

Unges opfattelse af markedsføringen på tobaksprodukter

En kvalitativ undersøgelse blandt 16-24-årige





Copyright© Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden, 2021

ISBN: 978-87-7064-442-6

Udarbejdet af: Andrea Glahn, MA Europæiske studier, Kræftens Bekæmpelse
Anne-Line Brink, cand.scient., Kræftens Bekæmpelse

Layout: Trine Obitz, Obitz.dk

Forsidefoto: Colourbox

Øvrige fotos: Trine Obitz

Forslag til citation:

Unge opfattelse af markedsføringen på tobaksprodukter. En kvalitativ undersøgelse blandt 16-24-årige. Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden. 1. udgave, juni 2021.

Rapporten er udarbejdet for Røgfri Fremtid, som er et partnerskab lanceret i 2016 af TrygFonden og Kræftens Bekæmpelse. Partnerskabets mål er, at ingen børn og unge under 18 år ryger i 2030, og at højst 5 pct. af voksne ryger i 2030.

Forord

I årtier har designet på tobakspakker og cigaretter været en vigtig del af tobaksindustriens markedsføringsstrategi. Designet på pakkerne anvendes blandt andet til at skabe forestillinger om de værdier og risici, der knytter sig til produkterne og til at målrette pakkerne til forskellige typer forbrugere.

Med vedtagelsen af *Handleplan mod børn og unges rygning* (2019) har Danmark taget vigtige skridt for at sikre børn og unge en bedre beskyttelse mod rygning. Planen omfatter blandt andet standardiserede tobakspakker og udstillingsforbud mod tobak.

For at synliggøre vigtigheden af netop disse nye tiltag har Røgfri Fremtid spurgt en række unge om deres opfattelse af den nuværende markedsføring på og i cigaret- og cigarillospakker. Undersøgelsen er den første kvalitative undersøgelse i Danmark af unges opfattelse af markedsføringen på tobaksprodukter.

Interviewene giver værdifulde indsigter i, hvordan vidt forskellige designelementer på pakkerne bliver brugt som et markedsføringsgreb, der vækker de unges interesse og nysgerrighed. Interviewene viser samtidig, hvordan blandt andet design og farver på pakkerne kan påvirke unges opfattelse af produktens skadelighed og styrke.

Vi håber, at denne viden kan synliggøre, hvorfor det er vigtigt at beskytte børn og unge mod markedsføring på tobakspakker og tobaksprodukter. Rapporten tydeliggør desuden, at det ikke er alle designelementer og produkter, som er omfattet af lovgivningen om standardiserede tobakspakker. Undersøgelsen kan derfor også være et bidrag til det videre arbejde med regulering af markedsføring af tobak.

Til sidst skal lyde en stor tak til de unge, som har deltaget i undersøgelsen.

God læselyst.

Jette Jul Bruun
Underdirektør, TrygFonden

Mette Lolk Hanak
Afdelingschef, Kræftens Bekæmpelse





Indhold

5 Sammenfatning

6 Indledning

7 Baggrund

8 Metode

9 Resultater

10 *Cigaretter*

10 Cigaretmærker

12 Cigaretpakken som blikfang

13 'Light'-cigaretter

14 Cigaretpakkens form

15 Design af selve cigaretten

16 *Cigarillos*

16 Cigarillos kan forveksles med cigaretter

17 Iøjnefaldende cigarillospakker

17 Cigarillos med søde smage

18 Ingen billedadvarsler på pakkerne

18 Cigarillos skaber blandede følelser

19 Konklusion og perspektivering

21 Referencer

Sammenfatning

Baggrund

Designet på tobakspakkerne er en central del af tobaksindustriens markedsføring. Internationale undersøgelser viser, at pakkerne designes, så de appellerer til blandt andet unge, og at designet kan påvirke opfattelsen af smag, styrke og skadelighed. En række lande har indført standardiserede tobakspakker for at fjerne denne form for markedsføring. I Danmark skal alle cigaretter og cigarillospakker også være standardiserede fra april 2022, men blandt andet cigarillospakker er undtaget.

Metode

For at undersøge hvordan unge i Danmark opfatter den nuværende markedsføring på cigaret- og cigarillospakker, gennemførte Røgfri Fremtid fire fokusgrupper i juni 2020 med i alt 29 unge i alderen 16-24 år.

Fokusgruppeinterviews

Interviewene viser, at de unge forbinder adskillige elementer på tobakspakkerne med forskellige værdier og kvaliteter. For både cigaretter og cigarillos gælder, at pakkernes farver har betydning for de unges opfattelse af produkternes styrke og skadelighed. Nogle pakker bliver opfattet som økologiske på grund af materialet eller særlige mærkater på pakken. Andre pakker bliver opfattet som børnevenlige for eksempel på grund af logoets udformning. Forskelle i pakkernes form, størrelse og måde at åbne på får nogle pakker til at skille sig ud og tiltrække opmærksomhed. Også designelementer som logoer, grafik og farver på selve tobaksproduktet, for eksempel på cigaretfilteret, vækker opmærksomhed blandt de unge og giver associationer til produktets egenskaber, værdier og kvalitet.

Konklusioner

Designet på tobakspakkerne og selve tobaksprodukterne fungerer som et effektivt markedsføringsværktøj til at påvirke de unges opfattelse af produkternes kvalitet, styrke og skadelighed. Undersøgelsen understøtter vigtigheden af at indføre standardiserede tobakspakker i Danmark for at gøre tobakspakkerne mindre attraktive for unge. Resultaterne viser også, at der allerede nu anvendes designelementer både på pakkerne og på selve tobaksprodukterne, som kan vække interesse og opmærksomhed blandt de unge, men som ikke bliver omfattet af standardiseringen. Det gælder for eksempel design på selve cigaretten og på cigarillospakker.

Anbefalinger

Det anbefales, at lovgivningen om standardisering omfatter alle tobaksprodukter og alle designelementer på både pakkerne og selve produkterne. For at undgå at unge erstatter cigaretterne med et andet tobaksprodukt anbefales det også, at alle tobaksprodukter reguleres ens med hensyn til blandt andet forbud mod smagsstoffer og krav om sundhedsadvarsler.



