

FACTSHEET

WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN OP TABAKSVERPAKKINGEN

KERNPUNTEN

Achtergrond

- Met het in werking treden van de herziene Tabakswet op 20 mei 2016 komen op tabaksverpakkingen gecombineerde fotowaarschuwingen te staan. Dit zijn afbeeldingen met een bijpassende tekst waarin wordt gewaarschuwd voor de gezondheidsgevaaren van roken.
- De fotowaarschuwingen zijn onderdeel van een pakket aan maatregelen met als doel te voorkomen dat jongeren gaan roken. Ook wordt met de waarschuwingen beoogd rokers aan te moedigen om te stoppen met roken.
- Deze factsheet vat samen wat er in de wetenschappelijke literatuur bekend is over het effect van waarschuwende afbeeldingen op het voorkómen van roken en stoppen met roken.

Effecten van waarschuwende afbeeldingen

- Wetenschappelijk onderzoek toont dat waarschuwende afbeeldingen in alle tussenstappen tussen het zien van de waarschuwing en het gedrag (roken) effectiever zijn dan alleen tekstuele waarschuwingen.
- Waarschuwende afbeeldingen maken gezondheidswaarschuwingen meer zichtbaar, zorgen voor sterkere emotionele reacties en maken de verpakkingen minder aantrekkelijk.
- Hierdoor gaan zowel niet-rokers als rokers anders over roken denken: jongeren zijn door waarschuwende afbeeldingen minder van plan om te beginnen met roken en rokers zijn meer van plan om te stoppen. Het effect op niet-rokers is mogelijk iets groter dan op rokers.
- Onderzoek naar het directe effect van waarschuwende afbeeldingen op het aantal rokers in een land is

ingewikkeld. Daarom wordt in veel onderzoek gekeken naar het effect van waarschuwende afbeeldingen op een aantal noodzakelijke voorwaarden voor gedragsverandering. Voorbeelden van zulke voorwaarden zijn de reacties die door de waarschuwing worden uitgelokt, de houding ten opzichte van roken en de voornemens rondom roken en stoppen.

Inhoud van de boodschap

- Afbeeldingen die angst en een sterke emotionele reactie oproepen zijn het meest effectief in het informeren van consumenten over de gezondheidsgevaaren van roken, in het aanzetten tot veranderingen in houding ten opzichte van roken en het veranderen van voornemens over gedrag.
- Een waarschuwing is effectiever als hij ook informatie bevat over hoe het gevaar kan worden verminderd, bijvoorbeeld een praktisch advies over hulp bij stoppen met roken (telefonische hulplijn, website).
- Naast algemene informatieve berichten kunnen ook toegesneden boodschappen worden ingezet om specifieke subgroepen (mannen, vrouwen, jongeren of ouderen) aan te spreken. Voor jongeren bijvoorbeeld over de esthetische gevolgen van roken (rimpels, verkleuring van de huid, rottende tanden), voor jongvolwassenen over verminderde vruchtbaarheid en impotentie, voor ouderen over ziekten die roken kan veroorzaken.
- Het rouleren van de afbeeldingen voorkomt “slijtage” van de boodschap en zorgt voor blijvende aandacht.

Aanvullende maatregelen

- Voorlichtingscampagnes die over dezelfde onderwerpen gaan als de waarschuwingen kunnen de effectiviteit vergroten.
- Op generieke tabaksverpakkingen (*plain packaging*) vallen de waarschuwende afbeeldingen nog beter op.

Conclusie

- Waarschuwende afbeeldingen ontmoedigen het roken meer dan tekstuele waarschuwingen. Zij kunnen zowel bijdragen aan het voorkomen dat jongeren willen beginnen met roken als (in iets mindere mate) aan het motiveren van rokers om te stoppen.

ACHTERGROND

In 2002 voerde Nederland, als eerste land in de EU, tekstuele waarschuwingen in op tabaksverpakkingen. De teksten besloegen 30% van de voorkant en 40% van de achterkant van pakjes sigaretten en shag. Sinds de invoering bleven de teksten ongewijzigd en daarom trokken ze steeds minder de aandacht. Een toonaangevende internationale studie waarin 22 landen hun tabaksbeleid evalueerden, liet zien dat in Nederland het aantal rokers dat de (tekstuele) waarschuwingen vaak opmerkte daalde van 25% in 2008 tot 13% in 2014 [1]. Van de deelnemende landen in deze studie had Nederland in 2014 het laagste percentage rokers (7%) dat dankzij waarschuwingen op pakjes wel eens nadacht over de gevolgen van roken voor hun gezondheid.

Van grotere waarschuwingen, bestaande uit afbeeldingen met tekst (meestal foto's, soms andere vormen zoals infographics of cartoons), wordt verondersteld dat zij een effectievere manier zijn om de kennis over de risico's van roken breed te verspreiden. Het WHO Kaderverdrag voor Tabaksontmoediging (FCTC) pleit daarom voor het invoeren van grote gecombineerde foto- en tekstwaarschuwingen op tabaksverpakkingen. In 2015 hadden 77 landen, waarin bijna 50% van de wereldbevolking woont, deze aanbeveling opgevolgd. Ook in een aantal EU landen zijn al geruime tijd waarschuwende afbeeldingen op sigarettapakjes verplicht, zoals onder meer in België (sinds 2006), het Verenigd Koninkrijk (2008) en Frankrijk en Spanje (2011). De grootte van de waarschuwingen verschilt wereldwijd. De grootste waarschuwende afbeeldingen zijn te vinden in Thailand (85% van het pakje) en Australië (75% van de voorkant en 90% van de achterkant van het pakje) [15].

