



“HVER ENESTE CIGARET SKADER DIG”
– Evaluering af Sundhedsstyrelsens rygestop-kampagne
oktober 2009 – januar 2010

2010

**“Hver eneste cigaret skader dig” – Evaluering af Sundhedsstyrelsens rygestopkampagne
oktober 2009 - januar 2010**

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af COWI A/S.

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, december 2010.

URL: <http://www.sst.dk>.

Emneord: Forebyggelse og sundhedsfremme, evaluering, rygning, tobak, rygestop, kampagne.

Sprog: Dansk med engelsk resume

Kategori: Faglig rådgivning

Grafisk tilrettelæggelse og tryk: COWI A/S

Format: pdf

Version: 1,0

Versionsdato: December 2010

Elektronisk ISBN: 978-87-7104-112-5

Trykt ISBN: 978-87-7104-113-2

©Sundhedsstyrelsen og COWI A/S 2010.

Publikationen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse. Publikationen citeres således:
COWI A/S. “Hver eneste cigaret skader dig” - Evaluering af Sundhedsstyrelsens rygestopkampagne
oktober 2009 - januar 2010. København: Sundhedsstyrelsen; 2010.

For yderligere oplysninger rettes henvendelse til:

Sundhedsstyrelsen

Center for Forebyggelse

Islands Brygge 67

2300 København S

Tlf. 72 22 74 00

E-mail: sst@sst.dk

Hjemmeside: www.sst.dk

Rapporten kan downloades fra www.sst.dk under udgivelser

Indholdsfortegnelse

1	Resume	4
2	English summary	7
3	Evaluering af kampagnen "Hver eneste cigaret skader dig"	10
	3.1 Sundhedsstyrelsens succeskriterier for kampagnen	10
	3.2 COWIs evaluering af kampagnen	11
4	Gennemslag i befolkningen	13
	4.1 Trackingundersøgelserne	13
	4.2 Rygevanundersøgelsen marts/april 2010	17
	4.3 Fokusgruppeinterview med rygere og ikke-rygere	18
	4.4 Konklusion vedrørende kampagnens gennemslag i befolkningen	19
5	Gennemslag i medierne	21
	5.1 Medieomtals omfang, eksponering og temaer	21
	5.2 Ambivalens hos læserne	22
	5.3 Medieomtalen i løbet af kampagneperioden	22
	5.4 Medietyper og spredning i forhold til nationale versus lokale medier	23
	5.5 Regional spredning af kampagnens mediedækning	24
	5.6 Konklusion vedrørende kampagnens gennemslag i medierne	25
6	Kampagnen og kommunerne	26
	6.1 Aktiviteter i forbindelse med kampagnen	26
	6.2 Vurdering af kampagnens effekter i kommunen	27
	6.3 Kommunernes generelle holdning til kampagnen og vurdering af kampagnesættet	28
	6.4 Konklusion vedrørende kommunernes indsats i forbindelse med kampagnen	29
7	Kampagnens betydning for brug af rygestoptilbud	30
	7.1 Henvendelser til STOP-Linien	30
	7.2 Besøg på www.stoplinien.dk	35
	7.3 Brug af apotekernes rygestoptilbud	35
	7.4 Salg af lægemidler mod nikotinafhængighed	36
	7.5 Rygestopforløb registreret i Rygestopbasen	37
	7.6 Konklusion vedrørende kampagnens betydning for brug af rygestoptilbud	37
8	Gennemslag i forhold til befolkningens rygevaner	39
	8.1 Målet om andel af dagligrygere på højst 22 procent er opfyldt	39
	8.2 Målet om, at mindst 60 procent af rygerne har planer om rygestop, er opfyldt	41
	8.3 Målsætningen om, at mindst 40 procent af rygere har forsøgt sig med rygestop inden for det seneste år, er ikke opfyldt	42
	8.4 Målsætningen om, at mindst 3 procent af befolkningen er stoppet med at ryge inden for det seneste år, er næsten opfyldt	44
	8.5 Konklusion vedrørende gennemslag i forhold til befolkningens rygevaner	44
9	Har kampagnen været en succes?	47
	9.1 Samlet vurdering	47
	9.2 Opfyldelse af Sundhedsstyrelsens succeskriterier	47
10	Litteraturliste	49

1 Resume

I oktober 2009 - januar 2010 gennemførte Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse og Sundhedsstyrelsen en national rygestopkampagne ”Hver eneste cigaret skader dig”. Formålet med kampagnen var at bidrage til at begrænse andelen af dagligrygere i befolkningen og nedbringe sygelighed og dødelighed som følge af rygning. I kampagnen blev rygerne opfordret til at søge hjælp til rygestop – hovedsagelig på den landsdækkede rådgivningstelefon STOP-Linien og www.stoplinien.dk.

Kampagnen var i dansk sammenhæng nyskabende i forhold til andre sundhedskampagner ved sin direkte form med billeder af organer - lunger, arterier, hjerne og øjne – der er ødelagt som følge af rygning. Kampagnekonceptet er oprindeligt udviklet i Australien.

Den centrale del af kampagnen var seks forskellige TV-spots, der i forskellige versioner blev vist ca. 5.000 gange på seks forskellige landsdækkende TV-kanaler.

Samlet vurdering af kampagnen

Kampagnen må betegnes som særdeles succesfuld. Kampagnen har tydeligvis haft gennemslagskraft hos rygerne ved at blive bemærket af næsten alle og ved at udløse betydelige stigninger i efterspørgsel efter rådgivning og rygestoptilbud, ligesom kampagnen har stimuleret 10 procent af rygerne til at forsøge at holde op med at ryge. Det er endvidere bemærkelsesværdigt, at kampagnen ser ud til i særlig grad at have nået de unge, mænd og personer med kort uddannelse. Kampagnen rammer således en målgruppe, der kan være vanskelig at nå. Det medfører, at de helbredsmæssige gevinster vil være meget store - enten fordi rygeophøret finder sted i en ung alder, eller fordi det finder sted i en målgruppe, som har et stort forbrug. Ved i særlig grad at nå personer med kort uddannelse kan kampagnen medvirke til at mindske den sociale ulighed i sundhed.

I fokusgruppeinterviews med rygere, i læserindlæg i medierne og i en spørgeskemaundersøgelse blandt kommunerne blev der på flere måder givet udtryk for ambivalens i forhold til kampagnen. På den ene side opfatter man kampagnens indhold og budskaber som relevante. På den anden side stiller man sig skeptisk overfor kampagnens direkte form, fordi man mener, at den vil skræmme rygerne og få dem til at afvise kampagnen. Evalueringens hovedkonklusioner understøtter ikke det sidstnævnte synspunkt.

I Danmark er sundhedskampagner med en så direkte form som ”Hver eneste cigaret skader dig” usædvanlige. Lignende kampagner er gennemført i bl.a. Australien og Norge med tilsvarende positive resultater som i Danmark. Kampagnen har været nyskabende for den offentlige oplysningsindsats om sundhedsfremme, og den kan inspirere til nytænkning på andre områder inden for det forebyggende arbejde.

Gennemslag i befolkningen

Resultater fra trackingundersøgelser (seerundersøgelser mv.) og landsdækkende rygevaneundersøgelser viser, at kampagnen har haft et meget betydeligt gennemslag i befolkningen:

- Kampagnen har været meget synlig - især blandt rygerne. Mindst 80 procent af rygerne har set eller hørt om kampagnen. Især de 15-29 årige og personer med kort uddannelse har lagt mærke til kampagnen.
- Over halvdelen af rygerne oplevede kampagnen som relevant for dem.
- Ca. 40 procent af rygerne angiver, at kampagnen har givet dem ny viden om rygningens påvirkning af helbredet. Det gælder især viden om rygningens betydning for risikoen for øjensygdomme.
- Kampagnen har fået 40 procent af rygerne til at tænke over at stoppe med at ryge og over 10 procent af rygerne til at gøre et forsøg på at stoppe.

Gennemslag i medierne

Kampagnen har været omtalt 128 gange i medierne. Omtalen har langt overvejende været positiv på trods af nogle kritiske overskrifter i de nationale medier om, at kampagnen ville skræmme rygerne. Ca. halvdelen af indslagene var i lokale ugeaviser/dagblade eller i regionale aviser. Den lokale presseomtale var typisk handlingsanvisende ved f.eks. at omtale lokale rygestoptilbud.

Kampagnen og kommunerne

Kommunernes indsats og vurdering af kampagnen er belyst ved en spørgeskemaundersøgelse gennemført i juni - august 2010:

- Over 60 procent af kommunerne deltog aktivt i kampagnen. Kommunernes indsatser var rettet mod rygere i almindelighed, ansatte i kommunerne og patienter hos praktiserende læger. Indsatserne bestod typisk i forstærket markedsføring af kommunens rygestoptilbud.
- Knap 60 procent af kommunerne mener, at Sundhedsstyrelsen fremover også skal lave meget direkte rygestopkampagner, mens et stort mindretal på knap 40 procent svarer ved ikke, og under 5 procent svarer nej til flere kampagner af samme type. Det afspejler formentlig en vis ambivalens i forhold til kampagnens form.

Kampagnens betydning for brug af rygestoptilbud

Kampagnen har medført en øget søgning til forskellige former for hjælp til rygestop:

- Der var en mangedobling af henvendelser til den landsdækkende telefonrådgivning STOP-Linien i kampagneperioden, herunder henvendelser om rådgivning og andre henvendelser. Det gennemsnitlige antal rådgivningssamtaler pr. åbningsdag var 51 i kampagneugerne, hvor der var TV-spots, mod normalt 6-8 samtaler dagligt.
- Nytilgangen i henvendelser var især fra unge, mænd, storrygere og rygere fra andre regioner end Region Hovedstaden. Endvidere var andelen af dem, der henvendte sig til STOP-Linien for første gang, større end tidligere.
- Antallet af personer, der tog imod apotekernes rådgivningstilbud, tredobledes i kampagneperioden.
- Salg af lægemidler mod nikotinafhængighed lå generelt lavere i 2009 end i 2008. Der er dog en stigning i 4. kvartal, idet salget her ligger 7 procent højere end i 3. kvartal 2009. Den tilsvarende stigning i 4. kvartal 2008 var på 4 procent i forhold til 3. kvartal 2008.
- Der var en stigning på ca. 20 procent i indberetninger til Rygestopbasen om deltagere i rygestopforløb i perioden oktober 2009 - april 2010 i forhold til den tilsvarende periode året før.

- Halvdelen af kommunerne har registreret øget deltagelse i de lokale rygestoptilbud på mere end 25 procent.

Gennemslag i forhold til befolkningens rygevaner

Landsdækkende rygevaneundersøgelser i befolkningen viser, at nogle af kampagnens succeskriterier vedrørende ændringer i befolkningens rygevaner er opfyldt, men ikke alle:

- Målet om, at andelen af dagligrygere i foråret 2010 var højest 22 procent, er opfyldt (21 procent i marts/april 2010)
- Målet om, at andelen af rygere, der havde planer om at holde op med at ryge, var mindst 60 procent, er opfyldt (61 procent i marts/april 2010)
- Målet om, at mindst 40 procent af rygerne havde forsøgt sig med rygestop inden for det seneste år, er ikke opfyldt (30 procent i marts/april 2010)
- Målet om, at mindst 3 procent af befolkningen var stoppet med at ryge inden for det seneste år, er - næsten - opfyldt (2,8 procent i marts/april 2010).

Det er ikke muligt at afgøre, i hvilket omfang disse ændringer i rygeadfærd ville være indtruffet, hvis der ikke havde været nogen kampagne.

Det kan dog konkluderes, at sandsynligheden for at være dagligryger er faldet signifikant fra november/december 2008 til marts/april 2010. Faldet er mere markant for mænd end for kvinder. Desuden ses det største fald for de helt unge (15-19 år), ligesom der ses et større fald for personer med kort uddannelse sammenlignet med andre grupper. Resultaterne peger i retning af, at kampagnen kan have haft størst effekt i forhold til disse grupper.

Samtidig viser analyser, at sandsynligheden for at have planer om rygestop, have forsøgt rygestop eller være stoppet med at ryge i marts/april 2010 er væsentlig større blandt rygere og tidligere rygere, som oplyser, at de kender til kampagnen. Resultaterne indikerer, at kampagnen kan fremme motivationen for rygestop blandt rygere.

Det er hermed sandsynliggjort, at kampagnen selvstændigt har bidraget til den positive udvikling mod færre rygere i Danmark.

English summary

From October 2009 to January 2010, the Danish Ministry of Health and Disease Prevention ran a national anti-smoking campaign called “every cigarette is doing you damage” (“hver eneste cigaret skader dig”). The purpose of the campaign was to limit the number of daily smokers in the population and reduce ill health and mortality caused by smoking. The campaign encouraged smokers to seek help to stop smoking – primarily at the nation-wide helpline service, the “STOP-Linien”, and www.stoplinien.dk.

In a Danish context, the campaign broke new ground by its directness, displaying photos of organs – lungs, arteries, brain and eyes – damaged by smoking. The campaign builds on a concept originally developed in Australia.

The key elements of the campaign were six different TV spots, which were shown approximately 5,000 times in different versions on six national TV channels.

Overall evaluation of the campaign

The campaign is considered highly successful. It is obvious that the campaign has had an impact on smokers. The campaign is known by almost all smokers, and it triggered an increase in the demand for counselling and cessation services. Moreover, the campaign induced 10 per cent of smokers to make a smoking quit attempt. Likewise, it is notable that the campaign seems to have reached out to especially young people, men and people with limited education. In this way, the campaign has reached a target group who is difficult to reach by other means. As a consequence, the health gains will be substantial – either because smoking cessation occurs early in life or because it involves a target group with a particularly high consumption. By targeting people with limited education, the campaign may reduce social inequality in health.

Focus group interviews, media contributions and a questionnaire survey conducted among Danish municipalities show a certain degree of ambivalence about the campaign. On the one hand, the contents and message of the campaign were found relevant. On the other hand, there was concern that the directness of the campaign would scare away smokers and cause them to reject the campaign. The main conclusions of this evaluation do not support the latter view.

In Denmark, health campaigns building on a similar, direct approach as “every cigarette is doing you damage” are unusual. Similar campaigns have been conducted in e.g. Australia and Norway with the same positive results as in Denmark. The campaign has been innovative in terms of public information in the field of health promotion, and it may trigger a rethink in other areas of preventive work.

Impact on the population

The findings of tracking surveys (viewer research etc.) and nationwide studies of smoking habits show that the campaign has had a significant impact on the population:

- The campaign has been very visible - especially among smokers. At least 80 per cent of smokers watched the campaign on TV or heard about it. Especially the 15-29 year old age group and people with limited education have noticed the campaign.
- More than half of the smokers found the campaign personally relevant.

- Approximately 40 per cent of smokers state that the campaign gave them new knowledge about the health impact of smoking. This especially applies to the impact of smoking on the risk of acquiring eye diseases.
- The campaign caused 40 per cent of smokers to consider quitting smoking and more than 10 per cent of smokers to make a quit attempt.

Media coverage

The campaign was mentioned 128 times in the media. Media coverage has largely been positive despite a number of critical headlines in national media claiming that the campaign would scare away smokers. Local or regional newspapers accounted for approximately 50 per cent of the coverage. Local press coverage was typically action-directed and mentioned local smoking cessation programmes.