Indledning

Tobakspakken – ‘The silent salesman’

Internationale undersøgelser viser, at designet på cigaretterne er en central del af tobaksindustriens markedsføringsstrategi. Særligt efter de traditionelle tobaksreklamer er blevet forbudt i mange lande, udgør pakkerne en væsentlig rolle i markedsføringen af tobak. Pakkerne designes, så de tiltrækker opmærksomhed både på salgssteder og efter købet, hvor de fungerer som en såkaldt ‘silent salesman’, når de lægges på caféborde og vises frem i andre sociale sammenhænge¹. De markedsføres så de forbindes med særlige værdier eller identiteter og appellerer til forskellige målgrupper for eksempel unge². Farverne på pakken bruges også til at påvirke forbrugernes opfattelse af smag, styrke, nikotinindhold og skadelighed³.

Regulering af markedsføring af tobak

For at fjerne denne form for markedsføring har man i flere lande valgt at skjule tobakken bag låger eller i skuffer på salgsstederne og at indføre standardiserede (neutrale) tobakspakker. Det vil sige, at alle pakker skal have samme brungrønne farve, og de må ikke have logoer, mønstre, iøjnefaldende effekter eller andre designelementer, som kan have en markedsføringsværdi. Det gør pakkerne mindre attraktive, og sundhedsadvarselene på pakken bliver mere synlige og dermed mere effektive. Formålet med standardiserede pakker er også at forhindre, at pakkens design kan bruges til at signalere, at nogle cigaretter er mindre skadelige end andre⁴.

I Danmark trådte et udstillingsforbud mod tobak i kraft den 1. april 2021. Det vil sige, at tobakken ikke længere må stå synligt fremme på salgssteder. Derudover skal alle tobakspakker være i standardiseret indpakning fra den 1. april 2022 – det gælder dog ikke cigarer, cigarillos og pibetobak. Selve cigaretterne bliver heller ikke standardiserede.

Erfaringer fra lande, der allerede har indført standardiserede tobakspakker, og som også har haft undtagelser i loven, viser, at der er risiko for at undtagelser bliver brugt til at markedsføre tobaksprodukter på nye måder⁵. Hvis cigarillos for eksempel ikke omfattes af standardiseret indpakning, kan det føre til øget markedsføring af netop disse produkter^{6,7}.

Formål

I Danmark mangler der viden om, hvordan unge opfatter den nuværende markedsføring på tobaksprodukter. Denne viden kan synliggøre, hvorfor det er vigtigt at indføre standardiserede tobakspakker i Danmark. Samtidig kan en sådan viden tydeliggøre hvilke designelementer på og i pakkerne, som lovgivningen skal dække for at være mest muligt omfattende.

Denne undersøgelse har derfor to formål. Dels skal den give indblik i, hvordan 16-24-årige opfatter markedsføringen på danske cigaret- og cigarillospakker. Dels skal den identificere de mange forskellige elementer på både pakkerne og selve tobaksprodukterne, som kan have en markedsføringsværdi. Denne viden kan både synliggøre vigtigheden af at indføre standardiserede tobakspakker og bidrage til at kvalificere fremtidig regulering på området.

Metode

Den kvalitative metode

I juni 2020 afholdt Røgfri Fremtid fire fokusgruppeinterviews med i alt 29 unge i alderen 16-24 år, som alle røg cigaretter enten dagligt eller lejlighedsvis.

Deltagerne var alle bosat i hovedstadsområdet og havde en bred uddannelsesmæssig baggrund. Fokusgrupperne blev opdelt på alder og uddannelse med en ligelig fordeling af kvinder og mænd. Rekrutteringen blev foretaget af Voxmeter, og deltagerne fik hver to biografbilletter som tak for hjælpen.

Fokusgruppeinterviews er en velegnet metode til at få indblik i unges umiddelbare oplevelse af og reaktioner på cigaret- og cigarillospakker. Metoden kan give indsigt i de unges følelser, motiver og holdninger, og kan dermed afdække hvordan de hver for sig, men også i fællesskab, fortolker kendetegnene ved de enkelte pakker, og hvorfor de finder nogle pakker særligt attraktive.

Interview og analyse

Fokusgrupperne fulgte en semistruktureret spørgeramme. Deltagerne blev først spurgt om hvilke cigaretmærker, de umiddelbart kunne komme i tanke om, og hvad de forbandt med de forskellige mærker. Derefter blev de præsenteret for 17 forskellige cigaretpakker og senere for 4 forskellige cigarillospakker. Deltagerne havde mulighed for at røre, se, lugte og åbne pakkerne, så de fik et helhedsindtryk af produkterne og kunne tale om dem ud fra et realistisk udgangspunkt. I forbindelse med fremvisningen af pakkerne blev de spurgt om deres indtryk af de forskellige pakker ud fra farver, logo, form m.m.

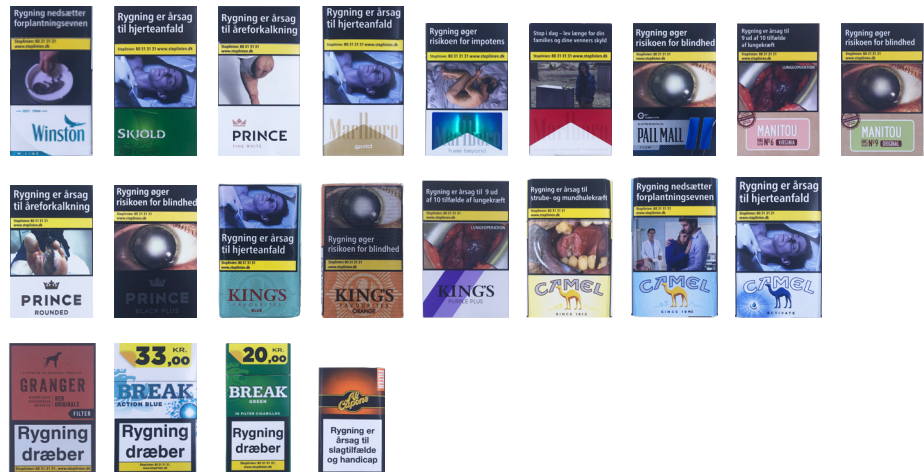
Interviewene blev videooptaget og efterfølgende transskriberet.