Door de gewijzigde EU tabaksproductenrichtlijn (*Tobacco Products Directive 2014/40/EU*) zijn vanaf 20 mei 2016 alle EU-landen verplicht om 65% van de voor- en achterkant van de verpakking van sigaretten en shag te gebruiken voor fotowaarschuwingen en een bijpassende tekst. De maatregelen zijn opgenomen in de herziene

Nederlandse Tabakswet, die officieel wordt aangeduid als de "Wijziging van de Tabakswet ter implementatie van Richtlijn 2014/40/EU, inzake de productie, de presentatie en de verkoop van tabaks- en aanverwante producten". De afbeeldingen die gebruikt worden zijn vastgelegd op Europees niveau en rouleren jaarlijks. De maatregelen in de nieuwe tabaksproductenrichtlijn zijn met name gericht op het voorkómen dat jongeren gaan roken. Naast de verplichte fotowaarschuwingen volgen uit de richtlijn andere verplichtingen met betrekking tot de vormgeving van het pakje (rechthoekige vorm, geen elegante dunne pakjes). Tevens is er een verbod op elementen die het pakje promoten of misleidende informatie verstrekken. Deze maatregelen hebben als doel om het product te laten uitstralen dat het verslavend, schadelijk voor de gezondheid en niet geschikt voor kinderen en jongeren is. In Nederland verschijnen deze pakjes in 2016 geleidelijk op de markt, omdat tot 20 mei 2017 de oude voorraden mogen worden opgemaakt. Op de Nederlandse pakjes wordt tevens verwezen naar een gratis telefonische stoppen met roken informatielijn (**0800-1995**) en de website **www.ikstopnu.nl**, die beide worden beheerd door het Trimbos-instituut.

De gemiddelde Nederlandse roker, die 13 sigaretten per dag rookt [2], zal per jaar zo'n 4700 keer worden blootgesteld aan deze nieuwe waarschuwingen. Voor niet-rokers zijn de pakjes eveneens vaak zichtbaar. Vanwege die zichtbaarheid worden pakjes door tabaksfabrikanten echter ook gebruikt als marketinginstrument, om nieuwe rokers aan te trekken en huidige rokers aan het merk te binden. De mogelijkheden daartoe zijn minder met grote fotowaarschuwingen op de pakjes. Deze factsheet vat samen wat er in de wetenschappelijke literatuur bekend is over de werking en het effect van (met tekst gecombineerde) waarschuwende afbeeldingen op sigarettapakjes.

METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

Op verschillende manieren kan het effect van waarschuwende afbeeldingen op het rookgedrag worden onderzocht:

- **Observationele studies** volgen het effect van het invoeren van waarschuwende afbeeldingen op het aantal rokers in de samenleving (de prevalentie) of op attitudes en rookgedrag van rokers en niet-rokers. Het voordeel van deze opzet is dat de observaties een directe weerspiegeling zijn van de werkelijke wereld, zoals in dit geval bijvoorbeeld een dagelijkse blootstelling van rokers aan de afbeeldingen, meerdere malen per dag. Een nadeel is dat in de werkelijke wereld tegelijk ook andere ontwikkelingen spelen die van invloed kunnen zijn op het aantal rokers, of op de houding in de samenleving ten opzichte van roken. Denk aan mediacampagnes, accijnsverhogingen of zelfs economische verschuivingen. Deze andere ontwikkelingen maken het complex om de oorzaak van een verandering aan te wijzen. In het samenspel van de verschillende factoren is het lastig te ontrafelen wat de specifieke bijdrage is geweest van één factor, zoals het invoeren van afbeeldingen op pakjes.

- **Experimentele studies** proberen deze vertekening van het effect te beperken door alle condities gelijk te houden en slechts één factor te variëren. Proefpersonen worden, vaak in een laboratoriumsetting, kortdurend blootgesteld aan pakjes met afbeeldingen waarin een boodschap over roken zit. In deze korte experimenten kan een verandering in het werkelijke rookgedrag niet worden gemeten en daarom focussen deze onderzoeken zich vaak op tussenuitkomsten, zoals de houding ten opzichte van roken of (goede) voornemens. Deze tussenuitkomsten worden beschouwd als voorwaarden voor een werkelijke gedragsverandering (zoals stoppen met roken). Een speciale vorm van een experimentele studie is een fMRI-studie, waarbij met MRI-beelden direct wordt gekeken welke delen van de hersenen reageren bij het zien van de waarschuwingen. Een nadeel van experimentele studies is dat de omstandigheden waaronder deze experimenten plaatsvinden de werkelijke wereld meestal niet weerspiegelen, bijvoorbeeld omdat het effect direct wordt gemeten en de proefpersoon slechts één keer aan een (tweedimensionaal) pakje met een afschrikwekkende afbeelding op een computerscherm wordt blootgesteld. Een ander nadeel is dat goede voornemens of een veranderde houding ten opzichte van roken (lang) niet altijd worden omgezet in gedragsverandering, zeker niet als dat gedrag een verslaving betreft.
- **Naturalistische studies** combineren een aantal voordelen uit observationele en experimentele studies. Bij dit type onderzoek worden groepen deelnemers in hun eigen omgeving gevolgd, terwijl zij aan verschillende condities of interventies worden blootgesteld. Een voorbeeld is het plakken van stickers met waarschuwende afbeeldingen op de eigen pakjes sigaretten gedurende een langere onderzoeksperiode door de ene groep en die vergelijken met een groep die de reguliere pakjes gebruikt.
- De andere overzichtsstudie is een verhalende review uit 2011 van Hammond [4]. Ook Hammond vergeleek waarschuwende afbeeldingen met tekstuele waarschuwingen, maar berekende niet de verschillen in de grootte van het effect. Hij onderzocht of rokers en niet-rokers door waarschuwende afbeeldingen anders tegen roken aankijken, ze meer van plan zijn om te (stoppen met) roken en of ze meer of minder gaan roken. Hij includeerde ook observationele studies en baseerde zich op 72 kwantitatieve studies, 16 kwalitatieve studies, 5 studies met een gemengde opzet en 1 andere overzichtsstudie.
- Een derde overzichtsstudie, een systematische review uit 2014 van Monárrez-Espino en collega's, gebruikte 21 studies met als uitkomstmaat rookgedrag. De auteurs oordeelden echter dat deze studies van dermate slechte methodologische kwaliteit en zodanig verschillend waren, dat meer, methodologisch goed opgezette, studies met een lange follow-up periode nodig zijn om de effecten van afbeeldingen op het rookgedrag zelf te bestuderen [5]. Wel concludeerden zij dat als waarschuwende afbeeldingen op sigarettenpakjes een effect hebben op gedrag, dit slechts een bescheiden effect zal zijn. Omdat de auteurs van deze systematische review zelf concluderen dat de studies waar zij zich op baseren van onvoldoende kwaliteit zijn, wordt deze overzichtsstudie niet gebruikt in deze factsheet.
- Ten slotte wordt voor deze factsheet informatie uit verschillende andere wetenschappelijke publicaties gebruikt voor verdieping of als achtergrondinformatie.