The campaign and the municipalities

The efforts of municipalities and their assessment of the campaign were analysed in a questionnaire survey conducted in the period from June to August 2010:

- More than 60 per cent of municipalities participated actively in the campaign. Municipal efforts were directed at smokers at large, municipal employees and patients of GPs. Efforts typically involved enhanced marketing of municipal cessation programmes.
- Almost 60 per cent of municipalities find that the National Board of Health should continue launching anti-smoking campaigns with a similar direct approach, while a large minority consisting of just below 40 per cent respond “do not know”, and less than five per cent say no to similar campaigns. The distribution of responses reflects some ambivalence towards the campaign approach.

Impact of the campaign on the demand for cessation services

The campaign has increased the demand for assistance to stop smoking:

- Inquiries to the nation-wide helpline service, STOP-Linien, multiplied during the period of the campaign, including inquiries about counselling and other types of inquiries. The average number of daily consultations was 51 during the weeks of the campaign where the TV spots were shown – rising from six to eight daily consultations before the campaign.
- New inquiries primarily came from young people, men, heavy smokers and smokers residing outside the Capital Region of Denmark. Furthermore, the percentage of inquiries from smokers with no previous contact to the STOP-Linien was higher than before the campaign.
- The number of persons accepting counselling offered by pharmacies tripled during the campaign.
- In general, sales of drugs to fight nicotine addiction was lower in 2009 than in 2008. However, there was an increase in the fourth quarter of 2009, where the sales were 7 per cent higher than in the third quarter of 2009. The corresponding rise in the fourth quarter of 2008 compared to the third quarter of 2008 was 4 per cent.
- Reporting on people enrolled in cessation programmes to the quit smoking database rose by about 20 per cent in the period from October 2009 to April 2010 compared to the same period in 2008/2009. This corresponds to an additional intake of approximately 750 persons on cessation programmes.
- Half of the municipalities have reported an increase in the enrolment in cessation programmes of more than 25 per cent.

Impact on smoking habits in the population

Nation-wide smoking habit surveys find that some but not all success criteria for changed smoking habits in the population have been met:

- The goal that the share of daily smokers should not exceed 22 per cent in the spring of 2010 has been reached (21 per cent in March/April 2010)
- The goal that the share of smokers planning to stop smoking should be at least 60 per cent has been reached (61 per cent in March/April 2010)
- The goal that at least 40 per cent of smokers had made a quit attempt over the past year was not attained (30 per cent in March/April 2010)
- The goal that at least three per cent of the population had stopped smoking over the past year was - almost - achieved (2.8 per cent in March/April 2010).

It is impossible to assess whether some or all of these changes would have occurred in the absence of the campaign.

Still, the conclusion is that the probability of being a daily smoker has been reduced significantly from November/December 2008 to March/April 2010. The decline is more pronounced for men than for women. The sharpest decline is found among young people (15-19 years). Equally, the decline is sharper for people with limited education compared with other population groups. The results indicate that the campaign might have had the most significant impact on these groups.

At the same time, analyses found that the probability of considering quitting, having made a quit attempt or having stopped smoking in March/April 2010 was significantly higher among smokers and ex-smokers who state that they know the campaign. The findings indicate that the campaign may provide an incentive to quit smoking.

Hereby, it has been rendered probable that the the campaign has contributed independently to the positive development towards fewer smokers in Denmark.

3 Evaluering af kampagnen

“Hver eneste cigaret skader dig”

“Hvis man vil ryge, så ryger man. Alle rygere ved præcist, HVOR skadeligt det er, når de tænder en smøg ... Jeg er mere og mere irriteret over ‘statens’ indblanding i privatlivet. Hvor stopper det?” *Debatindlæg i Politiken 6. oktober 2009*

Formål med kampagnen

I oktober 2009 - januar 2010 gennemførte Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse og Sundhedsstyrelsen en national rygestopkampagne ”Hver eneste cigaret skader dig”. Formålet med kampagnen var at bidrage til at begrænse andelen af dagligrygere i befolkningen og nedbringe sygelighed og dødelighed som følge af rygning. I kampagnen blev rygerne opfordret til at søge hjælp til rygestop – hovedsagelig på den landsdækkende rådgivningstelefon STOP-Linien og www.stoplinien.dk.

Tre faser

Kampagnen blev gennemført i tre faser i uge 41-43, uge 46-48 og ved nytår 2009/2010 (uge 53-1). Kampagnen blev gennemført i et tæt samarbejde med en række centrale og lokale aktører – herunder kommuner, apoteker, sygdomsbekæmpende foreninger, KL og Danske Regioner.

Indhold og form

Kampagnen var i dansk sammenhæng nyskabende i forhold til andre sundhedskampanjer ved sin direkte form med billeder af organer – lunger, arterier, hjerne, øje – der er ødelagt som følge af rygning. Kampagnekonceptet er oprindeligt udviklet i Australien.

Kampagnen rummede flere elementer. Den centrale del af kampagnen var seks forskellige TV-spots, der blev vist knap 5.000 gange i kampagneperioden i reklameblokkene på TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, Viasat, SBS TV og Discovery Channel. Hertil kom en hjemmeside, annoncer, outdoor bannerreklamer, postkort samt et kampagnesæt til kommuner og regioner. Kampagnesættet blev rekvireret af 80 kommuner.

3.1 Sundhedsstyrelsens succeskriterier for kampagnen

Sundhedsstyrelsens succeskriterier for kampagnen kan opdeles i generelle kriterier vedrørende ændringer i befolkningens rygevaner og i specifikke kriterier, der vedrører kampagnens gennemslag i befolkningen. I nedenstående tabel er disse kriterier givet, og der er for hvert kriterium angivet den primære datakilde, som evalueringen bygger på.

Generelle succeskriterier for kampagnens effekt	Primær datakilde
Andel dagligrygere er højst 22 %	Rygevaneundersøgelser 2005- 2010*
Andel af rygere, der har forsøgt rygestop inden for det seneste år, er mindst 40 %	
Andel af befolkningen over 15 år, der er stoppet med at ryge i 2009, er mindst 3 %	
Andel af rygere med planer om rygestop er mindst 60 %	
Specifikke succeskriterier for kampagnens gennemførelse og gennemslag	
STOP-Linien har mindst 40 samtaler om dagen i kampagneperioden	Statistik og interviews fra STOP-Linien
80 % af alle kommuner har aktiviteter, der støtter op om kampagnen	Spørgeskemaundersøgelse blandt kommuner
Øget tilmelding til rygestopkurser hos kommuner og apoteker på 50 % i kampagneperioden	Spørgeskemaundersøgelse blandt kommuner Data fra Danmarks Apotekerforening Data fra Rygestopbasen
Mindst 10 indslag om kampagnen i store medier	Opgørelse af medieperformance
90 % af den primære målgruppe (rygere 25-65 år) har set og registreret kampagnen	Trackingundersøgelser Rygevaneundersøgelser 2009-2010 Fokusgruppeinterviews
80 % af alle rygere og ikke-rygere oplever kampagnen som relevant	
60 % af rygerne oplever at have fået ny viden	
80 % af den primære målgruppe har overvejet, om de snart burde gøre et forsøg på at holde op med at ryge	
80 % af den primære målgruppe har hørt om rådgivningstelefonen STOP-Linien	

* I 2009 undersøgelsen er anvendt de vægtede data, således at undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, uddannelse og geografi.

3.2 COWIs evaluering af kampagnen

COWI har gennemført evalueringen for Sundhedsstyrelsen. Den bygger på ovennævnte datakilder.

Resten af evalueringsrapporten er opbygget således:

Kapitel 4 belyser kampagnens gennemslag i befolkningen i almindelighed og blandt rygere i særdeleshed. I kapitlet analyseres, hvem der har bemærket kampagnen og deres vurderinger af kampagnens indhold og form.

Kapitel 5 handler om kampagnens gennemslag i medierne og indeholder en analyse af omfanget og indholdet af indslag i lokale og landsdækkende medier.

Kapitel 6 belyser kommunernes deltagelse i kampagnen, herunder deres aktiviteter i forbindelse med kampagnen, vurdering af kampagnens effekter lokalt samt kommunernes generelle holdning til kampagnen og vurdering af kampagnesættet, som Sundhedsstyrelsen stillede til rådighed.

Kapitel 7 beskriver kampagnens betydning for brug af en række forskellige rygestoptilbud, herunder henvendelser om rådgivning til STOP-Linien og apotekerne, salg af nikotinsubstitutionsprodukter samt udviklingen i antallet af deltagere i rygestopforløb, der er registreret i Rygestopbasen i forbindelse med kampagnen.

Kapitel 8 analyserer udviklingen i befolkningens rygevaner før og efter kampagnen. Der sættes fokus på andelen af dagligrygere, andelen af rygere, der har planer om at holde op med at ryge, andelen af rygere, der har forsøgt sig med rygestop, og andelen af rygere, der er stoppet med at ryge inden for det sidste år.

Kapitel 9 indeholder en samlet vurdering af kampagnen og en sammenfatning af evalueringresultaterne set i forhold til Sundhedsstyrelsens succeskriterier.

4 Gennemslag i befolkningen

Dette kapitel belyser, i hvilket omfang kampagnen er blevet bemærket i befolkningen i almindelighed og blandt rygere i særdeleshed. Kapitlet bygger på tre datakilder:

- **Trackingundersøgelser (seerundersøgelser mv.),** hvor der via web-survey er gennemført en præmåling i uge 39-40 (umiddelbart før kampagnestart), to mellemmålinger i henholdsvis uge 44 og 49 (umiddelbart efter 1. og 2. fase af kampagnen) og en postmåling i uge 3-4 (efter kampagnens afslutning). Målingerne er gennemført blandt den primære målgruppe (rygere i alderen 25-65 år) og hele befolkningen.¹ Populationerne ved hver måling bestod af ca. 250 rygere og ca. 500 ikke-rygere. Målingerne er gennemført af Userneeds/Advice A/S for Sundhedsstyrelsen. Sammenligninger mellem målingerne forudsætter, at populationerne er sammenlignelige. Sundhedsstyrelsen har opstillet særskilte succeskriterier for kampagnens gennemslag, som kan måles via tracking, jf. tabel 4-1.
- **Rygevaneundersøgelser i 2009 og 2010** er gennemført via web-survey af Userneeds for Sundhedsstyrelsen. Undersøgelserne er gennemført i november/december 2009 under kampagnen og i marts/april 2010 efter kampagnens afslutning blandt henholdsvis 5.013 og 5.319 danskere på 15 år og derover. I disse undersøgelser er der bl.a. spurgt til, om man har bemærket kampagnen.
- **To fokusgruppeinterviews med henholdsvis rygere og ikke-rygere** om viden og indstilling i forbindelse med rygning og rygestop samt kendskab til og syn på kampagnen. Interviewene blev gennemført i februar 2010 af Advice A/S for Sundhedsstyrelsen.

Tabel 4-1 Et udvalg af Sundhedsstyrelsens succeskriterier, som kan måles via tracking

- 90 procent af den primære målgruppe (rygere i aldersgruppen 25-65 år) har set og registreret kampagnen
- 80 procent af alle rygere og ikke-rygere oplever kampagnen som relevant
- 60 procent af alle rygere oplever at have fået ny viden
- 80 procent af den primære målgruppe har overvejet, om de snart burde gøre et forsøg på at holde op med at ryge
- 80 procent af den primære målgruppe har hørt om rådgivningstelefonen STOP-Linien

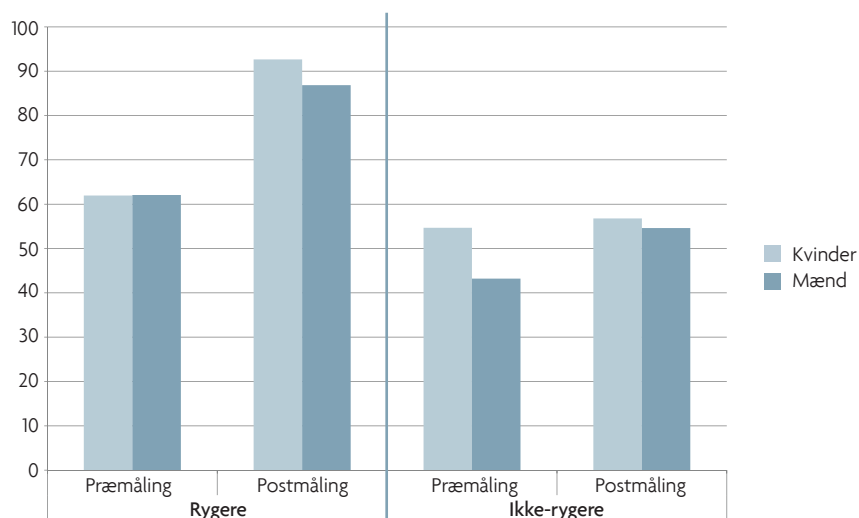
4.1 Trackingundersøgelserne

Målingerne viser en markant øget andel af rygere, som efter kampagnen oplyser, at de inden for den sidste måned har set eller hørt noget i TV, radio, avis eller andet, der beskriver det skadelige ved rygning, og som opfordrer folk til at holde op med at ryge, jf. figur 4-1. Stigningen er signifikant.² Den tilsvarende stigning er mindre markant og ikke-signifikant for ikke-rygere.

1. Den sekundære målgruppe for kampagnen var alle rygere og rygeres pårørende i alderen 15-75 år.

2. Vurderinger af statistisk signifikans er foretaget på 5 procents niveau.

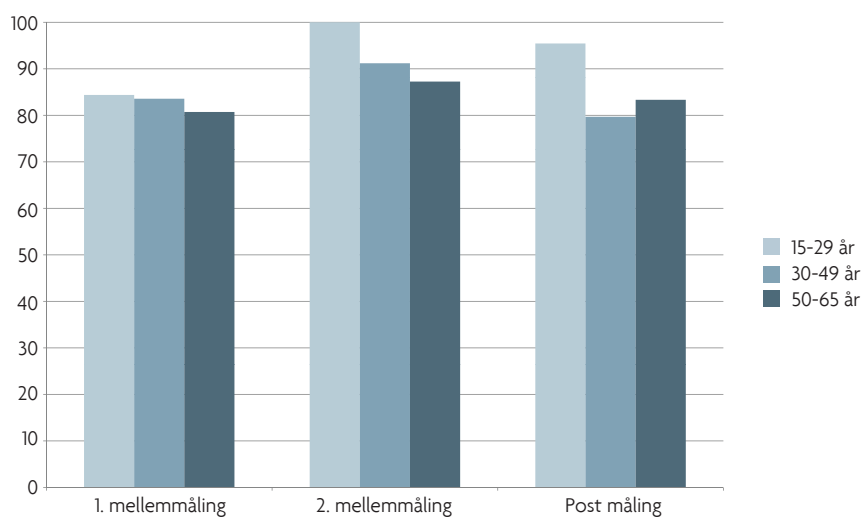
Figur 4-1 Andel, som inden for den sidste måned har set eller hørt noget i TV, radio, avis eller andet, der beskriver det skadelige ved rygning, og som opfordrer folk til at holde op med at ryge, procent



Kilde: Interviewundersøgelser om rygestop 2009-2010, Userneeds/Advice A/S

Mindst 80 procent af rygerne har set eller hørt om kampagnen, jf. figur 4-2. Andelen, som har set eller hørt om kampagnen, er højest for de 15-29 årige ved alle tre målinger. Både tracking- og rygevanundersøgelserne viser, at det største kendskab opnås midt i kampagneperioden.