I denne rapport har alle deltagerne fået tildelt et fiktivt navn. Når deltagere omtalte et specifikt produkt uden at sige navnet højt, er navnet på tobaksmærket gengivet i [].

Valg af tobakspakker

Cigaret- og cigarillospakkerne blev udvalgt med henblik på at præsentere deltagerne for et bredt udvalg af tobakspakker til salg i Danmark. Pakkerne varierede med hensyn til pris, farve, størrelse, form og materiale, og de omfattede både kendte og mindre kendte mærker. Cigarillospakkerne blev derudover udvalgt, så de demonstrerede variation i smag og duft og repræsenterede pakker, der kunne virke tiltrækkende på unge. Alle pakker blev købt i juni 2020.

Tobakspakker præsenteret i fokusgrupperne



Metodiske begrænsninger

Undersøgelsen giver indblik i unges opfattelser af tobaksprodukterne, men ligesom andre kvalitative undersøgelser er den ikke repræsentativ, og den kan ikke kvantificere i hvor høj grad, de forskellige opfattelser er udbredte blandt unge. På grund af undersøgelsens størrelse er det heller ikke muligt at se på forskelle i opfattelse af markedsføringen på tobakspakkerne på tværs af køn, alder og uddannelse.



Resultater

CIGARETTER

Cigaretmærker

Kendskab til cigaretmærker

Før deltagerne blev præsenteret for de udvalgte cigaret pakker, blev de bedt om at nævne alle de cigaretmærker, de kendte. Formålet med øvelsen var at få indblik i de unges bevidsthed om tobaksmærker. Øvelsen tydeliggjorde, at de unge havde et stort uhjulpet kendskab til både danske og udenlandske cigaretmærker – og både til kendte og mindre kendte mærker. Det til trods for at traditionelle tobaksreklamer har været forbudt i mange år. Figur 1 viser alle de mærker, som deltagerne nævnte. Jo større mærket er gengivet, jo flere fokusgrupper nævnte det.

Figur 1. Deltagernes kendskab til cigaretmærker



Familie og venners betydning for valg af mærke

Når deltagerne blev spurgt om deres egne præferencer, gav de fleste umiddelbart udtryk for, at deres valg af mærke var påvirket af familie eller venner, for eksempel af personer de så op til, eller pakker de var vant til at se derhjemme.

»Vennekredsen er meget vigtig for de smøger, man ryger. Jeg startede med Rød Prince, fordi en af de store piger røg dem og så min bror... han var jo den seje i mine øjne.«

Azra, 23 år

»Jeg ryger Prince Light. Det var det jeg startede med. Min far har altid røget Prince Light, så jeg var bare vant til at se den pakke derhjemme, og tænkte: 'Den er sikkert meget god'.«

Villads 19, år

Nogle gav også udtryk for, at de var meget loyale over for deres mærke og altid havde røget det samme.

»Jeg ryger Prince Light. Det tror jeg altid, jeg har gjort. Lige siden jeg startede, har det bare været Prince Light.«

Cecilie, 20 år

Lyst til at prøve nye mærker

I løbet af fokusgrupperne blev det dog tydeligt, at de unge ikke kun vælger mærke ud fra hvilke pakker, der er udbredt i omgangskredsen, eller hvad de er vant til at ryge. Nogle fortalte, at de jævnligt skiftede mærke, enten fordi de havde lyst til at prøve noget nyt, eller fordi de bare købte den pakke, som de tilfældigvis først fik øje på i butikken.

»Jeg vælger altid rød eller gul King's – eller blå eller gul Camel. Det er som regel bare den, jeg først får øje på.«

Adam, 20 år

»Jeg har skiftet tilfældigt. Nu har jeg lyst til den her eller den her.«

Frida, 20 år

»Egentlig har jeg skiftet mellem en masse for at prøve nogle ting af.«

Silas, 20 år

Klare holdninger til mærker

Det var dog ikke alle mærker, som var lige populære. I alle fokusgrupperne var der en bred enighed om, hvilke pakker deltagerne ikke kunne lide. Nogle mærker blev for eksempel beskrevet som 'bistandssmøger', 'håndværkersmøger' eller 'pensionistsmøger'. Mange af deltagerne så ned på disse mærker og forbandt dem med storrygere, der havde røget i mange år. Flere gav udtryk for, at de ikke kunne forestille sig at ryge disse mærker.

»Chesterfield, Viking, Skjold, det er det, jeg ville beskrive som bistandssmøger.«
Silas, 20 år

»Chesterfield, Skjold og Viking, det er sådan mere ældre. Folk der har sådan virkelig ødelagte lunger.«
Simon, 17 år

Andre mærker blev derimod beskrevet som nogle, der godt kunne appellere til enten dem selv eller andre unge.

»Du er en bestemt type, hvis du ryger Blå King's. Der er noget æstetisk over det.«
Luna, 18 år.

Nogle mærker signalerer økologi og bæredygtighed

Da de unge blev præsenteret for pakkerne, blev det hurtigt tydeligt, at de til lagde de enkelte pakker særlige værdier og kvaliteter. I Danmark har det i flere år været forbudt for tobaksproducenter at markedsføre produkter, der giver indtryk af at være naturlige eller økologiske⁸. Alligevel opfattede de unge nogle cigaretpakker som netop 'økologiske', 'bæredygtige' eller 'naturlige' blandt andet på grund af farverne på pakken samt den type papir, som pakkerne var fremstillet af. Disse værdier appellerede til flere af deltagerne, og nogle gav samtidig udtryk for, at cigaretterne virkede mindre skadelige end andre.

