



TOBAKSFAKTA

OBEROENDE TANKESMEDJA

## Att sprida en kampanj – för minskat tobaksberoende hos barn

Utvärdering av digital spridningskampanj för #lagarförallabarnsframtid

april 2021-jan 2022



TOBAKSFAKTA

Tobaksfakta • Box 738, 10135 Stockholm. • Besöksadress: Klara Östra Kyrkogata 10 • [www.tobaksfakta.se](http://www.tobaksfakta.se)

# Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	2
Sammanfattning .....	3
Summary .....	3
Bakgrund.....	4
Syfte .....	5
Metod .....	6
Resultat.....	7
Diskussion .....	12
Slutsats .....	14
Lästips/kontakt .....	14
Referenser .....	15

## Sammanfattning

Kampanjen ”Lagar för alla barns framtid” ville stärka barnens röst för ett ökat skydd i de båda beslut (Förnyad ANDTS-strategi, Regleringen av nya nikotinprodukter) som hamnar på riksdagens bord våren 2022. Insatser genom digital spridning (kampanjsajt, filmer, inlägg sociala medier, annonsering) liksom webinarium och nyhetsbrev till riktade målgrupper, debattartiklar och demonstration utanför riksdagen har genomförts. Responsen har varit tydlig och engagemanget stort hos både personer med tobaksansvar i kommuner och regioner liksom hos ideella aktörer och allmänhet. Likväl hade kampanjen kunnat bli kraftfullare om mandatet för spridning hos målgrupperna förankrats tydligare. En del politiker har uppmärksammat och medverkat i aktiviteterna och skrivit under ett upprop. Men de beskriver också delade uppfattningar om tobakspolitiken inom och mellan partierna som hinder för genomförande av evidensbaserade förslag.

Att barn och unga ska skyddas från att utveckla ett nikotinberoende är basalt och oomtvistat i gällande konventioner och i folkopinionen. Att så inte sker i tillräcklig utsträckning har flera orsaker. En aggressiv industri lanserar nya nikotinprodukter som är lockande och lättåtkomliga. Lagstiftningen hinner inte med och förslagen till skärpningar tar för stor hänsyn till det svenska snuset. Det innebär att unga i stor utsträckning exponeras för produkterna och en oroande ökning av bruket sker. Vuxna har ett skyddsansvar för barn upp till 18 år. Forskningen visar att en överväldigande majoritet av vuxna rökare och snusare börjat som barn. Hur ideella föreningar kan få genomslag för sina frågor är avhängigt av resurser. Att bidrag beviljats till utvärdering av denna kampanj ser vi som en viktig signal för tobaksfrågan och för Tobaksfakta – oberoende tankesmedja!

## Summary

The campaign ”Laws for the future of all children” wanted to strengthen the children's voice for increased protection in the current decisions (renewed ANDTS strategy and regulation on new nicotine products) which end up on the politicians table in the spring of 2022. The efforts through digital distribution (campaign site, films, social media posts, advertising) as well as webinars, newsletters to targeted groups, debate articles, and demonstration outside the parliament have been carried out. The reactions and commitment have been clear among both the target groups as well as among non-profit actors and the public. Nevertheless, the campaign could have been more powerful if introduction had been more clearly anchored. Some politicians have paid attention to and participated in the activities. But they also describe divided views on the tobacco issue within and between the parties that hinder the implementation of evidence-based proposals.

That children and young people should be protected from developing a nicotine addiction is undisputed from existing conventions to public opinions. That this does not happen to a sufficient extent has several reasons. An aggressive industry launches new nicotine products that are attractive and easily accessible. The legislation lies behind and takes too much account to the Swedish snus. This means that young people are to a large extent exposed to the products and a worrying increased use occurs. Adults have a responsibility to protect children from harm up to 18 years of age. Research shows that an overwhelming majority of adult smokers and snus users has started as a child. How non-profit organisations can have an impact of their issues depends on resources and funds granted. That grants have been awarded for evaluation of this campaign, we see as an important signal for the tobacco issue and Tobaksfakta – independent think tank!