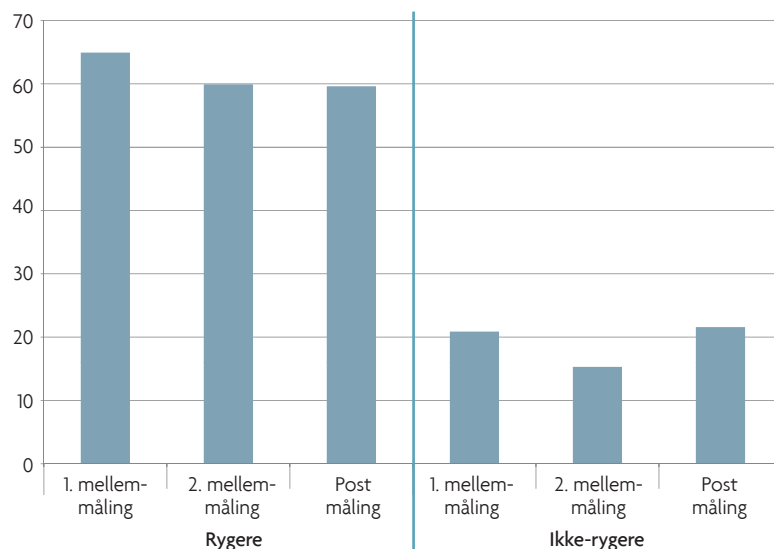
Figur 4-2 Andel rygere, som har set eller hørt om kampagnen "Hver eneste cigaret skader dig" fordelt på alder, procent



Kilde: Interviewundersøgelser om rygestop 2009-2010, Userneeds/Advice A/S

Målingerne under og efter kampagnen viser, at over halvdelen af rygerne oplever, at kampagnen er relevant for dem, jf. figur 4-3, hvilket er væsentlig over niveauet for ikke-rygerne. Forskellen mellem rygere og ikke-rygere er signifikant.

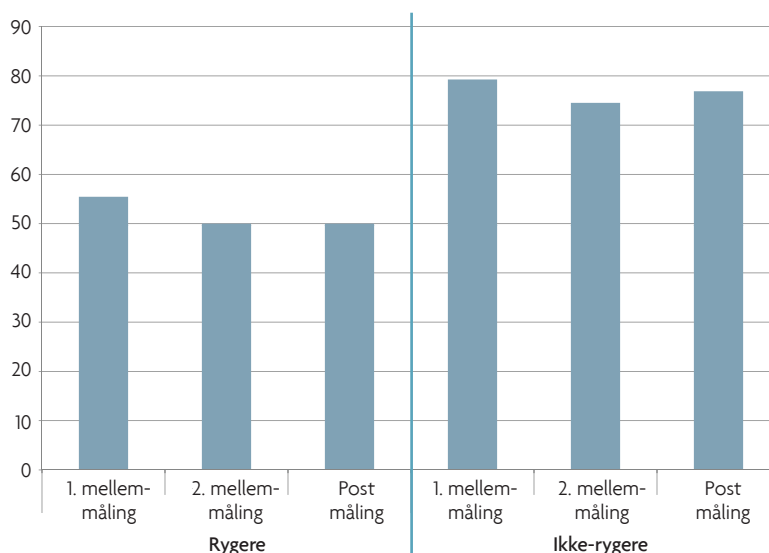
Figur 4-3 Andel, som synes, at kampagnen "Hver eneste cigaret skader dig" er relevant for dem selv, procent



Kilde: Interviewundersøgelser om rygestop 2009-2010, Userneeds/Advice A/S

En lidt lavere andel svarende til halvdelen af rygerne synes rigtig godt eller godt om kampagnen, jf. figur 4-4. Den anden halvdel er i varierende grad negativ. Andelen, som synes rigtig godt eller godt om kampagnen, er noget højere blandt ikke-rygere. Forskellen mellem rygere og ikke-rygere er signifikant.

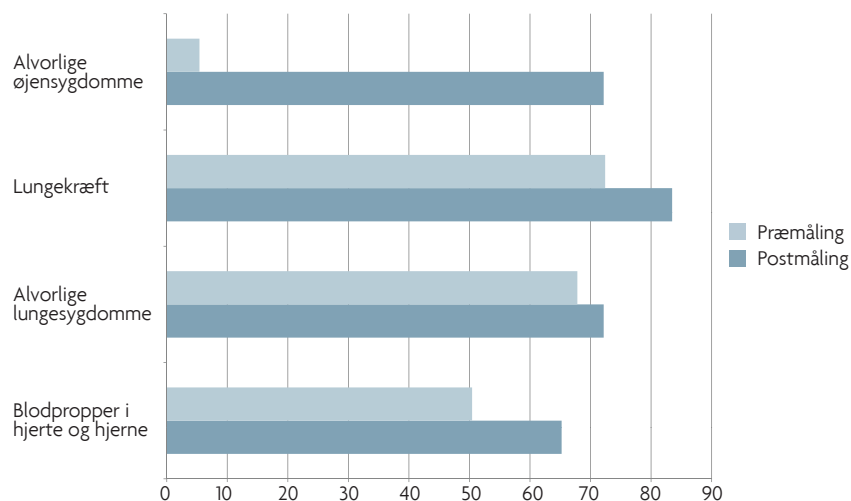
Figur 4-4 Andel, som synes rigtig godt eller godt om kampagnen "Hver eneste cigaret skader dig", procent



Kilde: Interviewundersøgelser om rygestop 2009-2010, Userneeds/Advice A/S

Ca. 40 procent af rygerne oplyser ved postmålingen, at kampagnen i høj grad eller i nogen grad har givet dem ny viden om rygningens påvirkning af helbredet. Der ses samtidig en øget bevidsthed om forbindelsen mellem rygning og en række alvorlige sygdomme. Især er der en stigning i mændenes bevidsthed efter kampagnen, se figur 4-5. Kun stigningen - fra ca. 10 til 70 procent - vedrørende risikoen for alvorlige øjensygdomme er dog signifikant.

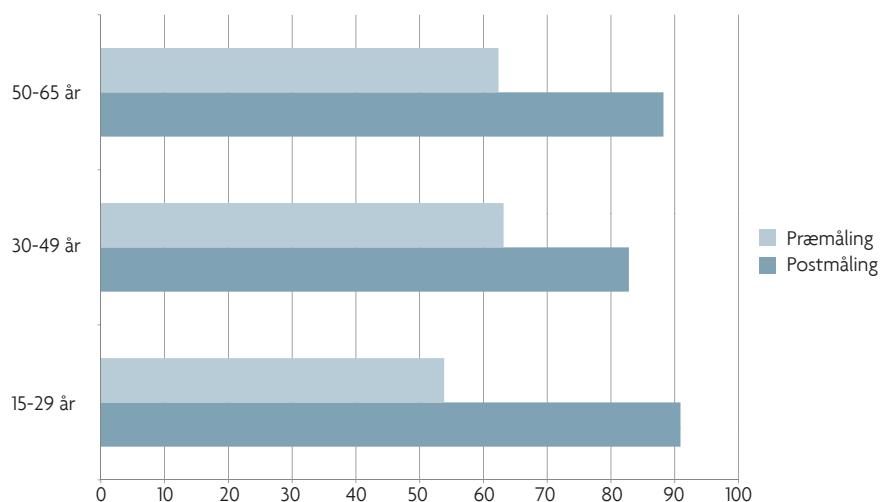
Figur 4-5 Andel af mandlige rygere, som mener, at rygning er væsentlig forbundet med udvalgte sygdomme, procent



Kilde: Interviewundersøgelser om rygestop 2009-2010, Userneeds/Advice A/S

Figur 4-6 viser en markant stigning i andelen af rygere, som har hørt om rådgivningstelefonen STOP-Linien efter kampagnen. Stigningen er signifikant. Stigningen er særlig markant for de 15-29 årige.

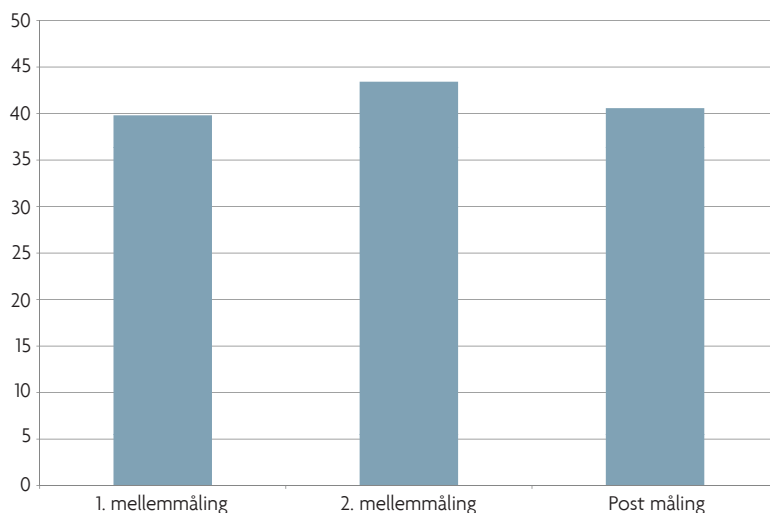
Figur 4-6 Andel af rygere, der har hørt om rådgivningstelefonen STOP-Linien fordelt på alder, procent



Kilde: Interviewundersøgelser om rygestop 2009-2010, Userneeds/Advice A/S

Ca. 40 procent af rygerne angiver, at kampagnen har fået dem til at tænke over at stoppe med at ryge, jf. figur 4-7, og over 10 procent af rygerne oplyser ved postmålingen, at kampagnen har fået dem til at gøre et forsøg på at stoppe med at ryge. Da mange formentlig kan være lidt ambivalente i forhold til at svare, at de lader sig påvirke af kampagner, kan det tænkes, at den faktiske andel er højere.

Figur 4-7 Andel af rygere, som oplyser, at kampagnen "Hver eneste cigaret skader dig" har fået dem til at tænke over at stoppe med at ryge, procent



Kilde: Interviewundersøgelser om rygestop 2009-2010, Userneeds/Advice A/S

4.2 Rygevaneundersøgelsen marts/april 2010

I den landsdækkende rygevaneundersøgelse fra marts/april 2010 er der stillet dette spørgsmål: 'Har du hørt udtrykket "Hver eneste cigaret skader dig"?'. Undersøgelsen giver således mulighed for at belyse, i hvilket omfang befolkningen har bemærket kampagnen. Der er gennemført logistiske regressionsanalyser med det formål at belyse dette spørgsmål, herunder hvilken rolle rygevaner, køn, alder og uddannelse spiller herfor.

Rygere har tre gange større sandsynlighed for at bemærke kampagnen

Analysen viser en signifikant sammenhæng mellem at være dagligryger og sandsynligheden for at have bemærket kampagnen justeret for køn, alder og uddannelse, jf. tabel 4-2. Det estimerede odds ratio er 3,06 - det vil sige, at sandsynligheden for at have hørt om kampagnen er tre gange så stor for dagligrygere som for andre, der ikke ryger eller ikke ryger til daglig.

Tabel 4-2 Sammenhæng mellem at være dagligryger og at have bemærket "Hver eneste cigaret skader dig"

Dagligryger	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
Nej	1,00		
Ja	3,06	<0,0001	2,534-3,704

N=5319

Note 1: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at have bemærket kampagnen og sandsynligheden for ikke at have bemærket kampagnen. Odds ratio for ikke-dagligrygere anvendes som referenceværdi (=1).

Note 2: P-værdi: Angiver sandsynligheden for at finde det estimerede odds ratio, hvis den sande værdi af odds ratio er 1.

Note 3: 95% CI (95 procents konfidens-/sikkerhedsinterval): Angiver det interval, hvor den "sande" værdi af odds ratio findes med 95 procents sandsynlighed.

Kilde: Rygevaneundersøgelsen 2010 og egne beregninger.

De unge under 30 år har hyppigere bemærket kampagnen

Der er en signifikant sammenhæng mellem alder og sandsynligheden for at have bemærket kampagnen justeret for køn, uddannelse og rygestatus, hvor sandsynligheden er størst for de 15-29 årige, jf. tabel 4-3.

Tabel 4-3 Sammenhæng mellem alder og om man har bemærket kampagnen
"Hver eneste cigaret skader dig"

Aldersgruppe	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
15-29 år	1,00		
30-49 år	0,41	<0,0001	0,328-0,520
Over 50 år	0,38	<0,0001	0,299-0,470

N=5319

Note: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at have bemærket kampagnen og sandsynligheden for ikke at have bemærket kampagnen. Odds ratio for 15-29 årige anvendes som referenceværdi (=1).

Kilde: Rygevanerundersøgelsen 2010 og egne beregninger.

De højtuddannede har i mindre grad bemærket kampagnen

Analysen viser desuden en signifikant lavere sandsynlighed for at have hørt om kampagnen blandt personer med en videregående uddannelse sammenlignet med personer med grunduddannelse som højest fuldførte uddannelse justeret for køn, alder og rygestatus, jf. tabel 4-4.

Tabel 4-4 Sammenhæng mellem uddannelse og om man har bemærket kampagnen
"Hver eneste cigaret skader dig"

Højest fuldførte uddannelse	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
Grunduddannelse	1,00		
Gymnasial uddannelse	0,90	0,5070	0,670-1,214
Erhvervsuddannelse	0,86	0,6954	0,719-1,021
Videregående uddannelse	0,65	0,0001	0,541-0,782
Andet	0,81	0,8152	0,589-1,120

N=5319

Note: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at have bemærket kampagnen og sandsynligheden for ikke at have bemærket kampagnen. Odds ratio for personer med grundskole som højest fuldførte uddannelse anvendes som referenceværdi (=1).

Kilde: Rygevanerundersøgelsen 2010 og egne beregninger.

Ingen forskelle mellem mænd og kvinder

Analysen viser derimod ikke signifikant forskel på sandsynligheden for at have hørt om kampagnen afhængig af køn.

4.3 Fokusgruppeinterview med rygere og ikke-rygere

Der er gennemført fokusgruppeinterview den 4. og 8. februar 2010 med henholdsvis rygere og ikke-rygere om viden og indstilling i forbindelse med rygning og rygestop samt kendskab til og syn på kampagnen.

Rygergruppen bestod af syv deltagere i alderen 19-58 år. Deltagerne havde røget i 5-30 år. Ikke-rygergruppen bestod af ti deltagere i alderen 21-59 år. Alle deltagere var pårørende til en ryger (ven eller familie). Der var tre eks-rygere i gruppen.

Konklusionerne fra fokusgruppeinterviewene er ifølge rapport udarbejdet af Advice A/S for Sundhedsstyrelsen:

Budskab

- Budskabet om rygningens skadelige virkninger og muligheden for rådgivning via STOP-Linien og www.stoplinien.dk står klart for deltagerne i begge grupper.
- Flere i begge grupper synes dog, at budskabet overdøves af de voldsomme billeder. Det medfører risiko for, at rygerne står af, inden budskabet synker ind.

Henvendelsesform

- TV-spottenes voldsomhed møder stor kritik fra rygerne, som lukker af over for dem. De foretrækker de mere neutrale og rådgivningsfokuserede dele af kampagnen som pjece, hjemmeside og splitspot - et tilbud og en opfordring frem for en skræmmende og løftet pegefinger.
- Flere ikke-rygere finder det nødvendigt med voldsomme billeder for at vise, hvor skadeligt rygning er.
- Der efterspørges i begge grupper en mere menneskelig vinkel på problemstillingen, som rygerne kan relatere til.

Relevans

- Det opfattes generelt som meget relevant at oplyse om det farlige ved rygning, men i begge grupper efterspørges deltagerne mere fokus på fordelene ved at holde op.