Beperkingen van individuele studies kunnen deels worden ondervangen door de resultaten in een overzichtsstudie samen te vatten, zoals in een systematische review of meta-analyse. Naarmate meer studies dezelfde kant op wijzen, wordt het bewijs sterker. Deze factsheet baseert zich op twee van zulke overzichtsstudies waarin het effect van waarschuwende afbeeldingen op tabaksverpakkingen werd vergeleken met waarschuwingen die alleen uit teksten bestaan:

- In een meta-analyse uit 2015 van Noar en collega's werden 37 experimentele studies met in totaal meer dan 33.000 proefpersonen gebruikt [3]. Zij rapporteerden over 17 uitkomstmaten, die betrekking hadden op (a) aandacht voor de waarschuwing en het onthouden ervan, (b) cognitieve, emotionele en psychologische reacties op de waarschuwing, (c) houding en overtuiging en (d) voornemens. Op basis van de resultaten van al deze studies berekenden Noar en collega's het verschil in grootte van het effect van tekstuele waarschuwingen en waarschuwende afbeeldingen. De auteurs signaleren een gebrek aan experimentele studies die als uitkomstmaat rookgedrag over een langere periode onderzoeken. Zij konden slechts één zo'n studie in hun meta-analyse meenemen.



**Uw rook is schadelijk
voor uw kinderen,
familie en vrienden**

**Stop nu! Kijk op www.ikstopnu.nl
Of bel de stoplijn 0800-1995 (gratis)**

MEERDERE STAPPEN TUSSEN ZIEN VAN WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN EN UITEINDELIJK GEDRAG

Waarschuwendende afbeeldingen kunnen pas aanzetten tot een gedragsverandering als ze aan enkele voorwaarden voldoen. Algemeen wordt aangenomen dat ze op zijn minst de aandacht moeten trekken, cognitieve en emotionele reacties moeten opwekken en iemands ideeën over roken moeten kunnen veranderen. Gebaseerd op theorieën uit de communicatieleer en psychologie ontwikkelden Noar en collega's een raamwerk waarin schematisch de verschillende stappen worden weergegeven die beginnen bij de kenmerken van de waarschuwingen op de pakjes en, via vier tussenstappen, uitmonden in een effect op het gedrag (roken) (figuur 1) [3].

Het raamwerk veronderstelt dat de **kenmerken** van de waarschuwing bepalen in hoeverre de waarschuwing wordt **opgemerkt** (de aandacht trekt) en later nog wordt herinnerd, en dat deze aandacht en herinnering op hun beurt beïnvloeden in welke mate de waarschuwing **cognitieve, emotionele en psychologische reacties** oproept. Deze opgeroepen reacties kunnen vervolgens de **houding** (jegens roken en stoppen) en **overtuigingen** (**over roken en stoppen**) veranderen, die van invloed zijn op iemands **voornemens** en uiteindelijk zijn of haar **gedrag**. Omdat sigarettenpakjes publiekelijk zichtbaar zijn, wordt er in dit model rekening mee gehouden dat **sociale interacties** (praten met vrienden of familie over de waarschuwingen) van invloed zijn op individuele houding en overtuigingen. Onderliggend aan dit raamwerk is het concept van de door de ontvanger van de boodschap **veronderstelde werkzaamheid** ervan. Waarschuwingen waarvan de ontvanger meent dat zij een grote werkzaamheid hebben, zouden een groter effect hebben dan waarschuwingen waarvan de ontvanger van de boodschap de werkzaamheid niet zo hoog inschat, volgens Noar c.s.

Noar en collega's vergeleken aan de hand van hun raamwerk de effecten van waarschuwendende afbeeldingen

met die van tekstuele waarschuwingen op sigarettenpakjes. Hoewel zij grote verschillen tussen de uitkomsten van de individuele studies vonden, concludeerden zij dat op 12 van de 17 door hen onderzochte uitkomstmaten waarschuwendende afbeeldingen een statistisch significant groter effect hebben dan tekstuele waarschuwingen [3]:

Waarschuwendende afbeeldingen maken waarschuwingen meer zichtbaar [3]:

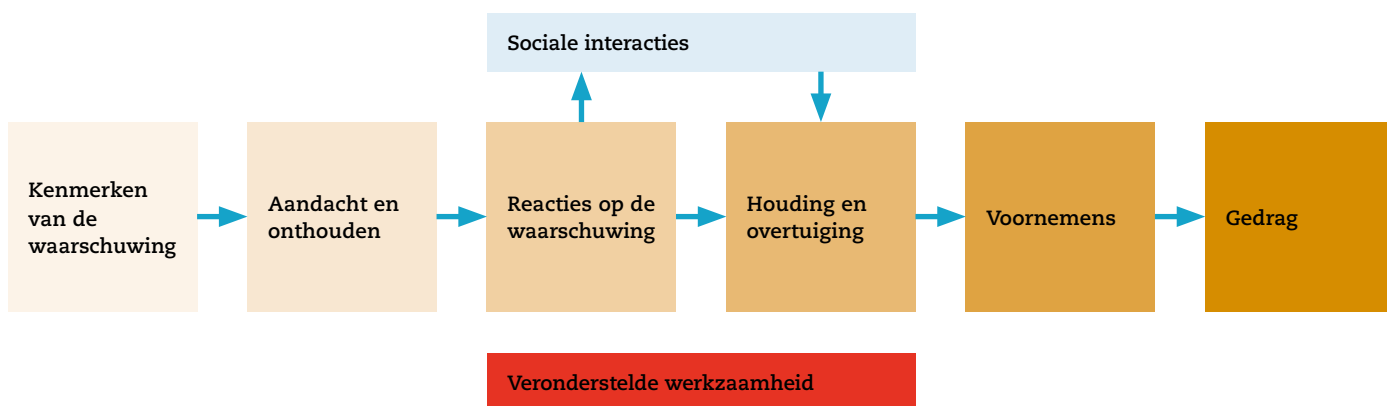
- Waarschuwendende afbeeldingen trekken meer de aandacht.
- Mensen kijken langer naar afbeeldingen dan naar tekstuele waarschuwingen.
- Proefpersonen reageren echter even snel op tekst als op waarschuwendende afbeeldingen.
- Er is evenmin verschil in hoe goed mensen zich de waarschuwingen kunnen herinneren.