## Bakgrund

År 2005 åtog sig Sverige att arbeta för en utfasning av alla tobaksprodukter enligt Världshälsoorganisationens tobakskonvention och 2020 blev barnkonventionen svensk lag. Båda konventionerna hävdar barns rätt till ett tobaksfritt liv (1). Regeringen har också ställt sig bakom målet om ett Rökfritt Sverige 2025 (mindre än 5% vuxna dagligrökare) och över 200 organisationer i olika samhällssektorer har uttalat sitt stöd för ”Tobacco endgame-tanken” (tobaksfakta.se).

Tobaksanvändningen bland ungdomar i Sverige har minskat under de senaste decennierna. Minskningen har dock stannat av de senaste åren. År 2021 var andelen tobaksbrukare 15 procent bland niondeklassarna och 30 procent bland gymnasieeleverna. Rökningen har minskat men snusbruket, särskilt det vita snuset, har ökat i båda årsklasserna, mest bland flickor (2).

Tobaksindustrin lanserar kontinuerligt nya produkter som innehåller tobak alternativt enbart nikotin. Trots förbud mot tobaksreklam nås ungdomar av nyheterna bland annat via säljställen, filmer, sociala media, förebilder/influensers och festivaler. Exponering för dessa marknadsföringsaktiviteter förutsäger senare användning av olika tobaksprodukter och kan bli en inkörsport till andra droger (3,4). Idag omfattas inte de nya nikotinprodukterna av bestämmelserna om marknadsföring i tobakslagen.

Trots kunskapen om att tobak har en skadlig inverkan på kroppen och kan leda till ett starkt nikotinberoende är det många ungdomar som börjar testa redan i 13–15 års ålder (5). Detta visar den kraftfulla påverkan unga utsätts för genom olika reklamkampanjer och att de insatser som görs för att skydda barn är otillräckliga. Rätten till en tobaksfri uppväxt är beroende av vuxenvärldens insikt och ansvarstagande.

Våren 2022 ska riksdagen ta ställning till två förslag på tobaksområdet gällande dels hårdare regler för nya nikotinprodukter och dels ANDTS strategi 2021–2025 avseende alkohol, narkotika, dopning, tobak och nikotin samt spel.

Kampanjen #lagarförallabarnsframtid lanserades den 21 april 2021 av Tobaksfakta\* som hävdar barns rätt att skyddas mot tobak. Kampanjen verkar för en lagstiftning som kräver kraftfulla samhällsinsatser som skyddar barn mot nikotinberoende. ”Barns rätt är vuxnas ansvar” är därför det genomgående temat i kampanjen.

Kampanjen fokuserar på lagstiftning för att öka skyddet för barn och minska risken att barn börjar ett tobaks- och nikotinbruk: förbud för all tobaksreklam även i sociala medier och affärer, stopp för smaktillsatser i tobaks- och nikotinprodukter som lockar barn att testa, nikotin- och tobaksfri skoltid och att nya nikotinprodukter ska regleras enligt tobakslagen.

\* [Tobaksfakta](#) är en partipolitiskt obunden ideell förening, med 17 medlemsorganisationer som arbetar för ett tobaksfritt samhälle.

Verksamheten syftar till att sprida information och stödja implementeringen av WHO:s ramkonvention om tobakskontroll som Sverige ratificerat år 2005. Det sker bland annat genom faktagranskning, analys, debatt och opinionsbildning.

## Teoretiskt perspektiv

Rice och Atkin, två forskare inom kommunikationsvetenskap och hälsa, lyfter fram fem kriterier som ett budskap bör utgå ifrån för att få genomslag. Det första kriteriet är  *trovärdighet*, att visa på kunskap och välgrundade argument. Budskapet bör dessutom vara *engagerande*, ha anslående *utformning* och vara *relevant och tydligt* för mottagaren. Slutligen bör det innehålla *motiverande incitament* till handling. En kampanj definieras som ett målmedvetet försök att informera, övertyga och motivera med hjälp av strukturerade kommunikationsaktiviteter via specifika kanaler (6).

Digital marknadsföring valdes som huvudsaklig strategi för spridning av budskapen i vår kampanj med grundsyfte att brett sprida kunskap samt styra målgrupperna till kampanjsidan. Sociala medier möjliggör utbyte och snabb spridning av information via olika digitala verktyg där budskapet kan gillas, delas och riktas vidare till enskilda och organisationer. Kanalerna på sociala medier tillhandahåller egna statistikverktyg för att samla in data som grund för utvärdering.