Effekt

- Mange rygere siger, at kampagnen går hen over hovedet på dem, fordi den er så voldsom. De har åbenlyst ikke lyst til at blive konfronteret med skadevirkningerne af rygning. Enkelte mindes dog om, at de gerne vil holde op. Ikke-rygerne pointerer, at kampagner som denne skal kombineres med andre tilgange, f.eks. forbud og påvirkning fra netværk, for at virke.

Ambivalens

- På den ene side giver rygerne udtryk for, at de ikke føler sig motiverede til at holde op med at ryge efter at have set kampagnen. Kampagnen skaber en modreaktion hos dem, og de blokerer for budskabet, fordi de efterhånden har fået at vide så mange gange, at rygning er usundt. Selvom de oplever en trodsreaktion, tilkendegiver enkelte dog, at kampagnen er en påmindelse om, at de burde stoppe.
- Der nævnes samtidig, at kampagnen muligvis kan have stor forebyggende relevans i forhold til helt unge, der får mindre lyst til at begynde med at ryge af at se de voldsomme billeder af skadede organer.
- Jo ældre rygerne er, desto mere afvisende virker de i forhold til at overveje et rygestop.

4.4 Konklusion vedrørende kampagnens gennemslag i befolkningen

Resultaterne fra tracking- og rygevaneundersøgelser viser samstemmende, at kampagnen har haft et meget betydeligt gennemslag, selvom målet ikke helt er nået i forhold

til de opstillede succeskriterier, jf. tabel 4-1:

- Kampagnen har været **meget synlig - især blandt rygerne**. Mindst 80 procent af rygerne har set eller hørt om kampagnen. Sandsynligheden for at have hørt om kampagnen er tre gange større blandt dagligrygere sammenlignet med andre. Især de 15-29 årige og personer med lav uddannelse lægger mærke til kampagnen.
- Over halvdelen af rygerne oplever **kampagnen som relevant for dem**. Halvdelen af rygerne synes godt om kampagnen.
- Ca. 40 procent af rygerne oplever, at kampagnen giver dem **ny viden** om rygningens påvirkning af helbredet. Især er der en stigning i mændenes bevidsthed om forbindelsen mellem rygning og alvorlige sygdomme, herunder i helt særlig grad øjensygdomme. Desuden ses en markant stigning i andelen af rygere, som har **hørt om STOP-Linien**. Stigningen er særlig markant for de 15-29 årige.
- Kampagnen får 40 procent af rygerne til **at tænke over at stoppe med at ryge**, og over 10 procent af rygerne oplyser, at kampagnen har fået dem til at forsøge at stoppe.
- I fokusgruppeinterviewene blev der givet udtryk for, at mange rygere vil afvise kampagnen på grund af den direkte form. Denne vurdering bliver ikke bekræftet af de kvantitative resultater og er vel netop udtryk for mange rygeres **ambivalens i forhold til kampagnen**.

5 Gennemslag i medierne

Evalueringen af den medieomtale, som kampagnen har genereret, bygger på data for perioden fra omkring kampagnens start den 5. oktober 2009 til den 15. februar 2010 efter kampagnens afslutning. Perioden er afgrænset sådan, at der opnås et samlet indtryk af mediernes omtale af kampagnen. Medieevalueringen bygger på tal indhentet fra Infomedia.

5.1 Medieomtalens omfang, eksponering og temaer

I kampagneperioden har der været i alt 128 webindslag, artikler samt TV- og radioindslag om kampagnen.

Tre temaer

Medieomtalen fordeler sig rent tematisk i tre kategorier:

- Generel omtale af kampagnen - langt overvejende positiv.
- Kritik af kampagnen fra få overlæger samt kritik af den landsdækkende rygevanundersøgelse.
- Lokal dækning af lokale initiativer, der bakker op om kampagnen.

Generel omtale

Danmarks Radio lægger ikke fingrene imellem: **“Voldklam video fra Sundhedsstyrelsen”** konstaterer public service-stationen på dr.dk. **“Ny rygestop-kampagne topper i klamhed”** fastslår EkstraBladet.dk, mens Kristeligt-Dagblad.dk i sin overskrift spørger **“Kan vi skræmmes til sans og samling?”**

Kampagnen “Hver eneste cigaret skader dig” har trukket de helt store overskrifter hos en bred vifte af toneangivende medier.

Den generelle omtale af kampagnen er trods de opsigtsvækkende overskrifter i langt overvejende grad positiv. Som det fremgår nedenfor falder 30 procent af kampagnens medieomtale omkring kampagnelanceringen. Medierne refererer i disse nyhedsartikler og -indslag sundhedsministeren og kilder i Sundhedsstyrelsen, der interviewes om kampagnens formål, baggrund og forventede effekt. Nogle medier henter kommentarer fra eksperter i Kræftens Bekæmpelse, der støtter op om kampagnen. Endelig refererer en del medier til de australske erfaringer med at nedbringe antallet af rygere ved at bruge stærke filmiske virkemidler.

Et par medier spørger deres læsere, hvad de mener om kampagnen. Ikke overraskende er der meninger både for og imod.

Eneste meget negative medie er “Netavisen 180Grader”, der i sin leder kritiserer kampagnens brug af stærke virkemidler.

Den anden store gruppe af artikler og indslag, der falder i den generelle kategori, er omtale af den landsdækkende undersøgelse af danskernes rygevaner. Langt hovedparten af artiklerne refererer undersøgelsens resultater og citerer kilder i både Sundhedsstyrelsen og Kræftens Bekæmpelse.

Kritisk omtale

Undersøgelsen af danskernes rygevaner udsættes også for kritik. Børsen henter ekspert-udsegn fra bl.a. Gallup og Københavns Universitet i den forbindelse.

Den kritiske omtale af kampagnen tager primært udgangspunkt i få overlægers kritik af kampagnens brug af et billede af en fedtfuldt aorta (hovedpulsåre), som efter deres opfattelse er manipuleret.

Lokal omtale

Kampagnen bakkes i ugerne efter lanceringen op af omfattende lokal omtale, der primært beskriver lokale rygestop-initiativer. Artiklerne og indslagene er handlings-anvisende og beskriver først og fremmest, hvor der lokalt tilbydes rygestopkurser. Der er opbakning fra en del kommuner og i høj grad fra lokale apoteker.

5.2 Ambivalens hos læserne

Mens der i overvejende grad er opbakning fra redaktionel side, udtrykker læserne ambivalens over for kampagnen. Flere peger i debatindlæg på, at myndighederne skal fokusere på at gennemføre kampagner om alt muligt andet end rygning, fordi rygestopkampagner "ikke virker". Et andet gennemgående synspunkt er, at staten ikke skal blande sig i privatlivets fred.

"Disse fanatiske antirygere har intet videnskabeligt belæg for deres påstande andet end udtalelser fra såkaldte eksperter, der udtaler sig, som var det en religion. De absolut mest alvorlige skader, vi påfører os selv, skyldes ikke tobak, men for dårlig ernæring, unge mænd med kørekort og vores altødelæggende og voldsfremkaldende alkoholproblemer og spritkørsel. Rygerne behøver ikke kampagner, for de ved godt, hvad de gør".
Debatindlæg i BT 6. oktober 2009

"Det er helt tåbeligt at bruge den slags skræmmekampagner i tv-reklamer mod rygerne. Jeg er moderat ryger, og jeg kunne ikke drømme om at kvitte tobakken på grund af sådan en kampagne ... Det er da muligt, den slags vil skræmme nogle til at stoppe med at ryge, men lad dog folk bestemme over deres eget liv ... Man skulle hellere få skræmt de unge danskere bort fra al den druk, de praktiserer".
Debatindlæg i BT 5. oktober 2009

"Det vil ikke virke med endnu en skrækkampagne mod rygning. Folk, der vil ryge, ryger alligevel".
Debatindlæg i BT 5. oktober 2009

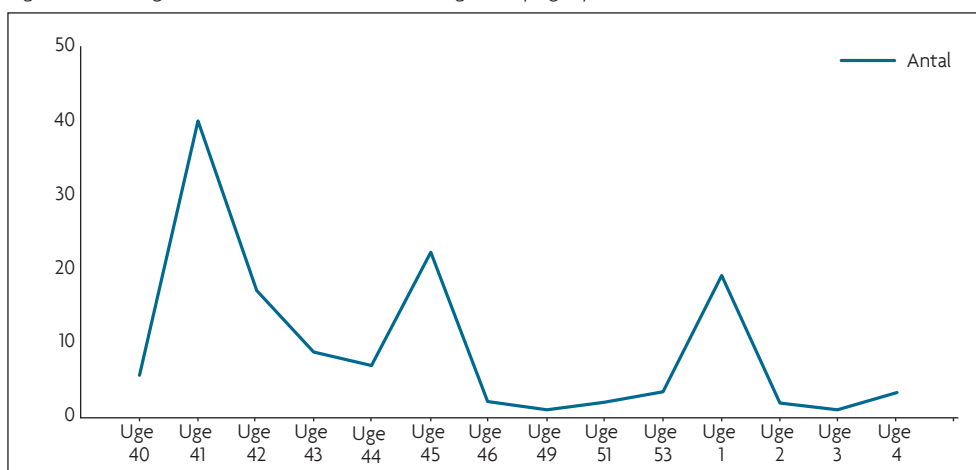
"Stop det pengespild og afblæs alle kampagner. Rygerne er udmærket klar over mulige konsekvenser af deres rygning. Vi lever i et frit land, så lad dem ryge, der vil ryge. Men lad rygerne selv betale for sygehusophold, lungetransplantationer med mere".
Debatindlæg i Politiken 6. oktober 2009

5.3 Medieomtalen i løbet af kampagneperioden

Stor nyhedsværdi

Som det fremgår af figur 5-1 nedenfor, er der størst opmærksomhed om kampagnen i forbindelse med lanceringen. Kampagnens nyhedsværdi som den første kampagne, der tager skræmmeredskabet i brug, trækker medieomtalen op i uge 41. Ca. 30 procent af kampagnens samlede medieomtale falder i denne uge.

Figur 5-1 Oversigt over medieomtalen fordeling i kampagneperioden oktober 2009 - februar 2010



Kilde: Infomedia

I uge 45 og i uge 1 trækker kampagnen igen overskrifter. I uge 45 er det kritik af kampagnen fra få overlæger, som skaber fornyet medieinteresse for kampagnen. I uge 1 er det den landsdækkende rygevaneundersøgelse, der genererer omtale af rygning, rygestop og af rygestopkampagnen. Desuden trækker nytårsforsæt om at holde op med at ryge en smule omtale i lokale medier med handlingsanvisninger til, hvordan man bedst har succes med at kvitte tobakken.

I ugerne 42-44 trækker kampagnen en del omtale, selvom det ikke er på helt samme høje niveau som i lanceringsugen (uge 41). Det er primært den lokale presse, som følger op på kampagnen ved at omtale kommunale rygestopinitiativer og lokale apotekers rygestoptilbud.

5.4 Medietyper og spredning i forhold til nationale versus lokale medier

Lokale og regionale medier

Der er stor opmærksomhed om kampagnen både regionalt og lokalt. Lægges de to kategorier "lokale ugeaviser" og "regionale og lokale dagblade" sammen, tegner lokale og regionale medier sig for knap halvdelen (48 procent) af medieomtalen. Ifølge Infomedias opgørelse har lokale ugeaviser og regionale/lokale dagblade henholdsvis godt 1,1 og 2,6 mio. bruttolæsere.

Nationale medier

De nationale medier (trykte dagblade, radio- og TV-indslag) ser umiddelbart ud til ikke at dække kampagnen i særlig vid udstrækning, jf. figur 5-2 nedenfor. Dette billede er dog ikke helt retvisende, da kategorien "webindslag", der tegner sig for 30 procent af den samlede dækning, i høj grad dækker nationale mediers omtale af kampagnen. De nationale medier har i denne sammenhæng i højere grad brugt deres elektroniske platforme end de trykte aviser til at omtale kampagnen. Disse webindslag og artikler i landsdækkende dagblade er eksponeret for henholdsvis 3,5 og 5,2 mio. bruttolæsere.

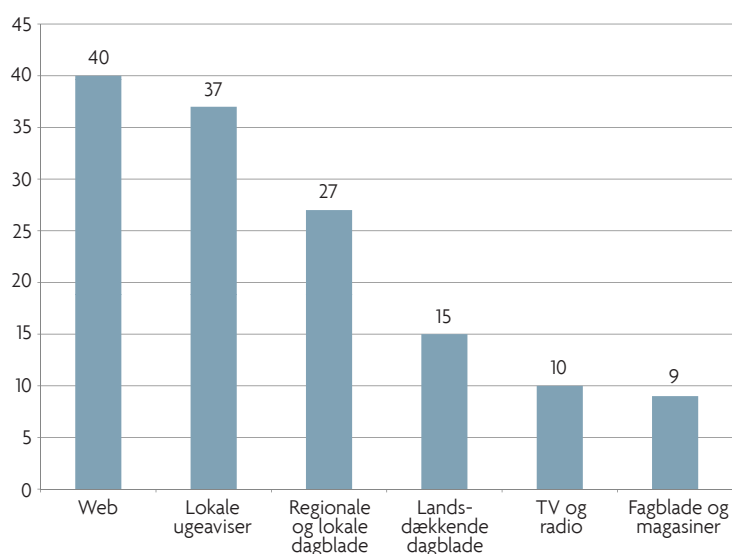
Fagblade

Fagblade og magasiner tegner sig for fem procent af dækningen. Artiklerne i denne medietype optræder i overvejende grad i Dagens Medicin, som både omtaler lanceringen af kampagnen, kritikken af kampagnen fra overlæge Birgit Wolff og formand for Dansk Karkirurgisk Selskab overlæge Leif Panduro Jensen samt den landsdækkende rygevaneeundersøgelse. Antallet af bruttolæsere er ca. 300.000.

Radio og tv

Eksponeringen i forhold til brutto-seere og -lyttere er stor. Infomedia anslår, at 2,1 mio. seere og lyttere har været eksponeret for de 10 registrerede radio- og TV-indslag i perioden.

Figur 5-2 Oversigt over kampagnens fordeling på medietyper



Kilde: Infomedia

5.5 Regional spredning af kampagnens mediedækning

Medieomtalen af kampagnen er i regional henseende noget skævt fordelt i forhold til befolkningsgrundlaget i de respektive regioner, jf. figur 5-3.

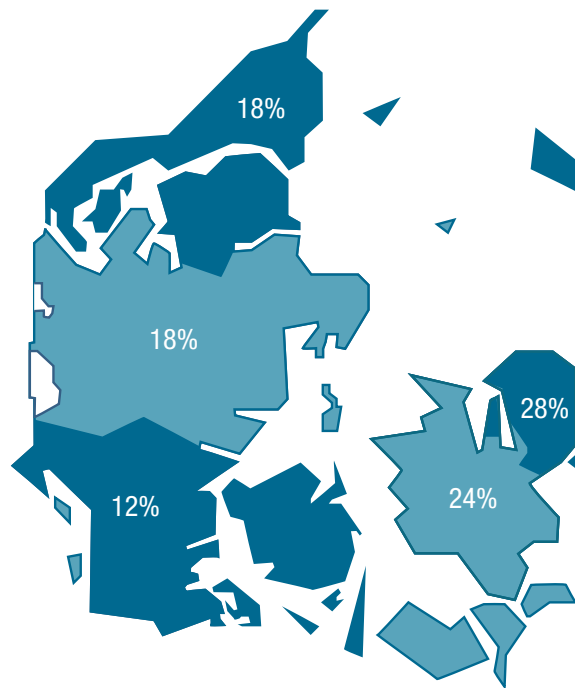
Østdanmark topper, mens Syddanmark er bagud

Region Hovedstaden med et befolkningsgrundlag på 1,6 mio. indbyggere trækker ikke overraskende den største del af medieomtalen med 28 procent af de trykte artikler, mens Region Sjælland med et befolkningsgrundlag på 0,8 mio. indbyggere tegner sig for 24 procent.³ Region Midtjylland og Region Nordjylland med henholdsvis 1,2 mio. og 0,6 mio. indbyggere tegner sig hver især for 18 procent af omtalen. Region Syddanmark med et befolkningsgrundlag på 1,2 mio. trækker kun 12 procent af medieomtalen.