Waarschuwendende afbeeldingen zorgen voor sterkere emotionele reacties [3]:

- Proefpersonen denken bij waarschuwendende afbeeldingen meer na over de inhoud van de boodschap (zoals over de gezondheidsschade van roken), een van de belangrijkste voorwaarden om te stoppen met roken.
- Bovendien hebben zij bij het zien van dit soort afbeeldingen meer negatieve emoties, zoals angst of walging.
- Waarschuwendende afbeeldingen zijn geloofwaardiger dan tekstuele waarschuwingen.
- Mensen krijgen door waarschuwendende afbeeldingen minder trek in een sigaret.
- Ook vinden zij het moeilijker om naar de waarschuwingen te kijken.
- Bij waarschuwendende afbeeldingen voelen proefpersonen zich echter meer bedreigd in hun persoonlijke vrijheid.

Waarschuwendende afbeeldingen veranderen de houding over roken [3]:

- De waarschuwendende afbeeldingen maken tabaksverpakkingen en het sigarettenmerk minder aantrekkelijk.
- Ook zien proefpersonen door deze afbeeldingen minder voordelen van roken. Roken wordt dus onaantrekkelijker.



Figuur 1: Raamwerk over de impact van boodschappen. Overgenomen van Noar et al. (2015) [3]

- Er is echter **geen** overtuigend bewijs dat waarschuwendende afbeeldingen een effect hebben op de door proefpersonen veronderstelde **kans** dat zij schade zullen ondervinden door roken^a. De enige studie die de veronderstelde **ernst** van de schade onderzocht, vond wel een groot effect.
- Ook krijgen rokers door blootstelling aan **uitsluitend** waarschuwendende afbeeldingen niet meer vertrouwen dat ze zelf zouden kunnen stoppen met roken.

Waarschuwendende afbeeldingen zetten aan tot goede voornemens [3]:

- Proefpersonen zijn minder van plan om veel te betalen voor dit soort pakjes.
- Niet-rokers hebben vaker het voornemen om niet te beginnen met roken.
- Rokers zijn vaker van plan om te stoppen met roken.

De meta-analyse toont ten slotte aan dat proefpersonen op alle acht gescoorde uitkomstmaten naar de veronderstelde werkzaamheid menen dat waarschuwendende afbeeldingen beter helpen dan tekstuele waarschuwingen [3]:

- Proefpersonen denken dat waarschuwendende afbeeldingen (1) henzelf en (2) anderen meer motiveren om niet te beginnen met roken.
- Ze verwachten (3) dat rokers door waarschuwendende afbeeldingen minder sigaretten gaan roken.
- Ze verwachten dat niet alleen zichzelf (4), maar ook anderen (5), door waarschuwendende afbeeldingen meer van plan zullen zijn om te stoppen met roken.
- Proefpersonen veronderstellen dat waarschuwendende afbeeldingen rokers (6) en niet-rokers (7) motiveren om niet te roken.
- Ten slotte zouden de proefpersonen door waarschuwendende afbeeldingen minder snel geneigd zijn tabaksproducten als cadeautje weg te geven (8).

De resultaten van deze meta-analyse wijzen erop dat waarschuwendende afbeeldingen, beter dan tekstuele waarschuwingen, werken in alle stadia die liggen tussen de waarschuwing zelf en het uiteindelijke gedrag. Waarschuwendende afbeeldingen zullen beter dan tekstuele waarschuwingen in staat zijn om rokers te motiveren om te stoppen met roken. De meta-analyse suggereert dat onder niet-rokers het effect van waarschuwendende afbeeldingen om sigarettengebruik te vermijden (dus: om niet te beginnen met roken) mogelijk iets groter is dan onder rokers (dus: om te stoppen met roken).

WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN KUNNEN JONGEREN MOTIVEREN NIET TE GAAN ROKEN

Populatieonderzoek onder jongeren suggereert dat de prevalentie van roken onder jongeren afneemt na

^a Noar en collega's merken op dat slechts weinig studies hier onderzoek naar hebben gedaan. Mogelijk hebben deze studies geen geschikte maten gebruikt om de veronderstelde schadelijkheid vast te stellen, of is in deze studies de blootstelling aan de afbeeldingen onvoldoende groot geweest. Zij concluderen dat meer onderzoek nodig is voordat conclusies getrokken kunnen worden over de effecten van waarschuwendende afbeeldingen op de door de roker ingeschatte kans die hij zelf loopt op schade door het roken en dus de effectiviteit van de waarschuwing.

het invoeren van gezondheidswaarschuwingen op pakjes. Studies die direct onderzoeken of jongeren door waarschuwendende afbeeldingen werkelijk minder beginnen met roken zijn echter niet voor handen (zie ook methodologische verantwoording).

- De overzichtsstudie van Noar en collega's laat wel zien dat jongeren door waarschuwendende afbeeldingen minder van plan zijn om te beginnen met roken [3].
- Ook Hammond vond in zijn overzichtsstudie veel onderzoeken die laten zien dat jongeren zelf denken dat zij door de waarschuwendende afbeeldingen minder gaan roken. Hij concludeert daarom dat waarschuwendende afbeeldingen jongeren ervan zouden kunnen weerhouden te gaan roken [4].
- In 2006 werden in Australië waarschuwendende afbeeldingen ingevoerd. Een studie onder Australische jongeren liet zien dat een ruime meerderheid de nieuwe waarschuwingen na zes maanden had gezien. Daardoor gingen ze meer nadenken en praten over de boodschap op de pakjes en over stoppen met roken. Dit zorgde ervoor dat ze minder van plan waren om te blijven roken [6].

WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN KUNNEN ROKERS MOTIVEREN OM TE STOPPEN MET ROKEN

Door waarschuwendende afbeeldingen zullen waarschijnlijk meer rokers **van plan zijn** om te stoppen met roken. Verstokte rokers lijken wel iets minder vatbaar dan "gelegenhedsmokers".