## Syfte och Mål i kampanjen

### Syfte

Att skapa opinion för en mer effektiv tobakspolitik och motivera politiker att ta beslut, stifta lagar som skyddar befolkningen mot tobaksindustrins metoder och förhindrar värvning av nya konsumenter (framför allt barn).

### Projekt mål

Ta fram och marknadsföra en kampanj som väcker intresse för tobaksfrågan, ökar kunskapen om nikotin, beroende och barns utsatthet, samt förändra attityder hos allmänhet och politiker.

- Skapa innehåll för kampanjkommunikation (film, annonser, affischer med mera).
- Nå målgrupper via digitala medier.
- Nå målgrupper via direktkommunikation (nyhetsbrev, webinarier med mera).

### Målgrupper

*Primär målgrupp:* Riksdagspolitiker  
Tobaksansvariga i regionerna  
ANDT-samordnare i länen  
Yrkesföreningar mot tobaks föreningar  
Tobacco Endgame-stödjande organisationer

*Sekundär målgrupp:* Föräldrar, mor- och farföräldrar och allmänhet med engagemang i folkhälsofrågor.

### Frågeställningar

Hur nås målgrupperna?

Interagerar de som önskvärt med innehållet?

Vilka inlägg eller format får flest reaktioner och kommentarer?

Vilket material blir delat och sprids vidare?

# Metod

## Digital utvärdering

Antal besökare, aktiviteter och namnunderskrifter beskrivs och redovisas i följande insatser.

- Kampanjsida: <https://lagarforallabarnsframtid> med kortfattad information för att motivera besökare på hemsidan att skriva under för en skärpt tobakslagstiftning. En flik med kort utbildning om tobakskonventionen riktad till politiker samt information om inspelade filmer om nikotin och e-cigarett.
- Planeringsmöten: Digitala möten för medverkande organisationer under ledning av projektledare.
- Webinarier: Öppna seminarier riktade till målgrupperna (representanter för tobaksindustrin exkluderade).
- Nyhetsbrev riktade till: Tobaksfaktas prenumeranter, Yrkesföreningar mot Tobaks medlemmar och till riksdagsledamöter.
- Webbssidor: Tobaksfakta, Yrkesföreningar mot Tobaks medlemmar och stödjande organisationer.
- YouTube: Kampanjfilm och korta animerade filmer.
- Sociala medier: Inlägg, tweetar och annonser på: Facebook, Instagram och Twitter.

## Enkät och opinionsundersökning

Urval och resultat i enkäten och opinionsundersökningen beskrivs och procentandelar på de olika påståendena och frågorna redovisas.

Opinionsundersökning: Kantar Sifo med fokus på allmänhetens syn och kännedom om nya nikotinprodukter.

Uppföljningsenkät till primära målgrupperna om kännedom och spridning av kampanjen i dec 2021 /jan 2022.

## Övriga insatser

Följande övriga insatser redovisas: annonsering via tryckt media, debattartiklar, demonstration och television.

## Etiska överväganden

Det är inte olagligt att inkludera barn som budbärare i kommunikation ur ett rättsligt perspektiv, men det finns vissa aspekter som ska beaktas. Materialet som ingår i kampanjen är inköpt via byråer. Det innebär att barnen och vårdnadshavare har gett sitt samtycke. Aktsamhet och skydd av integriteten har också beaktats i filmer och annonser som ingår i kampanjen.

Valet med digital spridning av kampanjen till riktade målgrupper var naturlig. Men risken att vissa i förlängningen inte nås av information beroende på etnicitet, ålder, könstillhörighet och socioekonomisk bakgrund är värd en eftertanke. En växande kritik finns på kravet om att vara uppkopplad digitalt som för den som är nedkopplad kan leda till utanförskap i en ny värld.

# Resultat

## Beskrivning av insatser

### Kampanjorganisation

Av Tobaksfaktas 17 medlemsorganisationer ställde sig 16 bakom kampanjen. A Non Smoking Generation, Astma- och Allergiförbundet, Hjärt-Lungfonden, Lungcancerföreningen, Nätverket mot Cancer, Riksförbundet HjärtLung, Riksförbundet Kontraktsmetoden, Tobaksfri Duo, Unga Drogförebyggare, VISIR, Yrkesföreningar mot Tobak tillsammans med de fem professionsorganisationerna: Läkare-, Tandvård-, Sjuksköterskor-, Lärare- och Psykologer/Socionomer/Folkhälsovetare mot tobak.