Mens Region Sjælland og Region Nordjylland er godt med i forhold til omtale i trykte medier, markerer Region Syddanmark sig ved en begrænset medieomtale set i forhold til befolkningsgrundlaget.

3. Infomedia har opgjort den regionale fordeling af medieomtalen i forhold til trykte artikler.

Figur 5-3 Procentvis fordeling af medieomtale på regioner



Kilde: Infomedia

5.6 Konklusion vedrørende kampagnens gennemslag i medierne

Kampagnen har været godt omtalt i medierne:

- I kampagneperioden har der været i alt **128 webindslag, artikler og TV-/radio-indslag**.
- Den generelle omtale af kampagnen har **langt overvejende været positiv** på trods af nogle kritiske overskrifter i de nationale medier om, at kampagnen skulle skræmme rygerne. De nationale medier har især brugt deres elektroniske platforme til at dække kampagnen.
- **Ca. halvdelen af indslagene er lokale** i ugeaviser/ dagblade eller i regionale aviser. Den lokale presseomtale har været positiv og **handlingsanvisende** ved f.eks. at omtale lokale rygestoptilbud.
- I læserindlæg udtrykkes typisk kritik af kampagnen, som "ikke virker", og som er en indblanding i privatlivet.

6 Kampagnen og kommunerne

I perioden juni - august 2010 gennemførte COWI en undersøgelse blandt alle kommuner med henblik på at belyse kommunernes aktiviteter samt indhente kommunernes vurdering af kampagnen og kampagnematerialerne.

Opfordringen til at deltage i undersøgelsen blev sendt til sundhedschefer/chefer med ansvar for sundhedsområdet i 98 kommuner, hvoraf 68 har besvaret spørgeskemaet. Det giver en svarprocent på 69.

I dette afsnit præsenteres resultaterne fra de 68 kommuner, der har deltaget i undersøgelsen.

6.1 Aktiviteter i forbindelse med kampagnen

Målet er ikke nået

Godt 60 procent af kommunerne, der har besvaret spørgeskemaet, har intensiveret den eksisterende indsats på tobaksområdet og/eller gennemført nye indsatser i forbindelse med kampagnen, se tabel 6-1. Sundhedsstyrelsens succeskriterium var, at mindst 80 procent af kommunerne havde aktiviteter, der støttede op om kampagnen. Kriteriet er således ikke opfyldt.

Målgrupperne for den forstærkede indsats har først og fremmest været rygere generelt og dernæst i mindre omfang ansatte på kommunale arbejdspladser og patienter i almen praksis.

Den forstærkede indsats har typisk bestået i brug af Sundhedsstyrelsens kampagnemateriale, øget markedsføring af lokale rygestoptilbud, øget antal af rygestopkurser og individuelle rygestoprådgivningstilbud samt kulitemålinger.

Tabel 6-1 Kommunale aktiviteter i forbindelse med kampagnen (procent af kommunerne)

Spørgsmål og svarmuligheder		Procent (%)
Har kommunen i forbindelse med Sundhedsstyrelsens kampagne "Hver eneste cigaret skader dig" øget sin indsats vedrørende rygning og rygestop?*	Nej, ingen ændringer i kampagneperioden	41 %
	Ja, intensiveret den eksisterende indsats i kampagneperioden	44 %
	Ja, gennemført nye indsatser i kampagneperioden	18 %
Overfor hvilke målgrupper blandt borgerne er indsatsen øget i kampagneperioden?**	Rygere generelt - f.eks. ved stand i indkøbscentre, gågader, annoncering i lokalaviser mv.	50 %
	Børn i folkeskolen	9 %
	Unge på ungdomsuddannelser	13 %
	Unge udenfor uddannelserne	1 %
	Ansatte på private, regionale eller statslige arbejdspladser i kommunen	4 %
	Ansatte på kommunens arbejdspladser	18 %
	Patienter i almen praksis	18 %
	Småbørnsforældre, der modtager sundhedspleje	6 %
	Ældre i hjemmepleje	1 %
	Borgere med kronisk sygdom	6 %
	Socialt udsatte, f.eks. hjemløse	7 %
	Anden målgruppe	4 %
På hvilken måde er indsatsen i forhold til rygere generelt øget?***	Brug af kampagnesættet (plakater, pjecer, klistermærker mv.)	44 %
	Kuliltemålinger	21 %
	Forstærket markedsføring af kommunens sædvanlige rygestoptilbud - f.eks. annoncer i lokalaviser, foldere i venteværelser mv.	40 %
	Øgning i antallet af rygestopkurser og individuelle tilbud	26 %
	Markedsføring af særlige rygestoptilbud i forbindelse med kampagnen	4 %
	Individuel rådgivning	9 %
	Oplysning i form af oplæg, foredrag og lignende	3 %
	Undervisning	3 %
	Andet	4 %

Anm.: Procenterne er i forhold til de 68 kommuner, som har besvaret spørgeskemaet.

* Kommunerne har haft mulighed for at afkrydse begge ja-svar.

** Kommunerne har haft mulighed for at afkrydse flere svar.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse 2010, COWI

6.2 Vurdering af kampagnens effekter i kommunen

Knap 50 procent af kommunerne har registreret øget deltagelse i de lokale rygestoptilbud på mere end 25 procent, se tabel 6-2. Der er en tendens til, at det især er kommuner, der har intensiveret den eksisterende indsats i forbindelse med kampagnen, som har haft fremgang i søgning til rygestoptilbud. Sammenhængen er dog ikke statistisk signifikant.

Tabel 6-2 Vurdering af kampagnens betydning for kommunens indsats vedrørende rygning (procent af kommunerne)

Spørgsmål og svarmuligheder		Procent (%)
Har kommunen registreret øget deltagelse i rygestopforløb (kurser og individuelle forløb) i forbindelse med kampagnen?	Ja, mere end 100 %	9 %
	Ja, mere end 50 %	15 %
	Ja, mere end 25 %	25 %
	Nej, ingen væsentlig ændring	50 %
	Nej, et fald på mere end 25%	1 %
Har kampagnen styrket kommunens indsats vedrørende rygning og rygestop?	Ja, meget	10 %
	Ja, noget	53 %
	Nej	37 %
Har kampagnen på længere sigt styrket kommunens kontakt til forskellige målgrupper blandt rygere?	Ja	35 %
	Nej	65 %

Anm.: Procenterne er i forhold til de 68 kommuner, som har besvaret spørgeskemaet.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse 2010, COWI

Over 60 procent af kommunerne vurderer, at kampagnen umiddelbart har styrket kommunens indsats vedrørende rygning og rygestop.

Godt 1/3 af kommunerne vurderer, at kampagnen på længere sigt har styrket kommunens kontakt til forskellige målgrupper blandt rygerne.

6.3 Kommunernes generelle holdning til kampagnen og vurdering af kampagnesættet

Opbakning til rygestopkampagner

Knap 60 procent af kommunerne synes, at Sundhedsstyrelsen også fremover skal lave rygestopkampagner, der meget direkte viser rygningens sundhedsskadelige effekter. Knap 40 procent af kommunerne svarer 'ved ikke', og under fem procent afviser, at sådanne kampagner skal laves fremover, se tabel 6-3.

Tabel 6-3 Vurdering af om Sundhedsstyrelsen fremover skal lave lignende rygestopkampagner (procent af kommunerne)

Spørgsmål og svarmuligheder		Procent (%)
Skal Sundhedsstyrelsen fremover lave rygestop-kampagner, der meget direkte viser rygningens sundhedsskadelige effekter på kroppen?	Ja	58 %
	Nej	4 %
	Ved ikke	38 %

Anm.: Procenterne er i forhold til de 68 kommuner, som har besvaret spørgeskemaet.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse 2010, COWI

Brug og vurdering af Sundhedsstyrelsens kampagnesæt

Sundhedsstyrelsen har i forbindelse med kampagnen udviklet et sæt af kampagnematerialer, som kommunerne har kunnet rekvirere gratis og bruge i kampagneperioden. Ca. 80 procent af kommunerne benyttede plakater, pjecer og holder til pjecerne. Ca.

60 procent benyttede klistermærker og gulvklæber med kampagnens budskaber, og endelig brugte halvdelen den særlige kasse til aflevering af cigaretpakker.

Tabel 6-4 viser, hvorledes kommunerne vurderer de enkelte elementer i kampagnesættet i forhold til følgende tre dimensioner: Indhold, form og kapacitet til at skabe opmærksomhed om kampagnens budskaber. For hver dimension kunne elementerne scores fra 1 til 5, hvor 1 er laveste score, og 5 er højeste score.

Tabel 6 4 Kommunernes vurdering af elementerne i kampagnesættet

	Indhold	Udformning	Skabe opmærksomhed
Plakat	3,7	3,8	4,1
Klistermærker	3,4	3,4	3,5
Pjecer	3,9	3,9	4,0
Holder til pjecer	3,7	3,8	3,6
Gulvklæber	3,5	3,6	3,9
Kasse til aflevering af cigaretpakker	2,3	2,6	2,8

Anm.: For hvert enkelt element gælder det, at de kommuner, der har svaret 'irrelevant' ikke indgår i scoreberegningen.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse 2010, COWI

Vurderingen af elementerne ligger typisk fra 3,5 til 4,0 - bortset fra kassen til aflevering af cigaretpakker, der ligger noget lavere.

6.4 Konklusion vedrørende kommunernes indsats i forbindelse med kampagnen

Kommunernes indsats og vurdering af kampagnen er belyst gennem en spørgeskemaundersøgelse, hvor alle kommuner var inviteret til at deltage (svarprocent på 69):

- **Godt 60 procent af kommunerne deltog aktivt i kampagnen.** Sundhedsstyrelsens succeskriterium var 80 procent, og det er således ikke blevet opfyldt.
- Kommunernes indsats var rettet mod rygere i **almindelighed, ansatte i kommunerne og patienter hos praktiserende læger.**
- Indsatserne bestod typisk i **brug af kampagnesættet og forstærket markedsføring af kommunens rygestoptilbud.**
- Ca. halvdelen af kommunerne vurderer, at der har været **mindst 25 procents stigning i deltagelse i rygestoptilbud**, hvilket dog ikke bekræftes af data fra Rygestop-basen, hvor der er registreret en stigning på ca. 20 procent, se kapitel 7.
- **Knap 60 procent af kommunerne mener, at Sundhedsstyrelsen fremover også skal lave meget direkte rygestopkampagner**, mens et stort mindretal på godt 40 procent svarer 'ved ikke' eller 'nej' til flere kampagner, hvilket formentlig afspejler **ambivalens i forhold til kampagnens form.**
- Kommunerne har især benyttet **plakater, pjecer og pjeceholdere fra kampagnesættet** og i mindre udstrækning klistermærker, gulvklæber og kasse til aflevering af cigaretpakker. Vurderingen af elementerne - bortset fra kassen til cigaretpakker - ligger på en score mellem 3,5 og 4, hvor 5 er højeste score med hensyn til indhold, udformning og evne til at skabe opmærksomhed om kampagnen. Dette må tolkes som **tilfredshed med de enkelte elementer.**

7 Kampagnens betydning for brug af rygestoptilbud

Et vigtigt formål med kampagnen har været at opfordre rygere til at søge hjælp til rygestop enten via rådgivningstelefonen STOP-Linien eller www.stoplinien.dk.

STOP-Linien er en landsdækkende telefonservice, hvor uddannede rygestoprådgivere sidder klar til at hjælpe. STOP-Linien modtager henvendelser om rådgivning og andre typer af henvendelser. En rådgivningssamtale tager i gennemsnit 13-15 minutter. Samtalen tager udgangspunkt i rygerens ønsker og omfatter råd om tilgængelige rygestopmetoder, der passer til den enkelte, herunder nikotinsubstitutionspræparater og rygestopkurser.

Stoplinien.dk er en hjemmeside, der indeholder oplysninger om rygning og rygestop. Endvidere indeholder hjemmesiden en oversigt over lokale rygestoptilbud hos kommuner og apoteker.

I dette kapitel præsenteres data, der belyser kampagnens betydning for efterspørgsel efter rygestoptilbud via:

- Henvendelser til STOP-Linien.
- Besøg på www.stoplinien.dk.
- Brug af apotekernes rådgivningstilbud om rygestop.
- Salg af lægemidler mod nikotinafhængighed.
- Rygestopforløb registreret i Rygestopbasen.

Ovenstående data er leveret fra STOP-Linien, Sundhedsstyrelsen og Rygestopbasen.

7.1 Henvendelser til STOP-Linien

I dette afsnit præsenteres oplysninger om henvendelser til STOP-Linien, herunder:

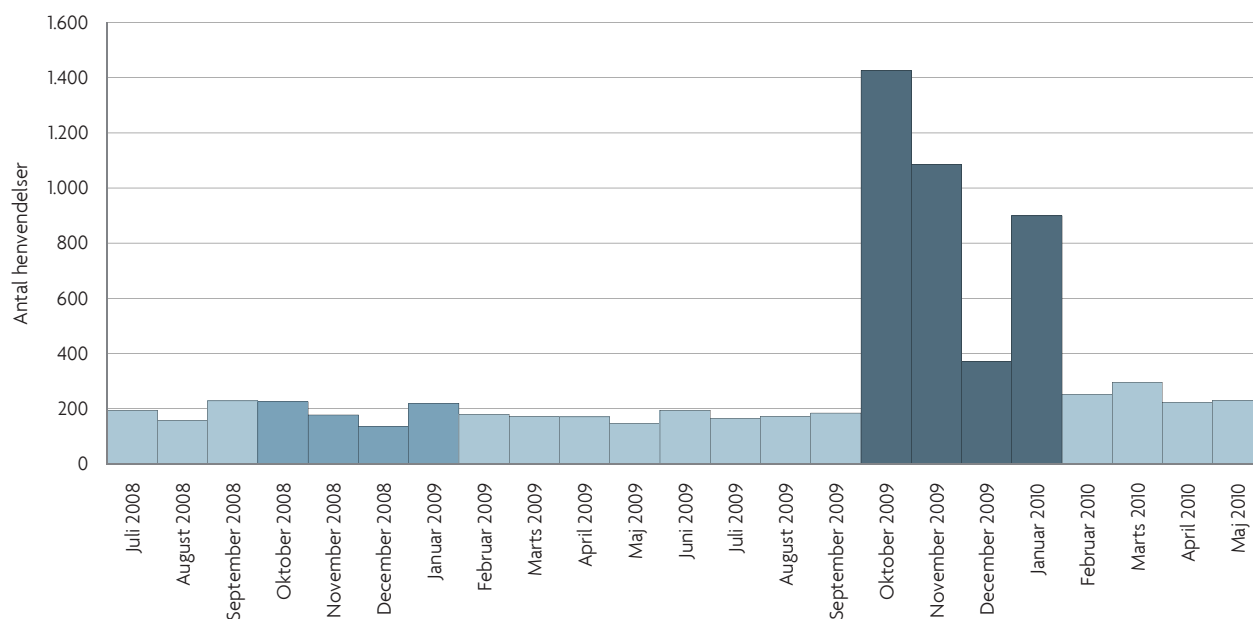
- Rådgivningssamtaler fordelt over tid (juli 2008 - maj 2010).
- Rådgivningssamtaler fordelt på brugerens køn og alder, region, rygevaner og evt. tidligere samtale med en rådgiver på STOP-Linien.
- Henvendelser om bestilling af materiale.

