markedsfører sig selv som attraktive arbejdspladser. Der er blandt andet fokus på at promovere sig som bæredygtige, socialt ansvarlige og med fokus på at forbedre den generelle folkesundhed. (42, 47).
- Generelt er sociale medier en lettilgængelig og kosteffektiv platform til at promovere produkter gennem budskaber, der ikke er videnskabeligt belæg for (37).

Hvordan og i hvilket omfang bliver børn og unge eksponeret for tobak på disse medier, og hvordan fremstilles rygning?

- Tilstedeværelsen og omfanget af tobak og tobaksprodukter på online-medieplatforme, hvor hovedparten af danske unge er til stede, er markant. (1, 4, 6, 13, 19)
- Aldersrestriktioner og -begrænsninger på de sociale medier kan let omgås. Der er stor sandsynlighed for, at mange børn og unge deler computere med deres forældre og andre voksne. Hvis der tidligere er søgt efter tobaksprodukter online, vil de søgninger, der efterfølgende foretages, typisk følges af målrettet tobaksrelateret reklame (12).
- Sociale medier efterlever i mange tilfælde ikke deres egne politikker, hvilket medfører at pro-tobaksinformation kan tilgås og deles af alle over hele verden, uanset alder (6).
- Sociale medier er ikke begrænset af landegrænser, og der er derfor stor sandsynlighed for, at også danske unge udsættes for dette i markant omfang.
- Rygning er visuelt afbildet i en betydelig mængde computerspil, der spilles af mange unge (11).
- Tobak og rygning er massivt til stede på film. Undersøgelser viser, at store roller i film ryger tre gange så hyppigt som den faktiske rygeprævalens i befolkningen (25).
- Rygning bliver anvendt til at vise efterstræbelsesværdige karaktertræk som rebelskhed, selvstændighed, afslappethed, romantik, socialisering på film (25).

8 Referencer

1. Cranwell, J., Murray, R., Lewis, S., Leonardi-Bee, J., Dockrell, M. & Britton, J. (2014) Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos.
2. Perez, D., Grunseit, A., Rissel, C., Kite, J., Cotter, T., Dunlop, S. and Bauman, A. (2012) Tobacco promotion 'below-the-line': Exposure among adolescents and young adults in NSW, Australia.
3. WHO Regional Office for Europe. (2018). *Capacity Assessment on the Implementation of Effective Tobacco Control Policies in Denmark*.
4. Kim, A., Hopper, T., Simpson, S., Nonnemaker, J., Lieberman, J., Hansen, H., Guillory, J., Porter, L. (2015) Using Twitter Data to Gain Insights into E-cigarette Marketing and Locations of Use: An Inveillance Study.
5. Huang, J., Kornfield, R. and Emery, S. (2016) 100 Million Views of Electronic Cigarette YouTube Videos and Counting: Quantification, Content Evaluation, and Engagement Levels of Videos.
6. Liang, Y., Zheng, X., Zeng, D., Zhou, X., Leischow J., Chung W. (2015) Exploring How the Tobacco Industry Presents and Promotes Itself in Social Media.
7. Pu, J., Zhang, X. (2017) Exposure to advertising and perception, interest, and use of e-cigarettes among adolescents: findings from the US National Youth Tobacco Survey.
8. Forsyth, S., Kennedy, C., Malone, R. (2012) The Effect of the Internet on Teen and Young Adult Tobacco Use: A Literature Review.
9. Auger, N., & Raynault, M. F. (2005). The future of tobacco marketing in Canada. *Canadian Journal of Public Health/Revue Canadienne de Sante'e Publique*, 278-280.
10. Die Presse, 2016. Wie ein Nichtraucher die Salzburger Festspiele um eine halbe Million erleichtert. <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/kordiconomy/5075695/Wie-ein-Nichtraucher-die-Salzburger-Festspiele-um-eine-halbe> [Tilgået 10-11-2018].
11. Forsyth, S., Malone, R. (2015) Smoking in Video Games: A Systematic Review.
12. Cavazos-Rehg, P., Krauss, M., Spitznagel, E., Grucza, R., Bierut, L. (2013) Hazards of New Media: Youth's Exposure to Tobacco Ads/Promotions.
13. Dunlop, S., Freeman, B., & Perez, D. (2016). Exposure to Internet-Based tobacco advertising and branding: results from Population surveys of Australian Youth 2010-2013. *Journal of medical Internet research*, 18(6).
14. Leonardi-Bee, J., Nderi, M., & Britton, J. (2016). Smoking in movies and smoking initiation in adolescents: systematic review and meta-analysis. *Addiction*, 111(10), 1750-1763.
15. Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. *Nutrients*, 10(2), 148.
16. Røgfri Fremtid, Hvad er Røgfri Fremtid? <https://www.roegfrifremtid.dk/om-roegfri-fremtid/> [Tilgået 17-05-2019].
17. World Health Organization. (2015). Smoke-free movies: from evidence to action.
18. The Guardian, 2010. Tobacco manufacturers target major music festivals to reach young audience. <https://www.theguardian.com/uk/2010/jul/18/tobacco-giants-target-music-festivals> [Tilgået 15-10-2018].
19. Huang, J., Kornfield, R., Szczyepka, G., & Emery, S. L. (2014). A cross-sectional examination of marketing of electronic cigarettes on Twitter. *Tobacco control*, 23(suppl 3), iii26-iii30.