Totalt genomfördes 24 planeringsmöten digitalt under kampanjens första nio månader under ledning av projektledare. Varje gång deltog 10–20 personer från de medverkande organisationerna. Under mötena diskuterades bland annat utformning av budskap, planering av annonsering, liksom aktiviteter och budget för kampanjen.

### Spridningsplan

En **kampanjsida** [www.lagarforallabarnsframtid.se](http://www.lagarforallabarnsframtid.se) togs fram för en starkare närvaro på nätet och för att på ett enkelt sätt kommunicera med målgrupperna. Den fungerade som en landningssida för såväl tryckt som digital annonsering och tillhandahöll kortfattad information med en särskild informationssida riktad till politiker. En kort och en lång kampanjfilm lanserades där barn medverkar i bild med budskapet ”Hjälp mig att säga nej”. Genom en namninsamling på kampanjsidan kunde motiverade besökare skriva på för att visa sitt stöd för en skärpt tobakslagstiftning.

I **webbinarier** belystes syftet med kampanjen och experter på området gav fakta om barns behov av skydd för att inte hamna i ett nikotinberoende. Även politiker från olika partier deltog i debatten.

I digitala **nyhetsbrev** till medlemmar i de deltagande föreningarna spreds inbjudan till kampanjseminarierna. Nyhetsbrev sändes en gång per termin under kampanjperioden till riksdagsledamöternas individuella e-postadresser med uppmuntran att agera i frågan.

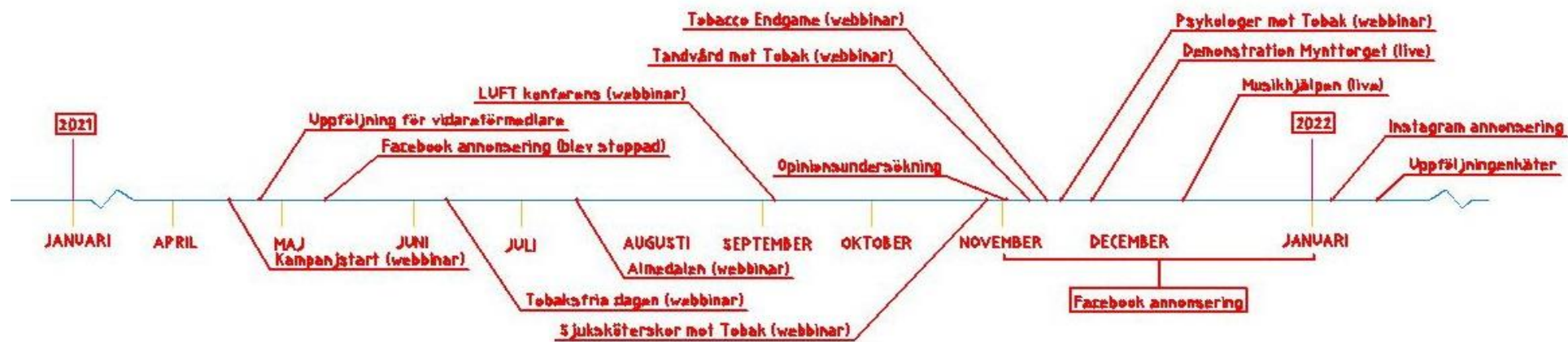
Medverkande organisationers **hemsidor** användes för spridning om kampanjen.

På **sociala medier** har meddelanden och annonsering med olika budskap i kampanjen postats på Facebook och Instagram. På Twitter har kampanjen debatterats och tweets delats.

Till **övriga insatser** hör debattartiklar, demonstration på Mynttorget i Stockholm utanför riksdagen, annonsering i tryckt media och inlägg i programmet Musikhjälpen SVT.