- Een studie uit Canada, dat in 2001 als eerste land in de wereld waarschuwendende afbeeldingen op pakjes invoerde, vond direct bewijs dat het invoeren van waarschuwendende afbeeldingen een gunstig effect kan hebben op het aantal rokers in een land [7]. Gecorrigeerd voor de verstoringen effecten van andere (beleids)maatregelen werd in deze studie zowel een statistisch significante daling aangetoond in de prevalentie van (dagelijks) roken als een toename van het aantal stoppogingen, die beide samen lijken te hangen met de invoering van waarschuwendende afbeeldingen [7].
- Het bewijs uit andere onderzoeken is minder direct maar wijst wel in dezelfde richting. De overzichtsstudie van Noar en collega's laat zien dat rokers door de waarschuwendende afbeeldingen meer van plan zijn om te stoppen met roken [3].
- Ook Hammond concludeert in zijn overzichtsstudie dat het zeer aannemelijk is dat waarschuwendende afbeeldingen rokers aanzetten om te stoppen met roken. Veel studies beschrijven, gebaseerd op zelfrapportage van rokers en ex-rokers, dat grote waarschuwingen met tekst en/of afbeeldingen de waarschijnlijkheid vergroten dat rokers stoppen, dat hun motivatie om te stoppen toeneemt en dat de kans om nooit meer te gaan roken na het stoppen groter is. Deze bevindingen gelden ook voor adolescenten [4].
- Hammond merkt eveneens op dat verschillende studies vermijdsend gedrag vinden onder rokers. Zij bergen het pakje sigaretten op in een hoesje of doen hun best bij een tabaksaankoop sommige afbeeldingen te mijden. In de studies die dit constateren wordt echter tevens gevonden dat rokers met vermijdsingsgedrag even vaak een stoppoging ondernemen als anderen. Vermijdsingsgedrag kan zelfs wijzen op effectiviteit: als de waarschuwingen

niet effectief zouden zijn in het communiceren van de bedreigende gevolgen van roken zouden deze rokers geen reden hebben de waarschuwingen te vermijden.

- Onderzoek onder volwassen rokers uit Australië, Canada en Mexico heeft laten zien dat het praten over fotowaarschuwingen op sigarettenpakjes een onafhankelijke voorspeller was van daarop volgende stoppogingen [8]. Hoe meer er werd gesproken over de waarschuwingen, hoe groter het aantal stoppogingen. Uit het onderzoek bleek ook dat jongvolwassen rokers en rokende ouders van kinderen meer geneigd zijn om te praten over de plaatjes, bijvoorbeeld over de gezondheidseffecten van meerroken voor kinderen. Met het regelmatig verversen van de plaatjes, blijven zij onderwerp van gesprek, concludeerde de studie [8].

VERSCHILLEN TUSSEN SUBGROEPEN

Hoewel gezondheidswaarschuwingen over de gevolgen van roken over het algemeen voor alle (potentiële) rokers geschikt zijn, is het soms zinvol om voor specifieke groepen een aparte boodschap te maken die goed aansluit bij de belevingswereld.

Verschillende waarschuwingen voor jongeren en ouderen

Australische wetenschappers onderzochten welke gezondheidswaarschuwingen bepaalde leeftijdsgroepen het meeste aanspreken [9-11]:

- **15-17 jaar.** Jongeren voelen zich aangesproken door waarschuwingen die sterke emoties oproepen. Zij herkennen zich echter niet in boodschappen die waarschuwen voor ziekten, omdat ze denken dat zij die ziekten niet zullen krijgen.
- **18-24 jaar.** Ook jongvolwassenen vinden boodschappen die over ziekten in de verre toekomst gaan niet zo belangrijk. Zij voelen zich meer aangesproken door boodschappen over problemen die nu bij hen spelen, zoals een verouderende huid of vruchtbaarheidsproblemen door roken. Ook op deze leeftijd lijken waarschuwingen die emoties oproepen te werken.
- **25-49 jaar.** Deze brede groep bestaat uit veel typen mensen die verschillend reageren op boodschappen. Velen hebben kinderen en voelen zich aangesproken door boodschappen over de gevaren van meerroken door kinderen. Rokers boven de 40 jaar raken bezorgd over ziekten die je van roken kunt krijgen, zoals hersenbloedingen of hart- en vaatziekten.
- **50-70 jaar.** Onder de ouderen bevinden zich veel verstokte rokers. Zij zijn het vaak wel eens met de boodschappen, maar hebben ook het idee dat het voor hen allemaal al te laat is. Zij denken dat het niet uitmaakt of zij stoppen met roken.
- De nieuwe waarschuwendende afbeeldingen voor de EU-landen houden rekening met verschillende leeftijdscategorieën.

NEDERLANDSE ROKERS WETEN WEINIG OVER DE GEVAREN VAN ROKEN

Waarschuwendende afbeeldingen waarschuwen rokers en niet-rokers voor de gezondheidsrisico's van roken. De internationale ITC-studie onderzocht in 2014 wat Nederlandse rokers weten over de gevaren van roken [1]. De resultaten zijn vergeleken met onder andere Duitsland (meting in 2011) en Frankrijk (2012) en laten zien:

Nederlandse rokers **denken** niet vaak aan de gevaren van roken.

- Slechts 22% denkt vaak aan de **schade voor zichzelf** door het roken. Dat is lager dan in Duitsland (33%) en Frankrijk (50%).
- Slechts 9% denkt vaak aan de **schade die zij anderen mogelijk toebrengen** door het roken. Ook dat is lager dan in Duitsland (18%) en Frankrijk (33%).

Nederlandse rokers **weten** weinig over de gevaren van roken voor zichzelf. (De ziekten die hieronder staan zijn alle oorzakelijk gerelateerd aan roken.)

- 89% weet dat je van roken **longkanker** kunt krijgen.
- 78% weet dat je van roken **hart- en vaatziekten** kunt krijgen.
- 64% weet dat je van roken **een beroerte** kunt krijgen.
- 77% weet dat je van roken **mond- en keelkanker** kunt krijgen.
- 60% weet dat je van roken **onvruchtbaar** kunt worden.
- 12% weet dat je van roken **blind** kunt worden.

Nederlandse rokers **weten** weinig over de gevaren van roken **voor anderen**. (De ziekten die hieronder staan zijn alle oorzakelijk gerelateerd aan meerroken.)