Der fokuseres på henvendelser om rådgivning, hvor der er opstillet et succeskriterium for kampagnen (mindst 40 samtaler om dagen i kampagneperioden). Data er udleveret af STOP-Linien. Data fra juli 2008 og frem til maj 2010 er anvendt. STOP-Linien har data i elektronisk form fra juli 2008. I kampagneperioden er data om køn og alder ikke opgjort på månedsbasis.

7.1.1 Markant stigning i antal rådgivningssamtaler i kampagneperioden

Figur 7-1 viser, at STOP-Linien har oplevet en stor stigning i antallet af rådgivningssamtaler i kampagneperioden fra oktober 2009 til januar 2010 sammenlignet med månederne før kampagnens start og en tilsvarende periode året før. Antallet af rådgivningssamtaler var 3.780 i perioden oktober 2009 - januar 2010 sammenlignet med 757 i perioden oktober 2008 - januar 2009. Det svarer til en stigning på ca. 400 procent.

Figur 7-1 Antal rådgivningssamtaler pr. måned i perioden juli 2008 - maj 2010



Anm.: Kampagneperioden (oktober 2009 til januar 2010) og kontrolperioden (oktober 2008 til januar 2009) er markeret i figuren.

Note 1: Antal rådgivningssamtaler i de enkelte måneder skal sammenholdes med, at kampagnen kørte tre uger i oktober 2009, tre uger i november 2009, en uge i december 2009 og en uge i januar 2010.

Note 2: Antallet af rådgivningssamtaler er statistisk signifikant forskellige på 5 % niveau.

Der er anvendt en Mann-Whitney U-test.

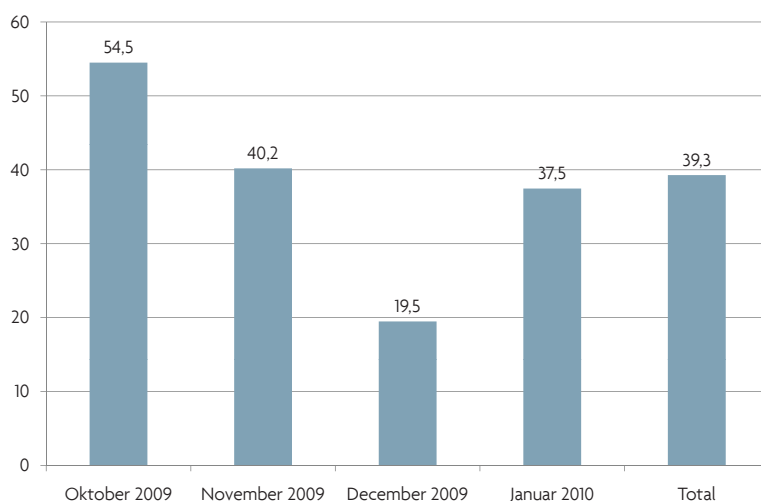
Kilde: Antal rådgivningssamtaler er udleveret af STOP-Linien i juni 2010.

Antallet af rådgivningssamtaler var størst i kampagneperiodens begyndelse (oktober) og aftog herefter, hvorefter det steg igen i januar. Året før blev der også observeret et aftagende antal rådgivningssamtaler fra oktober til december 2008, hvorefter der var en stigning i januar 2009.

STOP-Linien oplyser, at antallet af rådgivningssamtaler nøje følger visningerne af spots på TV i kampagneperioden.

I de otte kampagneuger, hvor der er TV-spots, er der et gennemsnit på 51,1 rådgivningssamtaler pr. dag. Målet om mindst 40 rådgivningssamtaler pr. dag er således nået. I figur 7-2 ses det gennemsnitlige antal rådgivningssamtaler pr. åbningsdag i månederne oktober, november, december og januar, når også uger uden TV-kampagnen tælles med. Gennemsnittet for perioden 1. oktober 2009 – 31. januar 2010 ligger på 39,3 rådgivningssamtaler.

Figur 7-2 Gennemsnitlige antal rådgivningssamtaler pr. åbningsdag i perioden 1. oktober 2009 – 31. januar 2010



Note: Gennemsnitstallene i de enkelte måneder skal sammenholdes med, at kampagnen kørte tre uger i oktober 2009, tre uger i november 2009, en uge i december 2009 og en uge i januar 2010 – og at gennemsnitstallene dækker samtlige åbningsdage i perioden.

Kilde: Oplysninger om gennemsnitligt antal rådgivningssamtaler pr. åbningsdag er udleveret af STOP-Linien i juni 2010.

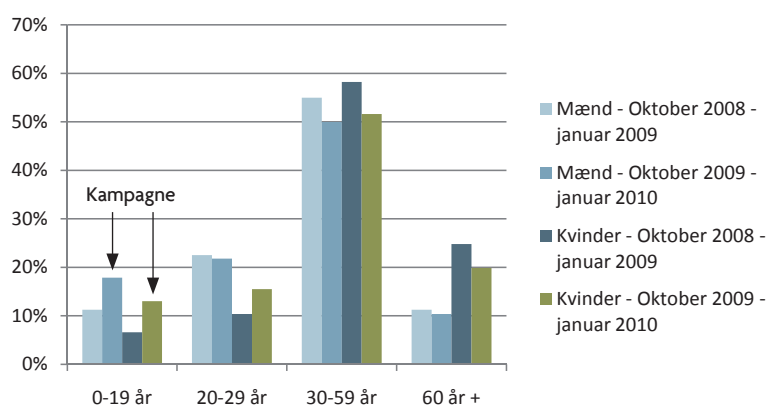
7.1.2 Ændringer i brugernes sammensætning

Flere unge, flere mænd og flere fra andre regioner end hovedstaden

I kampagneperioden har der procentvist været flere rådgivningssamtaler med mænd og kvinder under 20 år end observeret i en tilsvarende periode året før, se figur 7-3.

Samlet var andelen af mænd, der har haft en rådgivningssamtale i kampagneperioden, 54 procent, hvilket er større end i en tilsvarende periode det foregående år, hvor andelen var 45 procent.

Figur 7-3 Andel rådgivningssamtaler fordelt på køn og aldersgrupper i kampagneperioden og tilsvarende periode året før



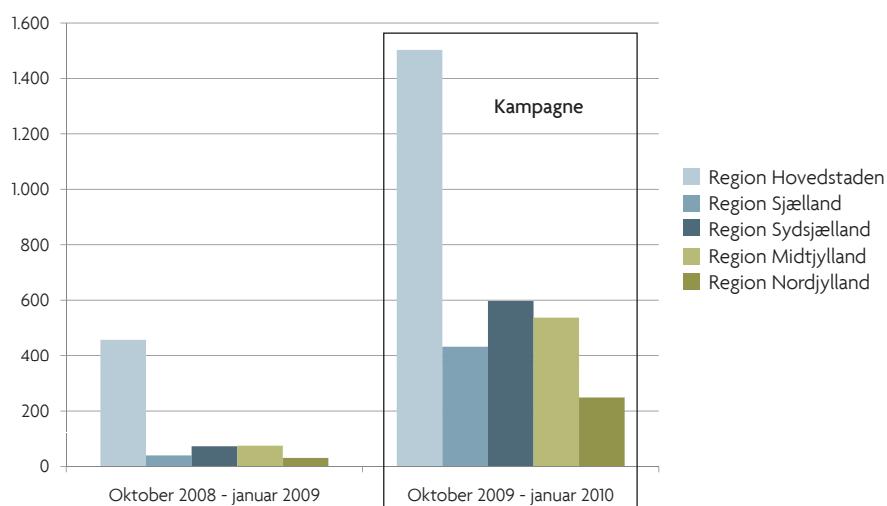
Anm.: Det skal bemærkes, at aldersintervallerne ikke er lige store.

Note: Ni rådgivningssamtaler foretaget før kampagneperioden 1.-4. oktober 2009 er ikke inkluderet i figuren. De personer, hvor der ikke er oplyst køn, indgår ikke i figuren.

Kilde: Data om antal rådgivningssamtaler er udleveret af STOP-Linien i juni 2010.

Antallet af rådgivningssamtaler fordelt på regioner er præsenteret i figur 7-4, hvor det bemærkes, at Region Hovedstaden har haft det største antal rådgivningssamtaler i både kampagneperioden og i kontrolperioden året før. I kampagneperioden er antallet af rådgivningssamtaler med personer fra både Region Hovedstaden og de øvrige regioner steget kraftigt sammenlignet med kontrolperioden oktober 2008 - januar 2009. I kontrolperioden var 68 procent af rådgivningssamtalerne med personer fra Region Hovedstaden og 32 procent i de resterende regioner. Tilsvarende for kampagneperioden var 45 procent af rådgivningssamtalerne med personer fra Region Hovedstaden og 55 procent med personer fra de resterende regioner.

Figur 7-4 Antal rådgivningssamtaler fordelt på regioner

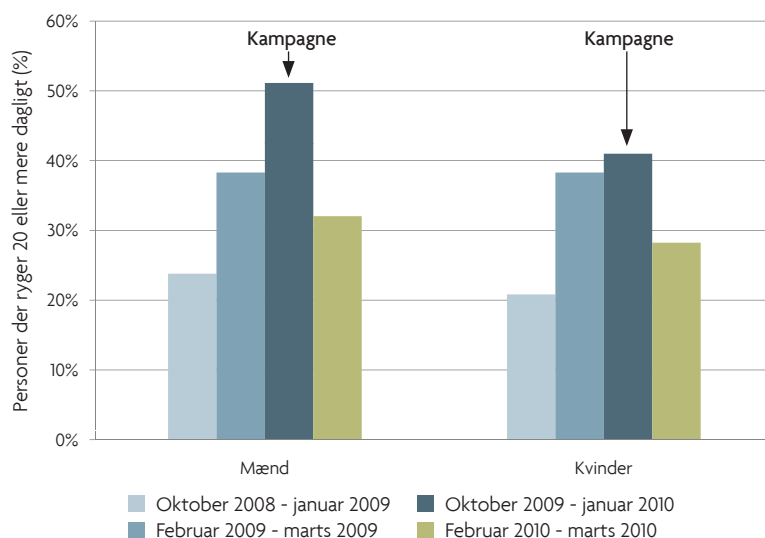


Kilde: Antal rådgivningssamtaler er udleveret af STOP-Linien i juni 2010.

Flere storrygere - både mænd og kvinder

Der er flere storrygere (20+ cigaretter om dagen), som har haft en samtale med en rådgiver fra STOP-Linien i kampagneperioden sammenlignet med en tilsvarende periode året før, se figur 7-5. Godt 50 procent af de mænd, der har henvendt sig i kampagneperioden, har angivet, at de ryger 20 cigaretter eller mere dagligt, hvilket er en stigning på 27 procentpoint i forhold til det foregående år (oktober 2008 - januar 2009), hvor andelen var 24 procent. Tilsvarende observeres der for kvinder en stigning fra 21 procent i perioden oktober 2008 - januar 2009 til 41 procent i kampagneperioden.

Figur 7-5 Andelen af storrygere af alle, der har henvendt sig til Stop-Linien før og under kampagnen, procent



Anm.: De personer, der ikke indgår i gruppen "20 cigaretter eller mere om dagen", har svaret "Ryger ikke", "Ryger lejlighedsvist", "Ryger dagligt færre end 10", "Ryger dagligt 10-19".

Note 1: Ni rådgivningssamtaler foretaget før kampagneperioden 1.-4. oktober 2009 er ikke inkluderet ved opdeling på køn i figuren, men er inkluderet i det totale antal personer.

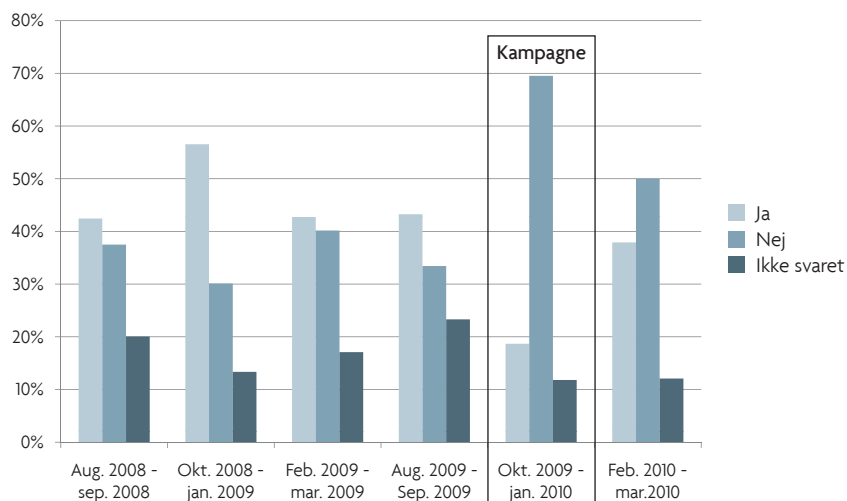
Note 2: Antallet af ikke-rygere er generelt relativt højt, hvilket STOP-Linien oplyser skyldes, at en del af rådgivningssamtalerne er med personer, der kort forinden er holdt op med at ryge. Dvs. de eksempelvis ringer ind for at få hjælp til at fastholde rygestop, få hjælp til udtrapning af nikotinerstatning etc.

Kilde: Antal rådgivningssamtaler er udleveret af STOP-Linien i juni 2010.

Flere nye brugere af STOP-Linien

Af figur 7-6 ses, at der i kampagneperioden samt i perioden februar 2010 - marts 2010 har været en markant større andel af brugerne, der ikke tidligere har haft en samtale med en rådgiver fra STOP-Linien sammenlignet med perioderne før kampagnen.

Figur 7-6 Tidligere samtale med rådgiver fra STOP-Linien, procent



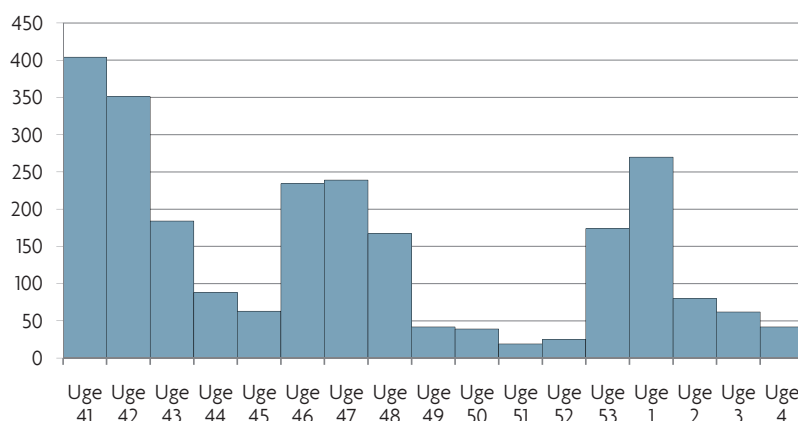
Kilde: Antal rådgivningssamtaler er udleveret af STOP-Linien i juni 2010.

7.1.3 Øget bestilling af materialer

Andre henvendelser til STOP-Linien - udover henvendelser, som udmunder i en rådgivningssamtale - kan vedrøre bestilling af materiale.