## Tidsaxel för insatser i kampanjen Lagar för alla barns framtid

(exkl. nyhetsbrev)





Resultat av insatserna

### **Kampanjsidan (<https://lagarforallabarnsframtid.se>)**

Totala antalet händelser på sidan: 31 000

Under perioden 1 juni 2021–1 januari 2022, 5986 unika besökare varav cirka:

- 4000 via Facebook (85% av besökarna under annonseringsperiod)
- 660 via externa webbplatser (referral)
- 590 via Google sökmotor

10 384 sidvisningar varav mest lästa förutom startsida:

- Nikotin - därför är det farligare än du tror
- Det vita tobaksfria snuset
- Om kampanjen

182 sidvisningar på politikersidan varav 96 unika besökare  
1025 underskrifter till stöd för kampanjen

### **Webbinarier**

Kampanjen presenterades på nio seminarier med 50–130 deltagare per tillfälle. Inbjudan riktades brett till alla målgrupper men tre av seminarierna särskilt till professionerna inom tandvården, sjuksköterskor och psykologer, socionomer och folkhälsovetare. Inbjudna var beroendeforskare och politiker från alla partier där några medverkade bland annat i en paneldebatt.

### **Nyhetsbrev**

Nyhetsbrev till samtliga riksdagsledamöter skickades via e-post. Andelen som öppnade nyhetsbrevet jämfördes med förväntat resultat.

Riksdagspolitiker (349 ledamöter)		Öppningsfrekvens
5 maj 2021	”Fakta om tobak”	19%
18 nov 2021	”Hjälp barn att säga nej”	41%
18 jan 2022	”Om det vita snuset!”	35%

Tobaksfakta (ca 1700 prenumeranter)

Nyhetsbrev sänds ut var 3:e vecka och mottagare finns huvudsakligen inom den primära målgruppen.

Information om kampanjen har funnits på framträdande plats i breven.

I genomsnitt har utskicken under kampanjperioden öppnats av ca 40% av prenumeranterna.

Yrkesföreningar mot Tobak (ca 1200 medlemmar)

Fyra nyhetsbrev med information om kampanjen tillsammans med övriga nyheter gick till medlemmarna i de fem yrkesföreningarna under kampanjperioden.

## **Hemsidor**

Tobaksfaktas hemsida hade under året 2021 över 190 000 besökare och 245 publicerade inlägg. Kampanjen placerades som en fast puff på första sidan. De mest lästa inläggen kopplade till kampanjen var:

”Nikotinet bygger om hjärnan” med 20 340 läsare

”Tobaksfria snuset undgår tobakslagen” med 13 106 sidvisningar.

De stödjande organisationernas hemsidor innehåller information och aktiviteter på temat för kampanjinnehållet. Av de medverkande 15 organisationerna med hemsidor var det fem som tydligt visade kampanjen.

## **Sociala medier**

Facebook och Instagram

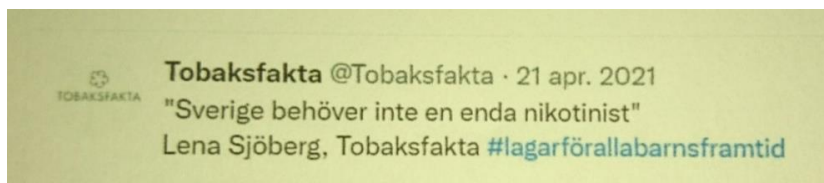
Annonsering med 15 olika budskap under 8 veckor till ett urval av grupper med intresse för barns hälsa och folkhälsa.

Annonseringen genererade (antal):

Annonsvisningar	Unika besökare	Visningar/profil	Klick
743 482	186 896	4	8137
Trafikökning till kampanjsidan 417 %			

Twitter

157 tweetar kopplade till kampanjen från april-dec månad 2021 publicerades under kampanjperioden från april-dec månad.



Exempel på tweet från lanseringsseminariet som genererade 15 000 visningar (högst antal).

## **Opinionsundersökning**

En undersökning av Kantar Sifo på uppdrag av Tobaksfakta genomfördes i nov 2021 där ett riksrepresentativt urval om 2008 personer svarade på frågor om nya nikotinprodukter. Den visade att:

3 av 10 ((30%) kände inte till att användningen av vitt snus ökat bland unga

8 av 10 (78%) tycker det är dåligt av tobaksindustrin att lansera det vita snuset

7 av 10 (73%) har stor förståelse för åtgärder som skyddar barn och unga från att bli tobaksanvändare

## **Enkäter**

Primära målgrupperna (exkl. Tobacco Endgame-stödjande organisationer och yrkesföreningarnas medlemmar).

Av 259 utsända enkäter med en påminnelse inkom 73 svar (28%).