- 67% weet dat kinderen van meerroken **astma** kunnen krijgen.
- 56% weet dat anderen van meerroken **longkanker** kunnen krijgen.
- 42% weet dat anderen van meerroken **hart- en vaatziekten** kunnen krijgen.

Specifieke waarschuwingen voor mannen en voor vrouwen

Onderzoek uit Europa toont dat de meeste waarschuwendende afbeeldingen zowel mannen als vrouwen aanspreken. Er zijn enkele verschillen [9]:

- Mannen zijn gevoeliger voor berichten over erectieproblemen door roken.
- Vrouwen zijn gevoeliger voor boodschappen over een lagere kans op zwangerschap en de gevolgen van roken voor het (ongeboren) kind. Ook zijn vrouwen gevoeliger voor boodschappen over een versnelde veroudering van de huid door roken.
- De Europese Commissie heeft bij het ontwerp van de nieuwe waarschuwingen rekening gehouden met deze verschillen tussen mannen en vrouwen.

Onduidelijk of waarschuwendende afbeeldingen anders werken bij laagopgeleiden dan bij hoogopgeleiden

- Hammond suggereert dat de effectiviteit van waarschuwendende afbeeldingen iets beter zou zijn bij jongeren en laag opgeleiden, maar er zijn slechts weinig studies beschikbaar [4]. Het is aannemelijk dat lager opgeleiden meer moeite hebben met lezen en daarom meer informatie kunnen halen uit een afbeelding.
- Ook weten lager opgeleiden minder over de risico's van roken dan hoger opgeleiden. Onderzoek laat zien dat in landen waar waarschuwendende afbeeldingen op de pakjes staan, de inwoners meer weten over de gevaren van roken [4,12]. Nederlanders weten opvallend weinig over de gevaren van roken en meeroken (zie vorige bladzijde).

INHOUD VAN WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN

Angstaanjagende boodschappen met oplossingsgerichte tips werken het best [13].

Internationaal is een levendig debat gaande tussen voor- en tegenstanders over de effectiviteit van "enge plaatjes" in het veranderen van gedrag [13,14]. Voorstanders menen dat in afschrikwekkende afbeeldingen veel overtuigingskracht zit en dat zij een positief effect hebben op iemands aandacht en voornemens. Tegenstanders menen dat teveel angst juist een averechts effect heeft op gedrag en dat de ontvanger zich afsluit voor de boodschap of zelfs extra risicogedrag gaat vertonen. Dan zou een positief geformuleerde boodschap (zoals: "stoppen met roken verbetert uw conditie") een beter effect hebben [15].

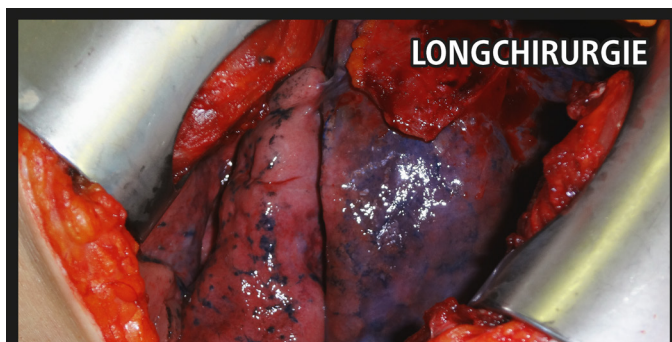
- Een meta-analyse van Tannenbaum en collega's uit 2015, waarin 127 artikelen over angstaanjagende boodschappen over verschillende onderwerpen werden gebruikt met in totaal meer dan 27.000 proefpersonen, concludeert dat angstaanjagende boodschappen een positief effect hebben op opvattingen, voornemens en gedrag [13]. Het positieve effect kan worden vergroot door oplossingsgerichte tips toe te voegen, zoals tips over stoppen met roken.
- Over de inhoud van de boodschap concludeert deze overzichtsstudie dat de enge plaatjes houding, voornemens en/of gedrag positief kunnen veranderen als zij de ernst van de gevolgen duidelijk maken, de vatbaarheid van de ontvanger voor die ernstige gevolgen verhelderen, of als ze beide benadrukken.

- De resultaten maken ook duidelijk dat het niet zinvol is om te streven naar een maximaal angstgevoel. Boven een zeker niveau van angst neemt het effect van enge plaatjes niet verder toe.
- Een andere belangrijke conclusie uit deze overzichtsstudie is dat afschrikwekkende afbeeldingen geen ongewenste gevolgen lijken te hebben.

Het onderwerp van de waarschuwingen is belangrijk

Hammond onderzocht welke onderwerpen wel werken en welke niet [4]:

- Gezondheidswaarschuwingen werken het best als zij nieuw, geloofwaardig, begrijpelijk en persoonlijk invoelbaar zijn. Daarnaast moeten ze de aandacht trekken en emoties oproepen.
- Als waarschuwendende afbeeldingen negatieve emoties (zoals angst en walging) oproepen, zullen mensen meer nadenken over de gezondheidsrisico's van roken. Ook zijn rokers dan meer van plan te stoppen met roken en zullen ze vaker een stoppoging doen.
- De beste manier om negatieve emoties op te wekken is door ziekten heel duidelijk te laten zien, zoals met afbeeldingen van zwarte longen en rottende tanden.
- Ook afbeeldingen die laten zien hoe erg de gevolgen van roken zijn voor de roker zelf of de mensen uit zijn of haar omgeving lijken te werken. Denk hierbij aan afbeeldingen met kinderen die last hebben van de rook.
- Afbeeldingen die laten zien dat het uiterlijk van de roker verandert (gerimpelde huid, huidverkleuringen of rottende tanden), lijken vooral bij jongeren goed aan te slaan.
- Van belang is dat de boodschap geloofwaardig is. Waarschuwingen die overdreven of nep lijken tasten de boodschap aan, met het gevaar dat deze wordt verworpen.
- Minder goed werken waarschuwingen die laten zien dat roken verslavend is. Rokers zien dit als "oude informatie" en jongeren beschouwen zichzelf vaak niet als verslaafd.



