



Tobak marknadsförs till världens fattiga

I takt med att tobaksanvändningen gått ner i västvärlden har tobaksbolagen, i jakt på pengar, i allt högre grad expanderat sina marknader i Sydamerika, Asien, Östeuropa och Afrika. Tobaksanvändningen ökar dramatiskt i låg- och medelinkomstländerna, och mest ökar den bland de stora befolkningsgrupper som lever i fattigdom i dessa länder.

I och med att tobaksbruket i västvärlden går ned försöker tobaksbolagen att kompensera detta genom att expandera sina marknader i utvecklingsländerna. Man gör det genom påkostad reklam, marknadsföring, sponsring, direktinvesteringar och lobbying av regeringar.

Stora tobaksbolag som British American Tobacco (BAT) marknadsför i dessa länder sina cigarettmärken på allt från affischtavlor och butiksskyltar, till cigarettskåp, tv-konserter och i dagstidningsannonser. Genom hård marknadsföring med bilder av rikedom och lyx försöker tobaksbolagen framställa sina dyra märken som en del av ett sofistikerat liv.

Cigaretterna marknadsförs dessutom i regel utan någon annan varning än de små lappar som meddelar att tobak skadar hälsan. Även om de människor som inte är läs- och skrivkunniga skulle ta till sig informationen, är det få som har kunskap eller tillgänglig information om att rökning orsakar cancer, hjärtsjukdomar och andra skador på hälsan, eller ens att tobak är beroendeframkallande. Bristfällig och otillgänglig information om tobakens hälsoeffekter i kombination med otillräckliga lagar för tobakskontroll, gör fattiga människor till en lätt måltavla för tobaksbolagen.

Tobaksbolagens framfart i världens utvecklingsländer har mötts av kritik från många håll. I ett försök att skapa sig en mer ansvarsfull image och ett bättre rykte har därför tobaksbolagen under senare år ägnat sig åt "socialt ansvarstagande". Företagen finansierar stipendier för utbildning, kampanjer för att förebygga rökning hos ungdomar och utvecklingsprojekt i lokalsamhällen. Samtidigt fortsätter samma företag att ägna sig åt aggressiv marknadsföring och sponsringskampanjer riktade mot ungdomar, att sätta ekonomisk press på länder som försöker begränsa tobaksreklamen och försök att aktivt

försvaga Världshälsoorganisationens verksamheter för tobakskontroll.

Tobaksanvändningen är ett särskilt stort problem då de som minst har råd med det, ofta är de som röker mest. Över världen är rökning som mest förekommande bland de fattigare delarna av befolkningen, såväl inom länder som i jämförelse mellan länder. I samhällen där stora grupper människor lever i fattigdom är det därför särskilt problematiskt när cigaretter och annan tobak marknadsförs aggressivt, finns lätt tillgängligt och till ett relativt billigt pris. Cigaretter blir också extra tillgängligt då de säljs styckvis, vilket är vanligt i många länder.



En fråga om kvinnors och barns rättigheter

I de flesta låg- och medelinkomstländer förekommer rökning främst bland männen. Kvinnor röker inte alls i samma grad, ändå är tobaksfrågan i dessa länder inte bara en fattigdomsfråga utan också en fråga om kvinnors och inte minst barns rättigheter. Idag har många kvinnor i utvecklingsländerna väldigt begränsad kontroll över hushållskassan, och besluten över hur pengarna i hushållet ska spenderas ligger i mannens händer. När fattiga män är beroende av tobak och köper cigaretter istället för mat och andra livsnödvändigheter, är det framför allt kvinnorna och barnen som blir lidande. Pengar som läggs på tobak innebär försämrade möjligheter för familjen att kunna få tillräckligt med mat för dagen. Om pengar dessutom prioriteras på tobak minskar chansen för barnen, särskilt flickor, att kunna gå i skolan. Barnen dras istället lätt in i att behöva arbeta för att bidra till familjens inkomst. De resurser som kunnat investeras för att öka familjens möjligheter att ta sig ur fattigdomen försvinner på så sätt istället till en beroendeframkallande drog.