»Orange King's appellerer vel også lidt til ens gode sider, at man gerne vil være lidt økologisk.«
Oscar, 23 år

»Orange King's og Manitou prøver at ligne, at de bruger sådan noget genbrugt.«
Emma, 24 år

»Manitou er mindre skadelig, fordi det er lavet på 100 pct. organiske materialer.«
Youssef, 19 år

»Manitou, det er dem, der skulle være bedre for kroppen og miljøet og sådan noget.«
Rosa, 24 år

Andre mærker skaber associationer til idoler

Nogle unge forbandt visse cigaretmærker med kendte fra film, tv eller musikbranchen. For eksempel blev én af pakkerne forbundet med den danske pop-duo Nik & Jay, og en anden pakke blev associeret med hovedpersonen Carrie i tv-serien 'Sex and the City'. Det var bemærkelsesværdigt, at flere af dem, der associerede bestemte mærker med kendte personer, som de syntes om, enten selv røg det pågældende mærke eller havde prøvet det.

»Sex-and-the-City-Carrie har altid røget Marlboro Light. Det blev der talt om rigtig meget. I min verden er det nok den mest klassiske cigaret.«
Inés, 23 år

»Carrie fra 'Sex and the City' er også én, jeg så op til.«
Gry, 21 år

»Med Blå King's, der tror jeg altid, jeg vil tænke Nik & Jay.«
Inés, 23 år

»Jeg har købt Blå King's kun på grund af den sang.«
Rosa, 24 år



Fra venstre mod højre:
Manitou No 9
King's Favourites Orange



Fra venstre mod højre:
Marlboro Gold 100's
King's Favourites Blue

Cigaretpakken som blikfang



King's Purple Plus

Utraditionelle farver springer i øjnene

Selv om mange deltagere ikke umiddelbart mente, at de valgte deres cigaret-pakke på grund af udseendet, så var det åbenlyst, at pakken i mange tilfælde fungerer som blikfang.

De unge fremhævede, at utraditionelle farver kan få pakkerne til at skille sig ud fra mængden og dermed vække interesse og give én lyst til at prøve det konkrete mærke.

»Purple King's og [Marlboro] Fuse Beyond springer ud på grund af farverne [...] Den der Purple King's ser lidt spændende ud. Jeg får lyst til at prøve en smøg.«
Peter, 22 år

Farver og designs til enhver smag og anledning

Det var meget individuelt, hvilke pakker de forskellige deltagere lagde særligt mærke til, og deres udtalelser om de forskellige design gjorde det klart, at der findes pakker for enhver smag.

»Den helt sorte [Prince Black Plus], den er altså lidt sej. [...] Sådan lidt: 'Hey, jeg er en macho mand. Jeg har sorte cigaretter.'«

Emma, 24 år

»Jeg har altid haft en ting for Blue Camel. Jeg synes bare, at den er sød. Jeg kan godt lide den der lyseblå farve dér, og så med lidt gul dér.«

Tristan, 21 år

Derudover gav de unge udtryk for, at pakkerne signalerer noget forskelligt. Nogle pakker blev forbundet med fest og beskrevet som noget, man gerne vil vise frem, mens andre blev opfattet som mere diskrete.

»[Marlboro Fuse] er meget flot [...] de der farver, der shiner [...] sådan party-festagtigt.«

Mille, 16 år

»Når du er yngre, vil du gerne have dem, der viser sig frem.«

Gustav, 19 år

»Der er næsten noget diskolys på den [Marlboro Fuse].«

Oscar, 23 år

»Man vil gerne have en low-key pakke.«

Julie, 19 år.

Elisa, 18 år, supplerer:

»Dem, der er sådan helt hvide.«

Logoets betydning

Logoet på tobakspakkerne blev også omtalt i fokusgrupperne. Nogle deltagere nævnte, at det bidrog til at gøre pakkerne mere genkendelige.

»Ved Camel, er det et billede af en kamel. Det er da mega let bare at skulle tænke...«

Luna, 18 år

Deltagerne havde også flere positive associationer til logoerne, og især ét af logoerne satte tankerne i gang hos flere af de unge:

»Camel er lidt mere børneagtig. Hvis du ser billedet – sådan uden for kontekst kunne det godt ligne en eller anden Disney tegnefilms-kamel.«

Simon 17 år

»Camel virker sådan lidt eksotisk. [...] Det er helt klart en god ting.«

Peter, 22 år

»... fordi der er en kamel på, så bliver den lidt fredeligere.«

Jeppé, 18 år



Fra venstre mod højre:
Prince Black Plus og
Blue Camel



Marlboro Fuse Beyond



Logo på Camel Activate

Et andet logo blev af flere deltagere forbundet med noget særlig dansk.

»Når jeg ser en Prince, ser jeg kronen, som der også er på den danske øre [...] Så ser jeg det bare lidt som en national smøg.«

Simon, 17 år

Ud over logoet har nogle cigaretmærker ekstra tekst, symboler eller mærkater på pakkerne. For nogle af de unge gav det yderligere associationer til mærkets kvalitet.

»Manitou har de der certifikater, som om de prøver at vise, at de er noget...«

Simon, 17 år.

»Der står også '100 pct. Virginia tobacco'. Jeg tænker, at det der certifikat gør, at man ligesom tænker: 'Den her er god kvalitet!'«

Villads, 19 år



Mærkat på Manitou No 9

'Light'-cigaretter Lyse pakker associeres med 'light'-cigaretter

De unge i fokusgrupperne havde en udbredt opfattelse af, at pakkernes farve hænger sammen med cigarettens styrke, smag og for nogle også dens skadelighed. Lyse pakker blev associeret med milde cigaretter, og mørke pakker blev anset som stærkere eller mere 'kradse' cigaretter.

»De er oftest blå og lyse, når de er mildere og røde eller grønne, når de er stærkere.«

Elisa, 18 år

»Hvis du skal ryge en Rød Prince eller Rød Marlboro er det lidt krads. Dem dér [lyse pakker] kan man ryge mange af.«

Viktorina, 21 år

I alle fokusgrupperne blev de lyse pakker omtalt som 'light'-cigaretter, og nogle mente ligefrem, at der står 'light' på pakkerne. Det er bemærkelsesværdigt, eftersom betegnelsen 'light' længe har været forbudt i Danmark.