LONGCHIRURGIE

**Roken veroorzaakt
9 van de 10 gevallen
van longkanker**

**Stop nu! Kijk op www.ikstopnu.nl
Of bel de stoplijn 0800-1995 (gratis)**

VORM EN LAY-OUT VAN WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN

De opmaak van de waarschuwingen

De Europese Commissie heeft onderzoek laten doen naar hoe waarschuwende afbeeldingen het best opgemaakt kunnen worden [9]:

- Grotere waarschuwingen werken beter dan kleine waarschuwingen. Het beste werken waarschuwingen die het hele pakje bedekken.
- De afbeeldingen moeten in kleur zijn.
- De teksten moeten over hetzelfde onderwerp als de afbeelding gaan en zij moeten kort en begrijpelijk zijn.
- Op zowel de voorkant als de achterkant van de verpakking moet een afbeelding staan.
- De waarschuwing moet bovenaan de verpakking staan, want mensen kijken (en lezen) van boven naar beneden. Omdat sigarettenpakjes aan de bovenkant open gaan, moet de afbeelding net onder het deksel komen te staan zodat de afbeelding intact blijft als het pakje wordt opengemaakt.

Het verhaal in de boodschap

Er zijn verschillende manieren om een boodschap duidelijker te maken [4]:

- Persoonlijke verhalen zorgen voor meer emotionele betrokkenheid bij de waarschuwingen. Afbeeldingen met 'echte' mensen zijn geloofwaardiger.
- Wetenschappelijke informatie maakt waarschuwingen geloofwaardiger. Mensen accepteren dit soort boodschappen sneller. De boodschap moet dan wel begrijpelijk zijn en bondig verwoord worden.
- Boodschappen zijn ook geloofwaardiger als ze mensen niet aan het twijfelen brengen. De waarschuwingen moeten vertellen wat er door het roken **zal** gebeuren, in plaats van wat er **misschien kan** gebeuren of **zou kunnen** gebeuren [16].

Aanvullende effectieve ingrediënten

Uitgebreidere gezondheidsboodschappen kunnen extra effectief zijn [3,9,17-20]:

- In een aantal landen staat op het pakje ook de afzender van de waarschuwing, bijvoorbeeld de overheid of een gezondheidsorganisatie. Dat kan de boodschap geloofwaardiger maken.
- Waarschuwingen werken beter als ze oproepen om te stoppen met roken en daarbij verwijzen naar een (bij voorkeur gratis) hulplijn of website voor hulp bij stoppen met roken. Onderzoek laat zien dat in landen waar een telefoonnummer op de pakjes staat, meer rokers naar deze hulplijnen bellen. Zo werd in Nederland aan het begin van deze eeuw de telefonische hulplijn voor stoppen met roken 3,5 keer zoveel gebeld in de eerste twaalf maanden nadat het nummer op de achterkant van het pakje werd vermeld.
- In Canada moeten tabaksfabrikanten sinds juni 2012 extra kaartjes in hun sigarettenpakjes doen. Op deze kaartjes staat informatie over stoppen met roken. Uit onderzoek bleek dat na het invoeren van deze maatregel het aantal stoppogingen is toegenomen.
- Het helpt als op alle kanten van de pakjes een waarschuwing staat, zodat de boodschap niet te missen is, ook niet door het pakje op een bepaalde manier neer te leggen.

Rouleren van de waarschuwingen

Rokers raken na een tijd aan de waarschuwingen gewend. Daardoor werken de waarschuwingen na enige tijd minder goed [4,18].

- Het is daarom belangrijk om de oude waarschuwende afbeeldingen na een zekere periode te vervangen door nieuwe waarschuwende afbeeldingen.
- Met name jongeren zijn gevoelig voor deze "slijtage" van de boodschap.

WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN EN ANDERE MAATREGELEN

Een aanvullende voorlichtingscampagne

- Waarschuwende afbeeldingen werken beter als ze samengaan met voorlichtingscampagnes over de gevaren van roken. De mediacampagne kan extra ondersteunende informatie geven waardoor de boodschap meer gaat leven [17,18].
- Voorlichtingscampagnes die gaan over dezelfde onderwerpen als de waarschuwingen op de pakjes kunnen de effectiviteit van de waarschuwingen vergroten [21]. Australische rokers die zich een mediacampagne voor de geest konden halen die gelijktijdig was gelanceerd met een nieuwe serie waarschuwende afbeeldingen en generieke verpakkingen (zie volgende paragraaf) bleken meer aandacht te hebben voor de waarschuwingen op de pakjes. Ook hadden zij vaker met anderen over de waarschuwingen gesproken. De voorlichtingscampagne zoomde in op een aantal onderwerpen die ook in de waarschuwingen op de pakjes werden gebruikt. Hoewel rokers niet heel frequent spraken over de gezondheidswaarschuwingen, kan op basis van dit onderzoek wel worden geconcludeerd dat een mediacampagne het bereik en mogelijk de effectiviteit van gezondheidswaarschuwingen op pakjes kan vergroten [21].

Generieke verpakkingen werken beter dan alleen waarschuwende afbeeldingen.

- Generieke verpakkingen (plain packaging) zijn tabaksverpakkingen zonder enige vorm van 'branding' (handelsmerken, logo's, kleuren, afbeeldingen en designelementen). Op deze pakjes staat ook de merknaam in een standaard lettertype en lettergrootte [22]. Waarschuwende afbeeldingen vallen op deze pakjes meer op.
- Generieke verpakkingen zijn onaantrekkelijker dan verpakkingen met waarschuwende afbeeldingen waar nog ruimte is voor branding. Waarschijnlijk ontmoedigen zij daarom tabaksgebruik sterker dan verpakkingen met alleen waarschuwende afbeeldingen [22-25]. Zie voor meer informatie de Trimbos factsheet "generieke tabaksverpakkingen (plain packaging)" van november 2015.

Afgezien van waarschuwende afbeeldingen zijn er vele andere manieren om het roken te ontmoedigen. Enkele effectieve maatregelen zijn het invoeren van rookverboden, het aanbieden van hulp bij stoppen met roken, het verbieden van alle vormen van reclame voor tabak en het verhogen van accijnzen op tabaksproducten [26,27].



