

FACT SHEET: Messaggi allarmanti sui pacchetti di sigarette D. Hammond – University of Waterloo (Canada)

Traduzione italiana a cura di Elena Barbera

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Articolo 11 della Convenzione Quadro dell'Organizzazione Mondiale Della Sanità per la lotta al tabagismo: *Ogni pacchetto o stecca di prodotti del tabacco e tutte le forme di confezionamento ed etichettatura esterni di tali prodotti devono recare avvertenze sanitarie che descrivono gli effetti nocivi del consumo di tabacco e possono includere altri messaggi appropriati. Queste avvertenze e messaggi:*

- i) devono essere approvati dall'autorità nazionale competente;*
- ii) devono essere utilizzati a rotazione;*
- iii) devono essere scritti in caratteri grandi, chiari, visibili e leggibili;*
- iv) dovrebbero coprire il 50% o più dei lati principali ma non meno del 30%;*
- v) possono presentarsi sotto forma di disegni o pittogrammi o comprendere tali disegni o pittogrammi.*

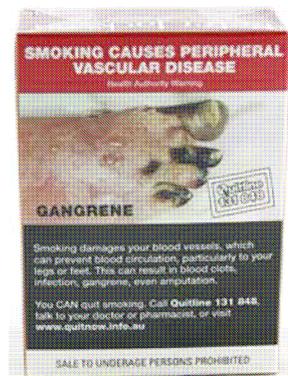
PERCHE' I MESSAGGI ALLARMANTI SUI PACCHETTI DI SIGARETTE SONO EFFICACI?

I messaggi allarmanti posti sui pacchetti di sigarette sono tra le fonti principali di informazioni sulla salute: sempre più fumatori rivelano di ricevere informazioni sui rischi del fumo dai pacchetti di sigarette invece che da qualsiasi altra fonte, ad eccezione della televisione. I messaggi allarmanti sui rischi per la salute sono un intervento di sanità pubblica molto efficace dal punto di vista dei costi e di ampia portata. Chi fuma circa un pacchetto di sigarette al giorno è potenzialmente esposto ai messaggi allarmanti per più di 7000 volte all'anno. I non fumatori, compresi i bambini e i giovani, riportano un'esposizione e una consapevolezza elevata dei messaggi allarmanti sui pacchetti di sigarette.

IN CHE MODO E' POSSIBILE INCREMENTARE L'IMPATTO DEI MESSAGGI ALLARMANTI?

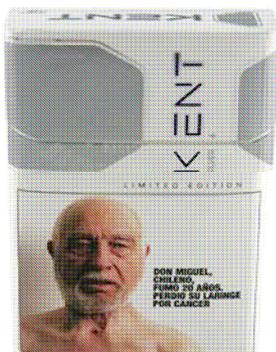
La dimensione e la posizione dei messaggi allarmanti sono fondamentali rispetto all'efficacia. I messaggi nascosti sul lato dei pacchetti hanno un impatto limitato, mentre è molto più probabile che messaggi scritti in caratteri grandi posti nella parte alta del lato principale siano notati e richiamati più facilmente.

I messaggi di comunicazione devono essere aggiornati regolarmente, per potere mantenere la loro efficacia nel tempo. I messaggi allarmanti dovrebbero essere aggiornati ogni due anni per massimizzare il loro impatto. Associare campagne di comunicazione (coinvolgendo per esempio i mass media) ai messaggi allarmanti potrebbe rinforzare ulteriormente entrambi.



LE IMMAGINI ALLARMANTI SONO PIU' EFFICACI DEI SOLI MESSAGGI DI TESTO?

Sì. Le immagini aumentano la salienza e la chiarezza dei messaggi di comunicazione sulla salute e sono ritenute dai fumatori molto più efficaci e attraenti dei soli messaggi di testo. Le immagini allarmanti sono associate ad una maggiore conoscenza dei problemi di salute, percezione del rischio, motivazione a smettere di fumare.

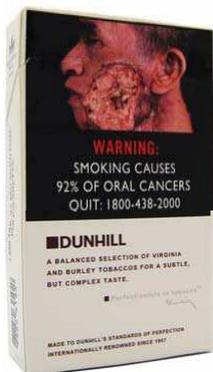


Le immagini allarmanti sembrano essere efficaci soprattutto sui giovani: più del 90% dei giovani canadesi concorda sul fatto che le immagini allarmanti sui pacchetti di sigarette: hanno fornito loro informazioni importanti circa gli effetti sulla salute delle sigarette, sono di impatto e fanno sembrare il fumo meno attraente.