Prince Rounded

»En generel ting, der kendetegner light-pakkerne, er, at de er hvide.«

Tristan, 21 år

»Det står også på pakken, der står 'light' på dem.«

Tristan, 20 år

»Der er ikke nogen, der kalder dem Prince Rounded, man kalder dem bare Prince Light, selv om der står Rounded nedenunder.«

Youssef, 19 år

Det blev også klart, at nogle af deltagerne opfattede de lyse og såkaldte 'light'-pakker som mindre skadelige og med et lavere indhold af nikotin og tjære.

»Jo hvidere pakken er, jo mindre skadelig.«

Silas, 20 år

»Jeg føler, Prince Light er lidt mildere... Der er lidt mindre nikotin og tjære i måske?«

Yaqub, 24 år

»Der er måske 0,9 [g nikotin] i en normal og så er der 0,1 i en super-light.«

Benjamin, 20 år

'Light' og 'super-light' er forbudt

Beskrivelser som 'light' og 'super-light' på tobakspakker har været forbudt i Danmark og andre EU-lande siden 2002, fordi de kan give forbrugeren et misvisende indtryk af, at nogle cigaretter er mindre skadelige end andre?

Netop fordi de såkaldte 'light'-cigaretter opleves som mindre stærke, nævnte flere af de unge, at de typisk vælger dem, når de er i situationer, hvor der ryges meget – for eksempel til fester eller på festival.

»Hvis jeg er i byen, så vil jeg helst ryge light, for dem kan man kæderyge.«
Silas, 20 år

»På Roskilde Festival, hvor man sidder og kæderyger og drikker hver dag, så er det også meget rart at have en light-cigarett.«
Gry, 21 år

'Gold' og 'Silver' kan skabe positive associationer

Selvom det i mere end 15 år har været forbudt at anvende ord som 'light' og 'ultra-light' på cigaretpakker, er det fortsat muligt at tilføje andre beskrivelser på pakkerne.

I fokusgrupperne bemærkede enkelte af deltagerne, at farvebeskrivelser og tillægsord i variantnavnet kunne give associationer til eksempelvis smag og kvalitet.

»Marlboro Gold, der tænker jeg på sådan nogle af de der kaffe, en gylden. Den virker sådan lidt ekstra...«
Gry, 21 år

Navnet på pakken er en del af markedsføringen

Internationale undersøgelser viser, at beskrivelser som 'Gold', 'Silver' og 'Smooth' kan give en misvisende opfattelse af, at nogle cigaretter indeholder mindre tjære, er mindre skadelige og mindre afhængighedsskabende end andre. Beskrivelserne bruges som en del af markedsføringen af tobak^{10,11,12}.

Cigaretpakkens form



Eksempler på cigaretpakker med forskellige former.
Øverst: Camel Yellow
I midten: Marlboro Gold 100's
Nederst: Manitou No 9

Afrundede hjørner opfattes som mere 'venlige'

Designet af cigaretpakkerne er ikke kun begrænset til farver, tekst og logo. Nogle pakker skiller sig også ud ved at have afrundede kanter eller specielle åbningsmekanismer. Flere deltagere opfattede pakker med runde kanter som mere 'venlige' og 'rare' at have i hånden. Nogle gav også udtryk for, at de er mere funktionelle.

»Camel er lidt anderledes i formen [...] Jeg kan godt lide det. [...] Den er behagelig at holde på.«
Jeppe, 18 år

»Camel er sådan lidt mere venlig.«
Frida, 20 år.
Emma, 24 år supplerer:

»Den er lidt blødere i det.«

Oscar, 23 år uddyber:

»Med de runde former.«

»Den er nemmere at have i lommen også, så stikker den ikke.«
Simon, 17 år



Camel Activate med 'Qualilock'

Låget er en del af pakkens design

Andre forbandt pakker med særlige åbningsmekanismer med forskellige positive karaktertræk.

»Jeg synes, at det er meget rart, når den har det her låg [Camel Activate] [...] Jeg synes bare, det virker meget lækkert.«
Azra, 23 år

»Det er mere moderne... Jeg synes det her [almindelig åbning] ser gammeldags ud.«
Youssef, 19 år

Design af selve cigaretten



Filtre på
Camel Activate
og Pall Mall
Experience Flow

Logoer og grafik på cigaretten

Design og farver er ikke begrænset til pakken. I mange tilfælde er selve cigaretterne også udsmykket med forskellige designelementer som logoer, tekst og grafik, og det blev bemærket af deltagerne i fokusgrupperne.

»Camel har lige lavet det der nye, hvor der er striber på filteret, som sådan staver Camel.«

Simon, 17 år

»Der var en sommer edition for nogle år siden, hvor de [filtrene] var regnbuefarvede. Det var meget fedt.«

Jepppe, 18 år

»Pall Mall er meget nice, med det her lidt fancy look [...] Det, synes jeg, er meget fedt...«

Jepppe, 18 år

Nogle af deltagerne bemærkede, at logo, tekst og farve på selve filtrene kan fungere som en slags reklame, når skoddet efterlades på jorden eller i askebægeret.

»Så kan man jo også se på skodderne, hvad det er for én. Det er sådan reklame på en eller anden måde.«

Malik, 18 år

Hvide filtre

Nogle cigaretter har et hvidt filter i modsætning til det traditionelle korkfarvede. Flere af de unge opfattede disse helt hvide cigaretter som 'yndige', 'rene' og legetøjsagtige. Ligesom det var tilfældet for de lyse pakker, blev de hvide cigaretter også opfattet som mindre skadelige.

»Jeg synes den [hvide cigaret] ser yndigere ud. Det ligner lidt mindre en rigtig cigaret. [...] Den er sådan lidt renere. [...] Jeg synes på en eller anden måde også, at det er forræderisk af de hvide, fordi de ser så uskyldige ud.«

Emma, 24 år

»Det [en hvid cigaret] ligner ikke en rigtig smøg. Jeg føler lidt: 'Bare rolig, det er bare en legesmøg, du dør ikke af den her, det er ikke en rigtig smøg'.«

Viktor, 21 år

»De [hvide] ser mindre giftige ud.«

Malik, 18 år



Hvide cigaretter.
Fra venstre mod højre:
Prince Black Plus,
Marlboro Fuse Beyond,
King's Purple Plus

Andre gav udtryk for, at de hvide cigaretter ligner legetøj for meget.