NEDERLANDERS STEUNEN HET INVOEREN VAN WAARSCHUWENDE AFBEELDINGEN

De Europese Commissie heeft in het voorjaar van 2012 gemeten wat Europeanen vinden van verschillende maatregelen om het roken te ontmoedigen [28]. In Nederland zijn voor deze zogeheten “Eurobarometer” meer dan duizend deelnemers thuis geïnterviewd:

- 76% van de Nederlanders steunt het gebruik van waarschuwende afbeeldingen op sigarettenpakjes. Dat is gelijk aan de steun hiervoor in de rest van Europa.
- 38% van de Nederlanders verwacht dat de gezondheidswaarschuwingen jongeren helpen om niet te beginnen met roken. Dat is hoog in vergelijking met de rest van Europa.
- Van de (ex-)rokers denkt slechts 27% dat de waarschuwingen op sigarettenpakjes effect hebben op hun *eigen* mening over roken en op hun *eigen* rookgedrag. Dat is laag in vergelijking met de rest van Europa.

REFERENTIES

1. ITC Project. ITC Netherlands National Report, Findings from the Wave 1 to 8 Surveys (2008-2014). Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo, 2015.
2. Verdurmen J, Monshouwer K, Van Laar M. Factsheet Continue Onderzoek Rookgewoonten 2014. Utrecht: Trimbos-instituut, 2015.
3. Noar SM, Hall MG, Francis DB, Ribisl KM, Pepper JK, Brewer NT. Pictorial cigarette pack warnings: a meta-analysis of experimental studies. *Tobacco control* 2015;(tobaccocontrol-2014-051978).
4. Hammond D. Health warning messages on tobacco products: a review. *Tobacco control* 2011;tc-2010.
5. Monárrez-Espino J, Liu B, Greiner F, Bremberg S, Galanti R. Systematic review of the effect of pictorial warnings on cigarette packages in smoking behavior. *American journal of public health* 2014; 104(10):e111-e30.
6. White V, Webster B, Wakefield M. Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? *Addiction* 2008; 103(9):1562-1571.

7. Azagba S, Sharaf MF. The effect of graphic cigarette warning labels on smoking behavior: evidence from the Canadian experience. *Nicotine & Tobacco Research* 2013; 15(3):708-717.
8. Thrasher JF, Abad-Vivero EN, Huang L, O'Connor RJ, Hammond D, Bansal-Travers M et al. Interpersonal communication about pictorial health warnings on cigarette packages: Policy-related influences and relationships with smoking cessation attempts. *Social Science & Medicine* 2015.
9. Sambrook Research International. A review of the science base to support the development of health warnings for tobacco packages. Newport: 2009.
10. Elliott & Shanahan Research. Developmental research for new Australian health warnings on tobacco products. Stage 1. Sydney: 2002.
11. Elliott & Shanahan Research. Developmental research for new Australian health warnings on tobacco products. Stage 2. Sydney: 2003.
12. Siahpush M, McNeill A, Hammond D, Fong GT. Socioeconomic and country variations in knowledge of health risks of tobacco smoking and toxic constituents of smoke: results from the 2002 International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco control* 2006; 15(suppl 3):iii65-iii70.
13. Tannenbaum MB, Hepler J, Zimmerman RS, Saul L, Jacobs S, Wilson K et al. Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological bulletin* 2015; 141(6):1178.
14. Ruiter RA, Kessels LT, Peters GY, Kok G. Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International journal of psychology* 2014; 49(2):63-70.
15. Peters G-JY, Ruiter RA, Kok G. Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review* 2013; 7(sup1):S8-S31.
16. Shanahan P, Elliott D. Evaluation of the Effectiveness of the Graphic Health Warnings on Tobacco Product Packaging 2008. Canberra: Australian Government Department of Health and Ageing, 2009.
17. Hammond D. Proposed Cigarette Product Warning Labels. Submission for public comment on the proposed rule Required Warnings for Cigarette Packages and Advertisements. Waterloo, Canada: 2011.
18. Hammond D, Reid JL. Health warnings on tobacco products: International practices. *Salud pública de México* 2012; 54(3):270-280.
19. Thrasher JF, Osman A, Abad-Vivero EN, Hammond D, Bansal-Travers M, Cummings KM et al. The use of cigarette package inserts to supplement pictorial health warnings: An evaluation of the Canadian policy. *Nicotine & Tobacco Research* 2014;ntu246.
20. Willemsen MC, Simons C, Zeeman G. Impact of the new EU health warnings on the Dutch quit line. *Tobacco control* 2002; 11(4):381-382.
21. Nagelhout GE, Osman A, Yong HH, Huang LL, Borland R, Thrasher JF. Was the media campaign that supported Australia's new pictorial cigarette warning labels and plain packaging policy associated with more attention to and talking about warning labels? *Addictive behaviors* 2015; 49:64-67.
22. Buisman R, Croes E, Springvloed L, Van Laar M. Factsheet Generieke Tabaksverpakkingen (Plain Packaging). Utrecht: Trimbo's-instituut, 2015.
23. Moodie C, Stead M, Bauld L, McNeill A, Angus K, Hinds K et al. Plain tobacco packaging: a systematic review. 2012.
24. Moodie C, Angus K, Bauld L, Stead M. Plain tobacco packaging research: An update. Stirling, Scotland: Centre for Tobacco Control Research, University of Stirling 2013.
25. Stead M, Moodie C, Angus K, Bauld L, McNeill A, Thomas J et al. Is consumer response to plain/standardised tobacco packaging consistent with framework convention on tobacco control guidelines? A systematic review of quantitative studies. *PloS one* 2013; 8(10).
26. Hoffman SJ, Tan C. Overview of systematic reviews on the health-related effects of government tobacco control policies. *BMC public health* 2015; 15(1):744.
27. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2008: the MPOWER package. 2008.
28. Europese Commissie (EC). Attitudes of Europeans towards tobacco: Special Eurobarometer 385. TNS Opinion Social 2012.

Colofon

Auteurs

Esther Croes
Jeroen Bommelé
Gera Nagelhout

Ontwerp & productie
Canon Nederland N.V.

Beeld

Europese Commissie / ministerie van VWS
www.istockphoto.com

Deze uitgave is als gratis download beschikbaar op www.trimbos.nl/webwinkel met artikelnummer AF1468.

Deze factsheet is gemaakt in opdracht van het ministerie van VWS.

© 2016, Trimbo's-instituut, Utrecht

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze opgave mag worden veeleelvoudigd en/of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van het Trimbo's-instituut.