I figur 7-7 bemærkes det, at der især blev bestilt materiale i uge 41-42, 46-47 samt uge 1. Ugerne med stor bestilling af materiale er sammenfaldende med de perioder i kampagnen, hvor der har været vist spots på TV.

Figur 7-7 Antal opkald i kampagneperioden, hvor der blev bestilt materiale



Kilde: Data er udleveret af STOP-Linien i juni 2010.

7.2 Besøg på www.stoplinien.dk

I perioden fra 1. september 2009 til 30. april 2010 var der i alt 190.987 besøg på www.stoplinien.dk, hvoraf 181.200 besøg kom fra Danmark. Samlet set blev der vist 785.408 sider på www.stoplinien.dk i perioden, hvilket svarer til fire sider pr. besøg. I alt 39.988 gange blev siden om lokale kommunale rygestopkurser⁵ vist i perioden.

Det gennemsnitlige antal månedlige unikke brugere på hjemmesiden var godt 2.000 inden kampagnen og ca. 3000 efter.

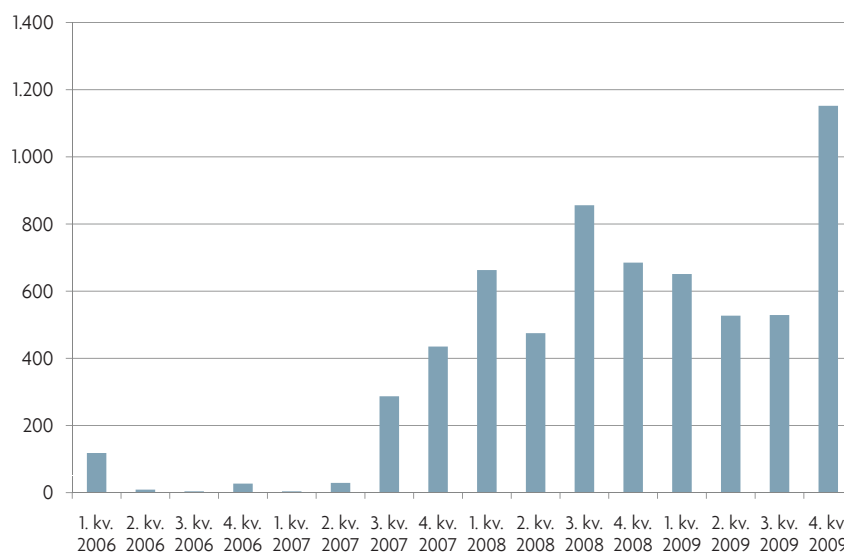
7.3 Brug af apotekernes rygestoptilbud

Apotekerne tilbyder en kort samtale om rygning og rygestop. Antallet af samtaler er præsenteret kvartalsvis for årene 2006-2009 i figur 7-8.

Antallet af korte samtaler om rygning og rygestop er steget kraftigt i 4. kvartal 2009 sammenlignet med både månederne før kampagnestart samt tilsvarende kvartaler de foregående år.

5. Hjemmesiden omkring lokale kommunale rygestopkurser: <http://www.stoplinien.dk/Rygestopkurser.aspx>.

Figur 7-8 Antal korte samtaler om rygning og rygestop, 2006-2009

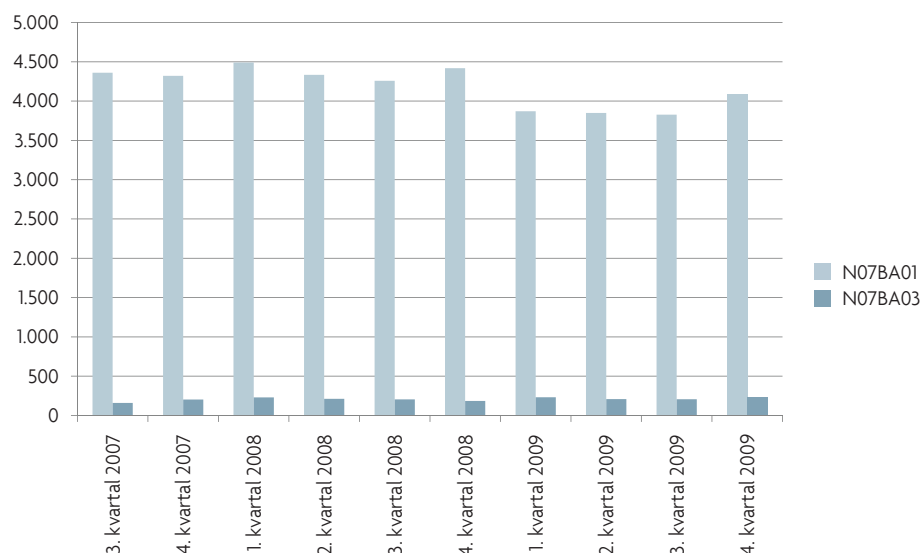


Kilde: Data udleveret af Sundhedsstyrelsen for apotekernes månedlige omsætningsstatistik. Styregruppen for rygestopmidler 01-03-2010 af Danmarks Apotekerforening.

7.4 Salg af lægemidler mod nikotinafhængighed

Lægemiddelstyrelsen opgør salget af nikotinsubstitutionsprodukter, der sælges i håndkøb og på recept i Danmark. Nedenfor er salget præsenteret i solgt mængde DDD (den definerede døgndosis)⁶, jf. figur 7-9.

Figur 7-9 Salg af midler mod nikotinafhængighed kvartalsvis 2007-2009 (1.000 DDD)



Kilde: Lægemiddelstyrelsens Lægemiddelstatistikregister (2010).

I Danmark er der to ATC-undergrupper for midler mod nikotinafhængighed, som er N07BA01 og N07BA03.⁷ Størstedelen af salget ligger i ATC-gruppen N07BA01, se figur 7-9. Det bemærkes, at salget målt i DDD generelt er lavere i 2009 sammenlignet med 2008 for N07BA01. I det sidste kvartal i 2009, hvor kampagnen er igangsæt, er

6. DDD er fastsat af World Health Organization (WHO) ud fra en antaget gennemsnitlig dosis pr. døgn for en voksen person. For en uddybende beskrivelse af DDD, se WHO's hjemmeside: http://www.whocc.no/ddd/definition_and_general_considera/.

7. Anatomical Therapeutic Chemical (ATC) Classification System anvendes til klassificering af lægemidler efter deres primære indholdsstof samt virkemåde. ATC er defineret af WHO, se http://www.whocc.no/atc/structure_and_principles/.

der sket en stigning i salget målt i DDD sammenlignet med de tre øvrige kvartaler i 2009. Salget målt i DDD i 4. kvartal 2009 er 7 procent større end i 3. kvartal 2009, hvor det tilsvarende salg i 4. kvartal 2008 var 4 procent større end i 3. kvartal 2008.

7.5 Rygestopforløb registreret i Rygestopbasen

Rygestopbasen er en database, der indsamler information om rygestoptilbud i hele landet, der er tilmeldt databasen.⁸

Rygestopbasen har foretaget et specialudtræk af antal deltagere i rygestopforløb i følgende to tidsperioder:

- Fra 1. oktober 2008 til 1. april 2009.
- Fra 1. oktober 2009 til 1. april 2010.

Antallet af tilmeldte deltagere i rygestopforløb i perioden fra kampagnens start og frem til april 2010 kan dermed sammenlignes med en tilsvarende kontrolperiode det foregående år.

Data præsenteres på kommuneniveau, hvor der sondres mellem følgende situationer:

- Kommuner, der både havde tilmeldte deltagere i kontrol- og kampagneperioden (situation A).
- Kommuner, der havde tilmeldte deltagere i kontrolperioden, men ikke i kampagneperioden (situation B).
- Kommuner, der havde tilmeldte deltagere i kampagneperioden, men ikke i kontrolperioden (situation C).
- Kommuner, der hverken havde deltagere i kontrol- eller kampagneperioden (situation D).

Det bemærkes, at størstedelen af kommunerne (77 kommuner) har haft tilmeldte personer i både kontrol- og kampagneperioden (situation A), se tabel 7-1. Antallet af tilmeldte deltagere i disse kommuner er steget fra 3.667 personer i perioden oktober 2008 - april 2009 til 4.415 personer i perioden oktober 2009 - april 2010 svarende til en stigning på ca. 20 procent.

Tabel 7-1 Antal kommuner og deltagere i rygestopforløb i Rygestopbasen i kontrol- og kampagneperiode

	Antal kommuner	Antal personer	Antal kommuner	Antal personer
	Situation A		Situation B	
Kontrolperiode	77	3.667	5	100
Kampagneperiode		4.415		0
Procentvis ændring		20%		-
	Situation C		Situation D	
Kontrolperiode	3	0	13	0
Kampagneperiode		15		0

Kilde: Data er udleveret af Rygestopbasen via et specialudtræk og viderebearbejdet af COWI A/S.

8. Rygestopbasens sekretariat er placeret i WHO Collaboration Centre for Evidence-Based Health Promotion in Hospitals på Bispebjerg Hospital. Rygestopbasen finansieres af Sundhedsstyrelsen og Bispebjerg Hospital.

7.6 Konklusion vedrørende kampagnens betydning for brug af rygestoptilbud

Det har været et vigtigt mål for kampagnen at opfordre rygere til at søge hjælp til rygestop, herunder bruge rådgivningstelefonen STOP-Linien og www.stoplinien.dk.

Kampagnen har medført en øget søgning til de forskellige former for hjælp til rygestop:

- Der var en **mangedobling af henvendelser til STOP-Linien** i hele kampagneperioden, herunder henvendelser om rådgivning og andre henvendelser. Det gennemsnitlige antal rådgivningssamtaler pr. åbningsdag var 51 i kampagneugerne, hvor der var TV-spots, mod normalt 6-8 samtaler dagligt. Det mere end opfylder kampagnemålet om 40 samtaler om dagen.
- Nytilgangen i henvendelser til STOP-Linien var **især fra unge, mænd, storrygere, rygere fra andre regioner end Region Hovedstaden samt rygere, der ikke tidligere havde været i kontakt med STOP-Linien.**
- Antallet af personer, der tog imod **apotekernes rådgivningstilbud om rygestop, tredobledes** i kampagneperioden til 1.200 i 4. kvartal af 2009 mod ca. 400 personer i 4. kvartal i 2008.
- **Salget af lægemidler mod nikotinafhængighed i 4. kvartal af 2009 steg** med 7 procent i forhold til 3. kvartal i 2009. Den tilsvarende stigning i 4. kvartal 2008 var på 4 procent i forhold til 3. kvartal i 2008.
- Endelig var der en **stigning på ca. 20 procent i antal deltagere i rygestopforløb** i perioden oktober 2009 - april 2010 i forhold til den tilsvarende periode året før. Det svarer til ca. 750 flere deltagere i rygestopforløb.

8 Gennemslag i forhold til befolkningens rygevaner

Sundhedsstyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, Danmarks Lungeforening og Hjerterforeningen gennemfører hvert år en undersøgelse af udviklingen i danskernes rygevaner.⁹ I 2008 og 2009 er undersøgelsen gennemført i november/december, mens den i 2010 er gennemført i marts/april.

Kampagnens succeskriterier

Rygevaneundersøgelserne kan anvendes til at belyse kampagnens effekt set i forhold til følgende af kampagnens succeskriterier:

- Andelen af dagligrygere i foråret 2010 er højest 22 procent (23,2 procent i 2008)
- Andelen af rygere, der har planer om at holde op med at ryge ved udgangen af 2009, er mindst 60 procent (58,7 procent i 2008)
- Andelen af rygere, der har forsøgt sig med rygestop i 2009, er mindst 40 procent (32 procent i 2008)
- Andelen af befolkningen over 15 år, der er stoppet med at ryge i 2009, er mindst 3 procent (2,1 procent i 2008).

Analyse

Analysen omfatter dels sammenligninger af rygevaneundersøgelserne fra 2005 og frem, dels mere detaljerede statistiske analyser af udviklingen fra 2008 til 2010. Der er korrigeret for forskelle i køn, alder og uddannelse mellem populationerne i rygevaneundersøgelserne. Der er en vis usikkerhed forbundet med korrektionen for forskelle i uddannelsesniveau, da der spørges på forskellige måder i undersøgelserne.

Det er vigtigt at understrege, at det ikke er muligt at afgøre, hvorvidt og i hvilket omfang ændringer i rygeadfærd direkte kan henføres til rygestopkampagnen, da vi ikke ved, hvordan situationen havde set ud i fravær af kampagnen. Analysen kan derfor kun give indikationer på kampagnens effekt.

8.1 Målet om andel af dagligrygere på højest 22 procent er opfyldt

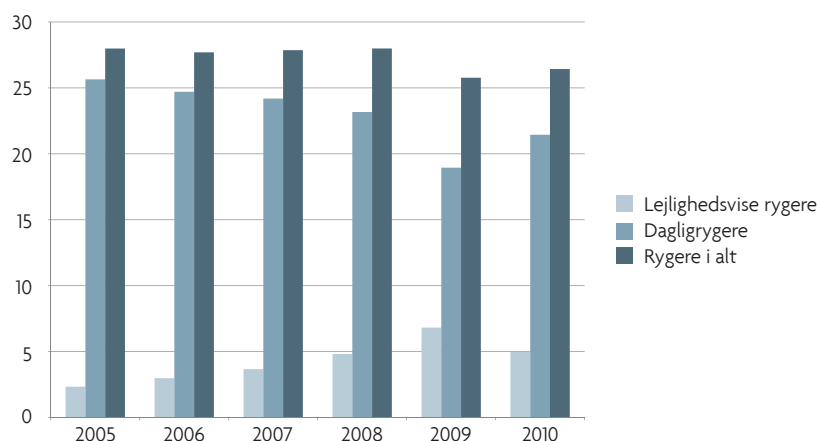
I marts/april 2010 oplyste i alt 21 procent af befolkningen over 15 år, at de ryger hver dag, jf. figur 8-1. Målet om en andel af dagligrygere på højest 22 procent er således opfyldt. Set i forhold til rygevaneundersøgelsen, som blev gennemført i november/december 2008, er andelen af dagligrygere faldet med ca. to procentpoint.

Andelen af dagligrygere var helt nede på 19 procent ved rygevaneundersøgelsen i november/december 2009¹⁰, mens andelen af lejlighedsrygere var højere end normalt. Tallene kan dække over, at flere rygere nedsatte deres tobaksforbrug uden dog helt at holde op med at ryge under kampagnen. Det ses ofte, at effekten af forebyggende tiltag med det formål at ændre livsstil er større på kort end længere sigt, da nogle vil ændre adfærd, men falde helt eller delvist tilbage til tidligere mønster efter noget tid.

9. http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Tobak/Tal_og_undersogelser/Danskernes_rygevaner.aspx

10. I 2009 undersøgelsen er anvendt de vægtede data, således at undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, uddannelse og geografi.

Figur 8-1 Andel dagligrygere, lejlighedsvis rygere og rygere i alt 2005-2010, procent



Kilde: Rygevanerundersøgelserne 2005-2010

Der er gennemført logistiske regressionsanalyser med sandsynligheden for at være dagligryger som afhængig variabel. Som uafhængige variable indgår køn, alder, uddannelse og en dummyvariabel for år (2008 eller 2010). Analysen viser, at faldet i andelen af dagligrygere fra 2008 til 2010 er signifikant, når der er korigeret for køn, alder og uddannelse, jf. tabel 8-1. Odds ratio – det vil sige sandsynligheden for at være dagligryger set i forhold til sandsynligheden for ikke at være dagligryger – er estimeret til 0,86 i 2010, når det tilsvarende odds ratio i 2008 sættes lig én.¹¹ Sandsynligheden for at være dagligryger i 2010 er altså lavere end i 2008.