»Jeg kan ikke ryge de der hvide smøger [...] fordi jeg føler, jeg sidder og ryger et stykke legetøj.«

Tristan, 21 år

Tynd 'slim'-cigaretter

De såkaldte 'slim'-cigaretter er tyndere end almindelige cigaretter. I fokusgrupperne opfattede nogle af de unge – og særligt nogle af pigerne – 'slim'-cigaretter som 'pæne', 'seje' eller forbundet med kendte personer eller særlige filmkarakterer.

»De er meget pæne [Prince Fine White]. Da vi var 17, der købte vi sådan nogle cigaretter [...]«

Rosa, 24 år

»Jeg kan godt lide dem her [Prince Fine White], de er sådan lidt 1920'er-agtige. Jeg synes, de er meget seje... sådan Cruella de Vil eller sådan Pretty Woman.«

Emma, 24 år

»Det er Madonna-smøger [Prince Fine White], fordi der er et kendt billede med Madonna, der sidder med en tynd smøg.«

Elisa, 18 år



Tynd 'slim'-cigaret og
cigaret med almindelig
længde og tykkelse.
Til venstre: Prince Fine White
Til højre: Prince Rounded

Andre – både drenge og piger – så ned på de lange, tynde cigaretter.

»Det er ikke noget, som man gerne vil ses med sådan en lang tynd én.«

Gry, 21 år

»Nogle prostituerede, i film eller sådan noget, de har de dér ['slim'-cigaretter].«

Benjamin, 20 år

Designet til kvinder

Tynde 'slim'-cigaretter er designet specifikt til kvinder blandt andet ved at give indtryk af at virke slankende og at være mindre skadelige. Det viser internationale undersøgelser af tobaksindustriens markedsføringsstrategier^{13,14}.

CIGARILLOS

Cigarillos kan forveksles med cigaretter

Ligner cigaretpakker

Cigarillos er tobaksprodukter, der ligner cigaretter, men er dækket af et brunt tobakspapir. De fås i samme størrelse som cigaretter – eller mindre – og med filtre, der ligner cigaretfiltre.

Kun de færreste af de unge i fokusgrupperne kendte til cigarillos i forvejen, og de fleste gik umiddelbart ud fra, at pakkerne indeholdt cigaretter, som de ikke kendte.

»Jeg tænker bare ældre smøger, især nu hvor der ikke er billeder på, og det er gammel tekst. Så tror jeg, at det er nogle udgåede nogle.«

Yaqub, 24 år

»Det ligner en click-smøg.«

Tristan, 21 år

»Jeg har købt de her smøger [Break Action Cigarillos] en gang ved en fejl, og så har jeg røget dem.«

Azra, 23 år

Cigarillos er ikke omfattet af samme lovgivning som cigaretter

I modsætning til cigaretter, må cigarillos stadig sælges med smag af eksempelvis mentol, vanilje eller sirup. Der er heller ikke krav om billedadvarsler på pakkerne og der er ingen nedre grænse for hvor mange cigarillos, der må være i en pakke. Det betyder, at man kan købe cigarillos i pakker med for eksempel 10, 14 eller 17 stk. Cigarillos er desuden undtaget reglerne om standardiseret indpakning.

Iøjnefaldende cigarillospakker



Granger Red med særlig åbningsmekanisme



Logo på Granger Red

Små pakker, særlig åbning og et 'cute' logo

Især to af cigarillospakkerne virkede iøjnefaldende på de unge. De skilte sig ud på grund af den særlige måde at åbne på, pakkens størrelse eller det iøjnefaldende logo.

»Det er en helt anden måde... Jeg har aldrig set en pakke åbne på den måde [Granger].«

Oscar, 23 år

»Det er jo lang tid siden, man har set en 10-pak [Al Capone]. Det var jo normalt engang. Da jeg startede med at ryge, kunne man jo få alle pakker i 10-pak.«

Inés, 23 år

»Ej hvor fedt, den har et hundelogo [Granger].«

Frida, 20 år

De særlige kendetegn ved netop disse to pakker gjorde også, at en del af deltagerne syntes, at de var spændende og tiltrækkende. Enkelte gav udtryk for, at de godt kunne tænke sig at få pakkerne med hjem.

»Jeg vil sige, at det ser ret stilet ud, når man åbner denne her pakke [Granger].«

Jeppé, 18 år

»Ej, jeg synes, at den er virkelig flot den her [Granger]. Jeg kan forestille mig sådan et kontor med læderstole, og så sidder man og er sådan lidt klog.«

Emma, 24 år

»Den der lille hund, den er sgu da herre cute!«

Frida, 20 år

»Den er godt nok nuttet... Den er så lille [Al Capone].«

Lukas, 19 år

»Jeg vil gerne have den med hjem [Al Capone].«

Julie, 19 år

Associationer til natur og vildskab

Mens nogle deltagere beskrev pakkerne som 'cute', 'nuttede', 'stilede' og 'flotte', gav designet og pakkenavnene for andre associationer til 'mafia', 'vildskab' og noget naturagtigt.



Al Capone Flame, 10 stk

»Al Capone, den er sådan lidt [...] mafia eller et eller andet.«

Viktoría, 21 år

»Det er jo lidt ligesom i gamle dage og sådan, eller hvis det skal være nyere og moderne så til Peaky Blinders [Granger].«

Tristan, 21 år

»[Granger] har sådan lidt et skovhugger look. [...] Noget vildskab, overlevelse, et eller andet. Altså, designet på pakken er meget enkelt, meget naturagtigt.«

Gustav, 19 år

Cigarillos med søde smage

Smag og duft overrasker

Nogle af de cigarillos, som deltagerne blev præsenteret for, havde smag og duft af blandt andet mentol og vanilje. Flere af de unge opfattede det som sjovt og spændende, at cigarillos fortsat må produceres med søde smage.