Aktörer från: regioner (38%), kommuner (26%), ideell sektor (22%) och privat sektor (14%).  
60% av respondenterna kände till kampanjen, varav de flesta fått kännedom om den genom nyhetsbrevet. Av dessa bedömde 96% budskapet som mycket bra eller bra och 43% har bidragit till att sprida materialet. Det material som är mest använt är kampanjfilmerna, annonsbilden med flickan och länk till webbsidan. 20% har upplevt hinder att sprida kampanjen främst beroende på resursbrist och policys inom offentliga sektorn.

Kommentarer i enkäten:

- Bra att skapa opinion för en nödvändig skärpning av tobakslagstiftningen
- Sätter fokus på den förändrade problembilden med alla nya nikotinprodukter
- Kort och enkel. Bra med barn som bär fram budskapet
- Starkt, motiverande, går inte att blunda för
- Viktigt budskap för våra barns och generationers framtid

En enkät skickades även till samtliga riksdagsledamöter. Inga svar har inkommit från denna grupp.

### Övriga insatser

*Demonstrationen* på Mynttorget den 24 november (blev begränsad beroende på pandemin och en omvälvande dag i riksdagen gällande statsministeromröstning). Budskapet spreds via skyltar, banderoller och flygblad. Ett 20-tal namnpåskrifter samlades in, däribland stöd av två riksdagspolitiker som också anslöt som talare.

*Annonsering* i tryckt media vid tre tillfällen i relevanta bilagor med bred nationell geografisk spridning. *Musikhjälpens* chatt fick inlägg om barnarbete kopplat till tobak, liksom kampanjsidans adress. Barnarbete var årets tema på Musikhjälpen.

*Debattartiklar* i riksmedia:

”Tobaksindustrins inflytande över svensk tobakspolitik måste upphöra!” Göteborgsposten 1 juli 2021.

”Låt inte tobakslobbyn styra forskning och politik” Sundsvalls tidning 28 november 2021.

Tänk dig att du är 15 år gammal och ser att det finns e-cigarettor och snus som smakar godis. Skulle du då tro att du kan bli beroende? Troligen inte.

Det är redan förbjudet att smaksätta cigaretter. Nu är det dags att Sveriges politiker förbjuder smaker även i snus och e-cigarettor. Det skulle hjälpa oss barn att säga nej till tobak.

Visa att du stöttar oss att förbli nikotinfria.

Skriv under här: 

#LAGARFÖRALLABARNFRAMTID

Annons för tryckt media.

## Diskussion

### Metoddiskussion

Internet och sociala mediers utveckling de senaste decennierna har revolutionerat tillgång till kunskap och snabb kommunikation. En mycket stor del av befolkningen har åtkomst till information och kan följa och delta i diskussionsfora. Att vara källkritisk är av vikt då spridning av felaktiga fakta tillhör nackdelarna. De olika kanalerna öppnar en möjlighet till påträngande marknadsföring som kan vara ensidig och svår att genomskåda. Information som bygger på saklighet och evidens men även kan leda till engagemang och aktivitet är viktig som en motvikt.

Valet att sprida kampanjen via i huvudsak digitala media baserades på att de primära målgrupperna har en etablerad och lång erfarenhet av digital kommunikation. Det är också ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att nå en stor publik. Pandemin har även snabbat på den digitala utvecklingen inom både kommun och hälso- och sjukvården (7).

Informationsspridning via e-post fordrar resurser för registeruppdatering för att nå fram, då mottagarna byter arbetsplats, går i pension, flyttar eller byter e-postadresser. Våra nyhetsbrev till prenumeranter öppnades i stort likvärdigt med den genomsnittliga öppningsfrekvensen för nyhetsbrev från ideella aktörer på ca 28% (*IBM Marketing Cloud, 2017*). Den webbaserade uppföljningsenkäten om kännedom om kampanjen till primära målgrupper besvarades av knappt en tredjedel. Bortfall är ett välbekant problem och resurser för att närmare undersöka det har inte funnits. Men kanske avsändaren [info@tobaksfakta.se](mailto:info@tobaksfakta.se) kan förvillas. Om man inte känner till organisationen så kanske man inte bedömer avsändare med ordet tobak i adressen trovärdig och nonchalerar innehållet eller det flaggas som spam och hamnar i skräppost. Möjligen kan det också delvis vara en orsak till att svar på enkäten till riksdagspolitiker uteblev helt. Men Tobaksfaktas intervjuundersökning av riksdagspolitiker visade att tobaksfrågan inte ges någon hög prioritet och att majoriteten av de intervjuade politikerna kontaktas flitigt av tobakslobbyister (8). I rapporten framgår också att tobaksfrågan inte prioriteras eller förväntas vara en viktig fråga i årets val.