Le immagini allarmanti sono fondamentali per raggiungere i fumatori con un basso livello di istruzione e una scarsa alfabetizzazione e possono aiutare a ridurre le disparità rispetto alle conoscenze sulla salute. Le immagini sono importanti anche nei paesi multi-lingue.

LE IMMAGINI SCIOCANTI SONO EFFICACI?

Sì. Le immagini che suscitano emozioni attraverso descrizioni "grafiche" dei rischi di salute sono ricordate più facilmente e ritenute più efficaci dai fumatori. Le immagini che non includono informazioni scioccanti sulla salute non riescono a comunicare i reali danni provocati dal fumo in modo onesto e chiaro.



Non esistono prove per affermare che le immagini allarmanti producano effetti negativi sui destinatari come ad esempio un aumento dei fumatori o una diminuzione della credibilità delle informazioni.

Le immagini grafiche dovrebbero essere accompagnate da informazioni che ne sostengano l'efficacia, fornendo messaggi concreti e di incoraggiamento su come smettere di fumare. Tutto ciò è fortemente supportato sia a livello teorico che dalle passate ricerche sulla comunicazione efficace per la salute.

I messaggi allarmanti che comprendono informazioni sui servizi per la cessazione dal fumo – ad esempio un numero verde gratuito - hanno un impatto significativo sull'utilizzo di questi servizi e sono un metodo economico per promuovere la cessazione e sostenere i tentativi di cambiamento dei fumatori.

IL PUBBLICO RITIENE CHE LE IMMAGINI ALLARMANTI DI GRANDI DIMENSIONI SIANO UTILI ?

Sì. Esiste un forte supporto pubblico rispetto alle immagini allarmanti, anche da parte dei fumatori stessi. La maggior parte dei fumatori vorrebbe vedere più informazioni sulla salute sui loro pacchetti, compresi i fumatori che vivono nei paesi nei quali sui pacchetti di sigarette vengono già poste immagini allarmanti di grandi dimensioni, come il Canada, la Thailandia e l'Uruguay.

IN SINTESI

- Le immagini allarmanti di grandi dimensioni sono un modo efficace di comunicare ai fumatori i rischi per la salute
- I messaggi allarmanti che combinano immagini grafiche allarmanti con informazioni di supporto alla cessazione sono più efficaci.
- Le immagini allarmanti di grandi dimensioni sono credibili e ricevono un grande supporto da parte dei fumatori e dei non fumatori.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. Hammond D *et al.* Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control* 2006;15(Suppl III):iii19–iii25.
2. Health Canada. *The health effects of tobacco and health warning messages on cigarette packages—Survey of adults and adult smoker: Wave 9 surveys.* Prepared by Environics Research Group, Jan 2005.
3. Strahan EJ *et al.* Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective. *Tobacco Control* 2002;11(3):183-90.
4. Hammond D *et al.* Text and graphic warnings on cigarette packages: Findings from the ITC Four Country Survey. *American Journal of Preventive Medicine* 2007; 32 (3): 202–209.
5. Environics Research Group. *Testing New Health Warning Messages for Cigarette packages: A Summary of Three Phases of Focus Group Research: Final Report.* Prepared for Health Canada; 2000.
6. Elliott & Shanahan (E&S) Research. *Developmental Research for New Australian Health Warnings on Tobacco Products Stage 2.* Prepared for: The Australian Population Health Division, Department of Health and Ageing, Commonwealth of Australia; August 2003.
7. O'Hegarty M *et al.* Reactions of young adult smokers to warning labels on cigarette packages. *American Journal of Preventive Medicine* 2006;30(6):467-73.
8. Hammond D *et al.* The impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking. *Tobacco Control* 2003; 12:391-95.
9. Witte K, Allen M. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior* 2000; 27: 591-615.
10. Willemsen MC *et al.* Impact of the new EU health warnings on the Dutch quit line. *Tobacco Control* 2002; 11:382.
11. Hammond D *et al.* Graphic cigarette package warning labels do not lead to adverse outcomes: Evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health* 2004; 94 (8): 1442-45.
12. International Tobacco Control (ITC) Project: Findings from ITC Uruguay and ITC Thailand Surveys; 2007.