»Jeg synes, det er lidt sjovt, at når jeg lugter til en smøg, så dufter den af chokolade.«

Luna, 18 år

»[Duften] gør dem mere spændende.«

Mille, 18 år

»Det dufter lidt som om, at det er et finere produkt.«

Adam, 21 år



Break Action Blue
cigarillos med mentolsmag

Ingen billedadvarsler på pakkerne

Andre opfattede den anderledes duft som noget negativt.

»Det dufter af noget, jeg ville få hovedpine af.«

Rosa, 24 år

Da interviewene fandt sted var det lige blevet forbudt at sælge cigaretter med smag af mentol. Enkelte deltagere blev derfor overraskede og ligefrem forargede over, at man fortsat kan købe cigarillos med mentolsmag.

»Er det lovligt eller hvad? Er der mentol i dem her? Det var da helt utrolig dumt! Det var da det dumme, jeg nogensinde har hørt! Det var da helt skørt!«

Emma, 24 år.

'Pæne', 'naturlige' og 'ikke så farlige'

I modsætning til cigaretpakker skal cigarillos ikke have billedadvarsler på pakkerne. Det fik flere af de unge til at beskrive produkterne som 'pænere', mere 'naturlige' og mindre 'farlige' end cigaretter.

»Der er ikk' ligesom billeder, skræmmebilleder eller noget... Alt det der rundt om, det gør bare, at det ser pænt ud, ikk'?'«

Benjamin, 20 år

»Når der ikke er skræmmebilleder på, er det måske ikke lige så farligt, eller i hvert fald er der ikke helt så mange, der ryger dem.«

Viktorija, 21 år

»I min optik er [cigarillos] lidt mere naturlige på en eller anden måde på grund af den måde, de ser ud på. Det ser mere naturligt ud og er også lidt mere rustikt, ikk'? [...] For mig er det bare sådan en naturlig pind med tobak i.«

Tristan, 21 år

»Jeg synes, at det er et lidt gammeldags look, fordi i gamle dage var det jo ikke usundt at ryge. Det er sådan lidt nostalgisk.«

Emma, 24 år

Farver forbindes med sundhedsrisiko

Ligesom det var tilfældet for cigaretter, gav pakkernes farver associationer til styrke og sundhedsrisici. Dog havde de unge forskellige opfattelser af hvilke farver, der så mindst skadelige ud, for eksempel blev både hvide og røde pakker forbundet med mindre skadelighed.

»Jeg synes, at den hvide, du har dér, ser mindre ud... altså mere uskyldig ud.«

Azra, 23 år

»Jeg føler også, at hvis jeg skulle pege på den mest sunde, så vil jeg pege på Granger og Al Capone. Bare på grund af billederne [red: logoerne] egentlig og på grund af farverne, ikk'?'«

Oscar, 23 år

Cigarillos skaber blandede følelser

'Forkerte', 'hyggelige' eller 'fede'

Overordnet skabte cigarillospakkerne meget blandede følelser hos de unge. Nogle syntes, at de var 'grimme' eller 'forkerte', mens andre syntes, at de var 'hyggelige'. En enkelt gav endda udtryk for, at han overvejede at skifte cigaretterne ud med cigarillos, fordi de var så 'fede'.

»Jeg synes, at den der Break er lidt grim.«

Rosa, 24 år

»Altså, det ligner jo bare, de har kommet de forkerte smøger i pakken. De hører ikke rigtig hjemme der.«

Malik, 18 år

»... jeg synes, de er hyggelige.«

Elisa, 18 år

»Granger er for fed jo. Det er top meget det, jeg skal begynde at ryge i stedet for.«

Tristan, 21 år



Konklusion og perspektivering

Konklusion

Tobakspakkerne forbindes med særlige værdier og kvaliteter

Fokusgrupperne med de unge har givet en værdifuld viden, der tydeliggør, at markedsføring på cigaret- og cigarillospakker såvel som på selve tobaksprodukterne har betydning for, hvordan unge opfatter de forskellige produkter.

De unge i fokusgrupperne var umiddelbart ikke særlig bevidste om den markedsføring, de udsættes for via tobakspakken og selve tobaksproduktet. Men da de blev præsenteret for forskellige tobakspakker, blev det tydeligt, at de havde klare holdninger til de enkelte mærker og forbandt dem med bestemte værdier og kvaliteter. Derudover gav deltageres drøftelser indblik i, at unge fortsat udsættes for markedsføring af tobak gennem film, tv og musik, og at de også på den baggrund forbinder de enkelte mærker med særlige værdier.

Mange elementer på cigaretpakkerne har en markedsføringsværdi

I alle fokusgrupperne var det tydeligt, at adskillige elementer på både cigaretpakken og selve cigaretten har en reklameværdi. Især logo og farve er med til at gøre pakkerne genkendelige, iøjnefaldende og kan skabe lyst til at prøve produktet. Logoet kan desuden være udformet på en måde, så det giver indtryk af, at produktet er børnevenligt. Pakkens farver og materiale kan endvidere give associationer til særlige værdier såsom økologi, genbrug, bæredygtighed og æstetik. Desuden var det tydeligt, at farverne på pakken blev associeret med produkternes styrke og skadelighed. På tværs af grupperne var der således en opfattelse af, at lyse farver på cigaretpakker signalerer mildere og til dels begyndervenlige produkter. Endelig blev pakkernes form, størrelse og måde at åbne på opfattet som særlige træk, der fik nogle pakker til at skille sig ud og på den måde tiltrække opmærksomhed.

Cigarillos vækker undren og interesse

Cigarillos er for mange unge et nyt og ukendt produkt. Umiddelbart opfattede de unge cigarillospakkerne som en slags gammeldags cigaretter, men når de åbnede pakkerne kunne de godt se, at der ikke var tale om cigaretter. Nogle brød sig ikke om cigarillos, mens andre viste interesse for de forskellige produkter. Ligesom det var tilfældet for cigaretpakkerne, var der mange forskellige elementer på og i cigarillospakkerne, som havde en markedsføringsværdi for de unge. Særligt de pakker, som skilte sig ud enten på grund af størrelse, en særlig åbningsmekanisme eller et spændende logo, gav flere af deltagerne lyst til at prøve produktet. Mange opfattede også design og logoer på selve cigarillos som noget positivt, og det vakte både undren og interesse at cigarillos fås med forskellige smage og dufte.