I sociala kanaler finns det standardregler som gäller, det omfattar bland annat ett förbud att marknadsföra tobak. Inom ramen för kampanjen ingick att skapa kännedom om nikotin och beroende, och behovet av skyddande lagar för att hjälpa barn att säga nej, via sociala medier. Inläggen blev inledningsvis stoppade. För att få i gång annonseringen igen har krävt externt stöd och ekonomiska resurser. När det väl var gjort har kampanjen mottagits väl men med en viss försening. Resultaten visar att ämnet engagerar och att många vill ha mer kunskap och vill visa sitt stöd för en skärpt lagstiftning.

### Resultatdiskussion

Som Tobaksfaktas opinionsundersökning (2021) visar finns en stor förståelse bland vuxna att acceptera åtgärder för att skydda barn och unga från att bli nya tobaksanvändare (9). De kriterier som Rice och Atkin lyfter som viktiga i ett kampanjbudskap som att innehållet i budskapet ska vara trovärdigt och relevant med en engagerande utformning tycks ha uppnåtts (6). En majoritet av de som känner till kampanjen uppger att budskapet är mycket bra eller bra. Men var 5:e anger att de upplevt hinder med att sprida kampanjen beroende på policys inom regioner och kommuner som begränsar spridning av material framtaget, som i det här fallet, av ideella organisationer. Relationen mellan den offentliga sektorn och ideellt arbetande organisationer är oklar och behov finns att tydliggöra rollerna. En rapport från Karlstads universitet från

2017 betonar att civilsamhällets aktörer ska kunna vara en fri och oberoende kraft men begränsas av att arbeta i projektform och att ansökningar om medel för att hålla personal och verksamheten i gång är tidsödande (10). Tobaksindustrins resurser möjliggör ett aggressivt

påverkansarbete på olika arenor där i jämförelse folkhälsoorganisationernas mandat och resurser kommer till korta med att nå ut med sitt budskap.

I enkäten till tobaksansvariga uppger en majoritet att de känner till kampanjen. Fler verksamma i kommuner och regioner känner till kampanjen, i jämförelse med privata aktörer. Det visar på ett behov av resurser för att kunna sprida material även till aktörer som inte ingår i redan upparbetade nätverk. Av de som känner till kampanjen har de flesta fått kännedom om den via nyhetsbrev, vilket visar att dessa utgör en viktig kanal för att sprida information.

Resultaten av den digitala kampanjen visar vikten av kompetens för både text- och bildval liksom kunskap om de annonsverktyg som används av de sociala medierna. Statistiken visar att de flesta nya besökarna kommer till kampanjsidan via annonseringen på FB och Instagram. Den visar också på ett stort engagemang och att många då de får information vill fördjupa sin kunskap och skriva under för att skydda barn från nikotinberoende.

De medverkande organisationerna i kampanjen har lagt ner tid och stort engagemang genom deltagande i möten, arrangerande av webinarier, nyhetsbrev med mera. Att inte alla på sina föreningars hemsidor länkat till kampanjsidan kan därför förvåna. En förklaring kan vara att de gemensamt medverkat till uppbyggnad av kampanjsidan och sett den som huvudsidan då den egna hemsidan inte är så uppdaterad.

Parallellt med att denna kampanj pågått har marknadsföringen av nya nikotinprodukter nått barn och unga. Betald tobaksreklam i sociala medier i samarbete med influencers har ökat drastiskt det senaste året (11). Att skärpa lagstiftningen till skydd för barn och unga mot att börja använda tobak och nikotin är en viktig åtgärd för att förhindra framtida ohälsa. Tobaksindustrins resurser möjliggör ett aggressivt påverkansarbete på olika arenor. Folkhälsoorganisationernas resurser är mycket små i jämförelse och kommer tyvärr till korta med att nå ut med sitt budskap.