20. Politiken, 2016. S til festivaler: Overvej jeres samarbejde med tobaksfirmaer. <https://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/art5611169/S-til-festivaler-Overvej-jeres-samarbejde-med-tobaksfirmaer> [Tilgået 15-08-2018].
21. Campaign for Tobacco Free Kids (2018), *Request for Investigative and Enforcement Action to Stop Deceptive Advertising Online*.
22. Forbrugerombudsmanden. Gode råd til influenter om skjult reklame. https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame-m-billeder-3044183_1_1.pdf [Tilgået 10-09-2018].
23. Coombs, J., Bond, L., Van, V., & Daube, M. (2011). "Below the Line": The tobacco industry and youth smoking. *The Australasian medical journal*, 4(12), 655.
24. Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, The Guardian: <https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter> [Tilgået 11-12-2018].
25. Charlesworth, A., & Glantz, S. A. (2005). Smoking in the movies increases adolescent smoking: a review. *Pediatrics*, 116(6), 1516-1528.
26. Politiken, 2016. Musikfestivaler tjener millioner på at levere nye rygere. <https://politiken.dk/oekonomi/art5616882/Musikfestivaler-tjener-millioner-p%C3%A5-at-levere-nye-rygere> [Tilgået 15-08-2018].
27. Hack, 2018. Big Tobacco are using Instagram influencers to advertise cigarettes, advocates warn. <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/big-tobacco-using-instagram-influencers-advocates-warn/10195712> [Tilgået 21-08-2018].
28. Danmarks Statistik, 2016 <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=28056> [Tilgået 10-01-2019].
29. Faktalink, bibliotek og undervisning. <https://faktalink.dk/titelliste/markedsfoering> [Tilgået 11-01-2019].
30. Munkøe, M. 2017. Analysenotat - Oplevelsesøkonomiens afledte effekter: koncerter og live-musik. Dansk Erhverv. <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/download/analysenotater-2017/analysenotat---oplevelsesokonomiens-afledte-effekter-koncerter-og-livemusik-januar-2017> [Tilgået 11-01-2019].
31. Politiken, 2016. Det lyder jo forfærdeligt at sige, men rygning på Roskilde Festival binder folk sammen. <https://politiken.dk/kultur/musik/roskildefestival/art5628347/%C2%BBDet-lyder-jo-forf%C3%A6rdeligt-at-sige-men-rygning-p%C3%A5-Roskilde-Festival-binder-folk-sammen%C2%AB> [Tilgået 11-09-2018].
32. Truth Initiative, 2018. How tobacco companies use experiential marketing <https://truthinitiative.org/news/how-tobacco-companies-use-experiential-marketing> [Tilgået 03-09-2018].
33. Freeman, B. (2011). New media and tobacco control. *Tobacco control*, 21(2), 139-144.
34. Facebooks annonceringspolitik. URL: <https://www.facebook.com/policies/ads/> [Tilgået 03-10-2018].
35. Farrelly, M. C., Duke, J. C., Crankshaw, E. C., Eggers, M. E., Lee, Y. O., Nonnemaker, J. M., Annice, K. & Porter, L. (2015). A randomized trial of the effect of e-cigarette TV advertisements on intentions to use e-cigarettes. *American journal of preventive medicine*, 49(5), 686-693.

36. Twitter Ads Policies - Tobacco and Tobacco Accessories. URL: <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/tobacco-and-tobacco-accessories.html> [Tilgået 25-10-2018].
37. Chu, K. H., Sidhu, A. K., & Valente, T. W. (2015). Electronic cigarette marketing online: a multi-site, multi-product comparison. *JMIR public health and surveillance*, 1(2).
38. Richardson, A., Ganz, O., & Vallone, D. (2015). Tobacco on the web: surveillance and characterisation of online tobacco and e-cigarette advertising. *Tobacco control*, 24(4), 341-347.
39. Bekendtgørelse af lov om forbud mod tobaksreklame m.v. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=121329> [Tilgået 19-11-2018].
40. British American Tobacco Nordic Careers Facebook-side. <https://www.facebook.com/BATNordic/> [Tilgået 19-11-2018].
41. Video fra British American Tobacco Nordic Careers Facebook-side. <https://www.facebook.com/BATNordic/videos/1900290599986859/> [Tilgået 19-11-2018].
42. Philip Morris International Facebook-side. <https://www.facebook.com/InsidePMI/> [Tilgået 19-11-2018].
43. Stanton, C. R., Chu, A., Collin, J., & Glantz, S. A. (2010). Promoting tobacco through the international language of dance music: British American Tobacco and the Ministry of Sound. *European Journal of Public Health*, 21(1), 21-28.
44. Hafez, N., & Ling, P. M. (2006). Finding the Kool Mixx: how Brown & Williamson used music marketing to sell cigarettes. *Tobacco Control*, 15(5), 359-366.
45. Hesse, M., Tutenges, S., & Schlieve, S. (2010). The use of tobacco and cannabis at an international music festival. *European Addiction Research*, 16(4), 208-212.
46. Danmarks Radio, 2014. Virksomheder bruger unge bloggere som ulovlige reklamesøjler. <https://www.dr.dk/nyheder/penge/virksomheder-bruger-unge-bloggere-som-ulovlige-reklamesoejler> [Tilgået 13-01-2019].
47. Lee, R., Taylor, V., & McGetrick, R. (2004). Toward reducing youth exposure to tobacco messages: Examining the breadth of brand and nonbrand communications. *Journal of Health Communication*, 9(5), 461-479.
48. Pollay, R. W. (2000). Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco control*, 9(2), 136-147.
49. Evidence based arguments for tobacco control, 2016. Tobacco marketing is targeted at children and young people <https://tobaccoplaybook.net/en/004-marketing.html> [Tilgået 06-02-2019].