Perspektivering

Lovgivning

En stor del af den markedsføring, der i dag foregår via cigaretpakkerne, fjernes med indførelsen af standardiserede cigaretpakker. Men da selve cigaretten ikke er omfattet af reglerne om standardisering, vil det fortsat være muligt at markedsføre og differentiere selve cigaretterne ved hjælp af farver, logoer, særlige filtre m.m. Der findes allerede en række designelementer på selve cigaretterne såsom mønstre, tekst og iøjnefaldende farver, som vækker interesse blandt de unge.

Cigarillos, cigarer og pibetobak er endvidere undtaget de danske regler om standardiseret indpakning. Det betyder, at det fortsat er lovligt at markedsføre disse produkter ved hjælp af designelementer på pakken og på selve tobaksproduktet. Både cigarillos og cigarer er samtidig undtaget forbuddet mod kendetegnende aromaer, og kan derfor fortsat sælges med smag af eksempelvis vanilje og mentol. Til forskel fra cigaretter kan cigarillos derudover fortsat sælges uden billedadvarsler på pakkerne.

Anbefalinger

Det anbefales, at den danske lovgivning om standardisering af tobaksprodukter inkluderer alle tobaksprodukter herunder cigarillos. Loven bør også omfatte samtlige designelementer på både pakken og selve tobaksproduktet, som kan have en markedsføringsværdi. I udlandet er det eksempelvis observeret, at ændringer i pakkernes størrelse samt tilføjelser til pakkernes navne såsom 'bright silver' og

'legendary black' er måder, hvorpå producenterne forsøger at tilpasse sig reglerne om standardisering og samtidig bevare en form for markedsføring på pakken¹⁵.

Det anbefales også, at regulere cigarillos og andre tobaksprodukter på samme måde som cigaretter blandt andet med hensyn til forbud mod smagsstoffer og krav om sundhedsadvarsler. Smagsstoffer i tobaksprodukter kan vække unges nysgerrighed og interesse, og manglende billedadvarsler på tobakspakkerne kan få pakkerne til at fremstå 'pæne' og 'naturlige'. For at undgå, at unge blot erstatter cigaretter med et andet tobaksprodukt er det nødvendigt at ensrette regulering af alle tobaksprodukter.

Det anbefales desuden at følge produktudviklingen på det danske tobaksmarked både i forhold til nye og eksisterende tobaksprodukter. Det vil sikre, at produkter eller tiltag, som kan øge risikoen for at børn og unge begynder at ryge, hurtigt bliver identificeret og synliggjort.

WHO's anbefalinger til standardisering af tobakspakker

WHO's rammekonvention om tobakskontrol (FCTC), som Danmark har underskrevet, anbefaler, at lovgivning om standardiserede pakker omfatter alle markedsføringselementer på både tobakspakkerne og selve tobaksproduktet. WHO anbefaler også, at lovgivningen omfatter alle tobaksprodukter på markedet^{16,17}.

Referencer

1. Wakefield M et al. The silent salesman: an observational study of personal tobacco pack display at outdoor café strips in Australia, *Tobacco Control* 2014;23:339-344.
2. Wakefield M et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents, *Tobacco Control* 2002;11:i73-i80.
3. Lempert LK and Glantz S. Packaging colour research by tobacco companies: the pack as product characteristic. *Tob Control*. 2017 May ; 26(3): 307-315. doi:10.1136/tobaccocontrol-2015-052656
4. WHO. Plain packaging of Tobacco Products. Evidence, design and implementation. WHO 2016
5. Evans-Reeves KA, Hiscock R, Lauber K, et al. Prospective longitudinal study of tobacco company adaptation to standardised packaging in the UK: identifying circumventions and closing loopholes. *BMJ Open* 2019;9:e028506. doi:10.1136/bmjopen-2018-028506
6. Evans-Reeves KA, Hiscock R, Lauber K, et al. Prospective longitudinal study of tobacco company adaptation to standardised packaging in the UK: identifying circumventions and closing loopholes. *BMJ Open* 2019;9:e028506. doi:10.1136/bmjopen-2018-028506
7. Branston JR, Hiscock R, Silver K, et al Cigarette-like cigarillo introduced to bypass taxation, standardised packaging, minimum pack sizes, and menthol ban in the UK *Tobacco Control* Published Online First: 26 August 2020. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2020-055700
8. Bekendtgørelse af lov om tobaksvarer m.v. LBK nr 965 af 26/08/2019.
9. Directive 2001/37/EC of the European Parliament and of the Council of 5 June 2001.
10. Bansal-Travers M, et al. The Impact of Cigarette Pack Design, Descriptors, and Warning Labels on Risk Perception in the U.S. *Am J Prev Med*. 2011 Jun; 40(6): 674-682. doi: 10.1016/j.amepre.2011.01.021
11. H-H Yong, et al. US Smokers' Beliefs, Experiences and Perceptions of Different Cigarette Variants Before and After the FSPTCA Ban on Misleading Descriptors Such as "Light," "Mild," or "Low". *Nicotine & Tobacco Research*, 2016, 2115-2123. doi:10.1093/ntr/ntw107
12. Hammond D, et al. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *European Journal of Public Health*, 2009, Vol. 19, No. 6, 631-637. doi:10.1093/eurpub/ckp122.
13. Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon General. - Atlanta, GA. : Dept. of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; Washington, D.C. : For sale by the Supt. of Docs., U.S. G.P.O., 2012.
14. Ford, A., Moodie, C., MacKintosh, A. M., & Hastings, G. Adolescent perceptions of cigarette appearance. *European Journal of Public Health*. 2014, 24(3):464-8. doi: 10.1093/eurpub/ckt161.
15. Moodie C. et al. How tobacco companies in the United Kingdom prepared for, and responded to, standardised packaging of cigarettes and rolling tobacco. *Tob Control*. 2018 Jul;27(e1):e85-e92. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2017-054011.
16. WHO. Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Decision FCTC/COP3(10). 2008.
17. WHO. Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Decision FCTC/COP3(12). 2008.