Kampanjen kommer att fortgå under våren 2022 med bland annat en manifestation på olika platser i landet på Tobaksfria dagen, World No Tobacco Day, anordnad av Världshälsoorganisationen WHO och infaller 31 maj varje år.

## Slutsats

Kampanjen Lagar för alla barns framtid har gett gott resultat och visar hur viktigt det är att samhället skapar tillräckliga resurser för att folkhälsoperspektivet ska nå ut i form av faktakunskap och engagerande budskap. Det gäller alla målgrupper, såväl barnen som riskerar att lockas in i ett beroende som politiker och allmänhet.

## Tack

Tobaksfakta vill passa på att tacka alla medlemsorganisationer som medverkat i kampanjarbetet. Stort tack för ert engagemang genom insatser och synpunkter, bidrag och stöd i arbetet. Ett särskilt tack riktas till Kristina Ahlström och Louise Hertzberg båda medarbetare i Tobaksfakta.

Utvärderingen av denna digitala kampanj för minskat beroende hos barn har möjliggjorts av beviljade ANDT medel 2021 från Folkhälsomyndigheten.

## Lästips/kontakt

Kampanjsajten för ”Lagar för alla barns framtid”

[Lagstiftning mot nikotinberoende - Hjälp barn att säga NEJ! \(lagarforallabarnsframtid.se\)](https://lagarforallabarnsframtid.se)

PmT Tobak och unga [https://assets.v3.snowfirehub.com/files/120776/413\\_tobak-och-unga.pdf](https://assets.v3.snowfirehub.com/files/120776/413_tobak-och-unga.pdf)

Tobaksfri Duo <https://tobaksfri.se/artiklar/affischer-tobaksfria-dagen-2021>

### **Kontakt**

Projektansvarig/kanslichef Tobaksfakta

Ann Post, [ann.post@tobaksfakta.se](mailto:ann.post@tobaksfakta.se)

Projektledare/kommunikatör Tobaksfakta

Cecilia Elander, [cecilia.elander@tobaksfakta.se](mailto:cecilia.elander@tobaksfakta.se)

Ordförande Tobaksfakta/kanslichef Yrkesföreningar mot Tobak

Lena Sjöberg, [lena.sjoberg@tobaksfakta.se](mailto:lena.sjoberg@tobaksfakta.se)

## Referenser

1. Barnets rätt i tobaksfrågan. Tema ”Barnrättsperspektiv” [www.tobaksfakta.se/faktamaterial](http://www.tobaksfakta.se/faktamaterial).
2. CAN Rapport 205 CAN:s nationella skolundersökning 2021
3. Choi K, Rose SW, Zhou Y, Rahman B, Hair E. Exposure to Multimedia Tobacco Marketing and Product Use Among Youth: A Longitudinal Analysis. *Nicotine Tob Res.* 2020 May 26;22(6):1036–1040.
4. Matz Larsson. Mycket stora hälsovinster med att förhindra ungas tobaksbruk. *Läkartidningen.* 2022; 119:20212.
5. Post, A., Gilljam, H., Rosendahl, I., Bremberg, S. and Rosaria Galanti, M. (2010), Symptoms of nicotine dependence in a cohort of Swedish youths: a comparison between smokers, smokeless tobacco users and dual tobacco users. *Addiction*, 105: 740–746.
6. Rice, R.E. & Atkin, C.K. (red.). (2013) *Public communication campaigns*. 4. ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE
7. E-hälsa och välfärdsteknik i kommunerna 2021, [www.socialstyrelsen.se](http://www.socialstyrelsen.se), 2021-5-7384.
8. Diskrepanser inom tobakspolitiken. Djupintervjuer av politiker för en analys av den svenska tobakspolitiken. Statsvetare Torsten Kjellgren, *Tobaksfakta* april 2021.
9. Tobaksfakta. Kantar Sifo. 2021. *Det vita snuset ökar bland unga – svenskarna vill reglera.* (<http://tobaksfakta.se>). 2022-01-18.
10. J. Pettersson. *Civilsamhällets regionala förutsättningar som samhällsaktör*. Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap. Karlstads universitet. 2017.
11. Non Smoking Generation. *Hur har tobak porträtterats i redaktionella medier* 1 jan – 30 juni 2021. Meltwater. (<https://nonsmoking.se>)