Tabel 8-1 Sandsynligheden for at være dagligryger i 2010, set i forhold til 2008

År	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
2008	1,00		
2010	0,86	0,0029	0,782-0,950

N=9842 (2008 survey: 4523, 2010 survey: 5319)

Note 1: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at være dagligryger og sandsynligheden for ikke at være dagligryger. Odds ratio i 2008 anvendes som referenceværdi (=1).

Note 2: P-værdi: Angiver sandsynligheden for at finde det estimerede odds ratio, hvis den sande værdi af odds ratio er 1.

Note 3: 95% CI (95 procents konfidens-/sikkerhedsinterval): Angiver det interval, hvor den "sande" værdi af odds ratio findes med 95 procents sandsynlighed.

Kilde: Rygevanerundersøgelser 2008 og 2010 samt egne beregninger.

Der er gennemført stratificerede logistiske regressionsanalyser på køn, alder og uddannelse.

Analysen viser bl.a. et signifikant fald i sandsynligheden for at være dagligryger som mand i 2010 sammenlignet med 2008 justeret for alder og uddannelse, jf. tabel 8-2. Faldet i sandsynligheden for at være dagligryger som kvinde i 2010 sammenlignet med 2008 justeret for alder og uddannelse er ikke signifikant. Det kan pege i retning af, at kampagnen har haft større effekt blandt mænd. Udviklingen kan dog også skyldes andre forhold, herunder evt. forskelle mellem populationerne ved rygevanerundersøgelsen i 2008 og 2010, som ikke opfanges ved justering for alder og uddannelse.

De stratificerede logistiske regressionsanalyser viser desuden et signifikant fald i sandsynligheden for at være dagligryger i 2010 sammenlignet med 2008 for aldersgrupperne 15-19 år og 30-59 år justeret for køn og uddannelse.

11. I evalueringen af kampagnen i Australien er odds ratio estimeret til 0,95 set over en kortere periode – nemlig seks måneder fra maj 1997 til november 1997. I denne undersøgelse er odds ratio beregnet over en 16 måneders periode fra november/december 2008 til marts/april 2010.

Tabel 8-2 Sandsynligheden for at være dagligryger i 2010, set i forhold til 2008, opdelt efter køn, alder og uddannelse

År	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
Køn			
Kvinde (N=4957)	0,96	0,5165	0,832-1,097
Mand (N=4885)	0,77	0,0002	0,666-0,880
Alder			
15-19 år (N=664)	0,32	0,0019	0,156-0,656
20-29 år (N=1252)	0,80	0,1989	0,564-1,127
30-59 år (N=5337)	0,86	0,0192	0,761-0,976
60-69 år (N=1953)	0,89	0,2972	0,711-1,110
70+ år (N=636)	1,26	0,3346	0,789-2,008
Højest fuldførte uddannelse			
Grundskole (N=2072)	0,73	0,0018	0,59-0,887
Gymnasial uddannelse (N=639)	0,74	0,1780	0,479-1,146
Erhvervsuddannelse (N=3550)	0,98	0,8452	0,836-1,158
Videregående uddannelse (N=2587)	0,87	0,1687	0,713-1,061
Andet (N=994)	1,00	0,9835	0,679-1,461

Note: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at være dagligryger og sandsynligheden for ikke at være dagligryger. Odds ratio i 2008 anvendes som referenceværdi (=1).

Kilde: Rygevanerundersøgelser 2008 og 2010 samt egne beregninger.

Der ses også et fald for aldersgrupperne 20-29 år og 60-69 år, mens sandsynligheden for at være dagligryger tilsyneladende er steget blandt de 70+ årige i samme periode. Disse ændringer er dog ikke signifikante.

Endelig viser analyserne et signifikant fald i sandsynligheden for at være dagligryger i 2010 sammenlignet med 2008 for personer med grundskole som højest fuldførte uddannelse justeret for køn og alder. Der ses også et fald for personer med en gymnasial eller videregående uddannelse som højest fuldførte uddannelse, men her er faldet ikke signifikant. Sandsynligheden for at være dagligryger blandt personer med erhvervsuddannelse synes at være nogenlunde uændret.

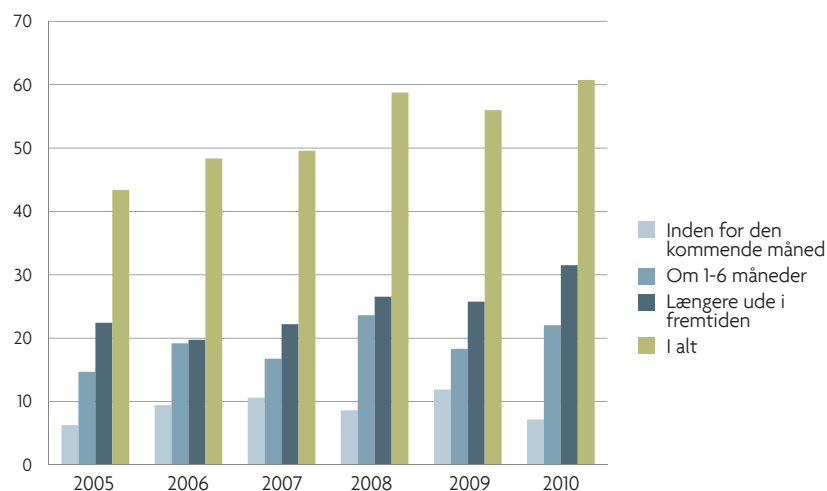
Det kan pege i retning af en større effekt af kampagnen i disse grupper, hvilket også synes at falde sammen med, at de unge og de kortuddannede var blandt de grupper, der var mest opmærksomme på kampagnen, jf. analyserne i kapitel 4.

8.2 Målet om, at mindst 60 procent af rygerne har planer om rygestop, er opfyldt

I marts/april 2010 oplyste i alt 61 procent af rygerne, at de havde planer om at holde op med at ryge, jf. figur 8-2. Det var ca. to procentpoint højere end i november/ december 2008 og ca. fem procentpoint højere end i november/december 2009.

Målet om, at mindst 60 procent af rygerne har planer om rygestop, er således opfyldt. Udviklingen dækkede over flere rygere med planer om rygestop længere ud i fremtiden snarere end flere rygere med planer om rygestop inden for det kommende halve år.

Figur 8-2 Andel af rygere, som har planer om at holde op med at ryge 2005-2010, procent



Kilde: Rygevaneundersøgelserne 2005-2010

Stigningen fra 2008 til 2010 i andelen af rygere med planer om rygestop er ikke signifikant. Dog var der en signifikant stigning i andelen af rygere med planer om at holde op med at ryge inden for den kommende måned ved rygevaneundersøgelsen i november/december 2009 under kampagnen set i forhold til november/december 2008.

Der er gennemført logistiske regressionsanalyser på grundlag af data fra rygevaneundersøgelsen i 2010 med sandsynligheden for at have planer om rygestop som afhængig variabel. Som uafhængige variable indgår køn, alder, uddannelse og en variabel vedrørende kendskab til kampagnen (målt ved svar på spørgsmålet: Har du hørt udtrykket "Hver eneste cigaret skader dig"?). Analysen viser en signifikant sammenhæng mellem kendskab til kampagnen og sandsynligheden for at have planer om rygestop, jf. tabel 8-3. Det estimerede odds ratio er 1,94 - det vil sige, at sandsynligheden for at have planer om rygestop er næsten dobbelt så stor, hvis svarpersonen har kendskab til kampagnen. Det er ikke muligt ud fra denne analyse at bestemme, hvorvidt kendskab til kampagnen er årsag til planer om rygestop, eller om sammenhængen er udtryk for, at rygere med planer om rygestop lægger mere mærke til kampagnen.

Tabel 8-3 Sammenhæng mellem kendskab til kampagnen og planer om at holde op med at ryge

Kendskab til kampagnen	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
Nej	1,00		
Ja	1,94	<0,0001	1,423-2,654

N=1452

Note: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at have planer om rygestop og sandsynligheden for ikke at have planer om rygestop, når man er ryger. Odds ratio for personer uden kendskab til kampagnen anvendes som referenceværdi (=1).

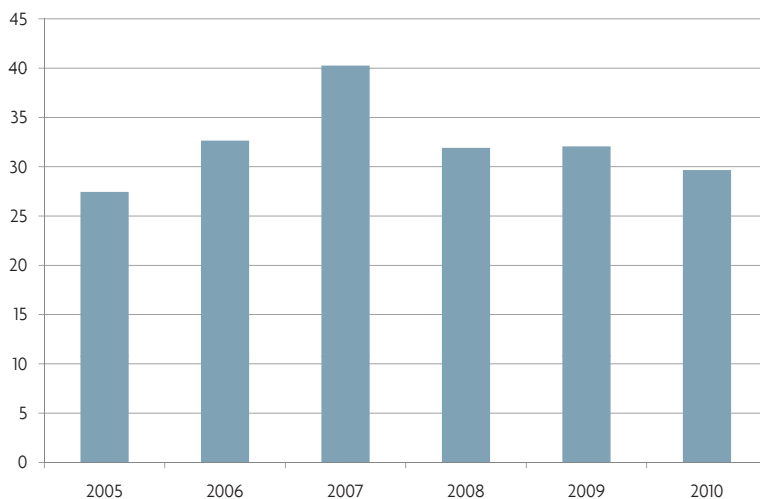
Kilde: Rygevaneundersøgelsen 2010 og egne beregninger.

8.3 Målsætningen om, at mindst 40 procent af rygere har forsøgt sig med rygestop inden for det seneste år, er ikke opfyldt

Andelen af rygere, der oplyste, at de havde forsøgt at holde op med at ryge inden for det seneste år, var 30 procent i marts/april 2010, jf. figur 8-3. Det svarer ikke til

målsætningen på 40 procent. Andelen er faldet med ca. to procentpoint i forhold til niveauet i november/december 2008 og 2009. Faldet er ikke signifikant.

Figur 8-3 Andel af rygere, der har forsøgt at holde op med at ryge inden for det seneste år, procent

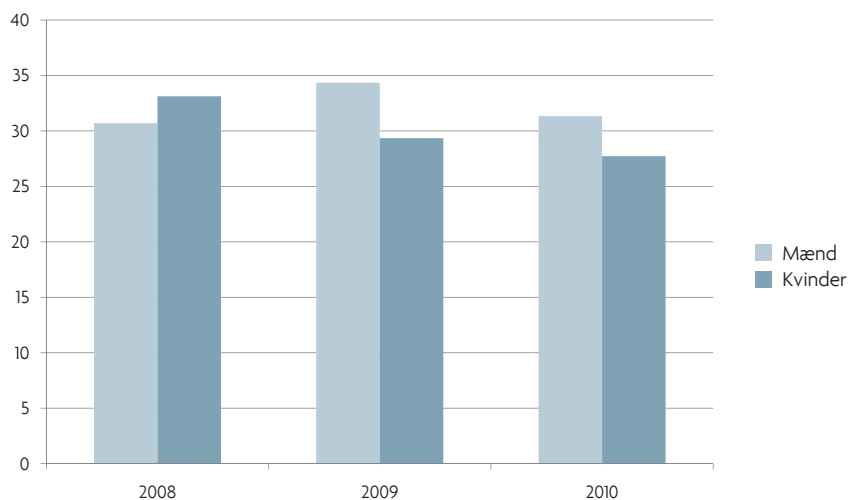


Anm. Faldet fra 2007 til 2008 i andelen af rygere, som har forsøgt rygestop, skal ses i lyset af, at det pågældende spørgsmål fra 2008 skulle besvares af alle rygere, hvorimod det før 2008 kun var rygere, som tidligere havde oplyst, at de havde forsøgt rygestop, som besvarede spørgsmålet.

Kilde: Rygevanundersøgelserne 2005-2010

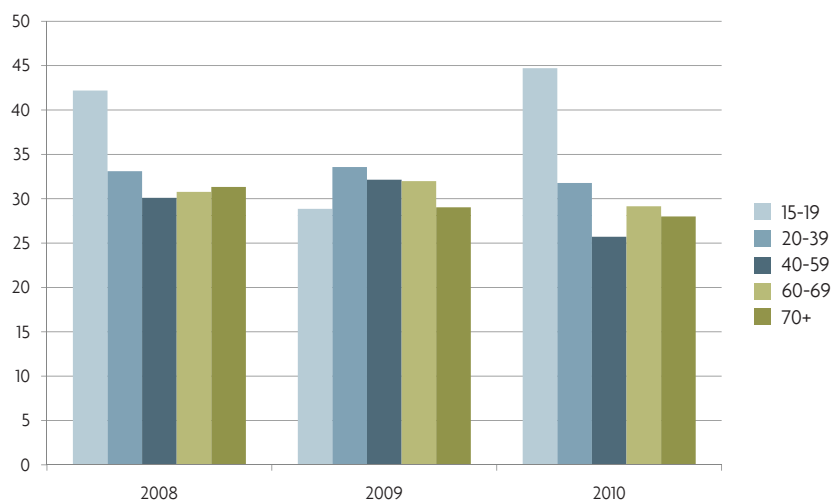
Figur 8-4 og figur 8-5 viser andelen af rygere, der har forsøgt rygestop inden for det seneste år, fordelt på køn og alder. Andelen, der har forsøgt rygestop inden for det seneste år, var højere for mænd end kvinder i 2009 og 2010, hvorimod det var omvendt i 2008. Det kan pege i retning af, at kampagnen kan have haft større effekt på mænd end kvinder, jf. ovenfor. Andelen af 15-19 årige, som oplyser, at de har forsøgt rygestop, var højere end for andre aldersgrupper i både 2008 og 2010. Omvendt var den noget lavere i 2009. Forskellene mellem køn og aldersgrupper er ikke signifikante.

Figur 8-4 Andel af rygere, der har forsøgt at holde op med at ryge inden for det seneste år, fordelt på køn 2008-2010, procent



Kilde: Rygevanundersøgelserne 2008-2010

Figur 8-5 Andel af rygere, der har forsøgt at holde op med at ryge inden for de seneste år, fordelt på aldersgrupper 2008-2010, procent



Kilde: Rygevaneundersøgelserne 2008-2010

Der er gennemført logistiske regressionsanalyser på grundlag af data fra rygevaneundersøgelsen i 2010 med sandsynligheden for at have forsøgt rygestop inden for det seneste år som afhængig variabel. Som uafhængige variable indgår køn, alder, uddannelse og en variabel vedrørende kendskab til kampagnen (målt ved svar på spørgsmålet: Har du hørt udtrykket "Hver eneste cigaret skader dig"?). Analysen viser en signifikant sammenhæng mellem kendskab til kampagnen og sandsynligheden for at have forsøgt rygestop, jf. tabel 8-4. Det estimerede odds ratio er 1,99 - det vil sige, at sandsynligheden for at have forsøgt rygestop er næsten dobbelt så stor ved kendskab til kampagnen. Som ovenfor er det ikke muligt at bestemme, om kendskab til kampagnen er årsag til forsøg på rygestop, eller om sammenhængen er udtryk for, at rygere, som ønsker at holde op med at ryge, lægger mere mærke til kampagnen.

Tabel 8-4 Sammenhæng mellem at have forsøgt rygestop inden for sidste år og kendskab til kampagnen.

Kendskab til kampagnen	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
Nej	1,00		
Ja	1,99	0,0006	1,342-2,950

N=1438

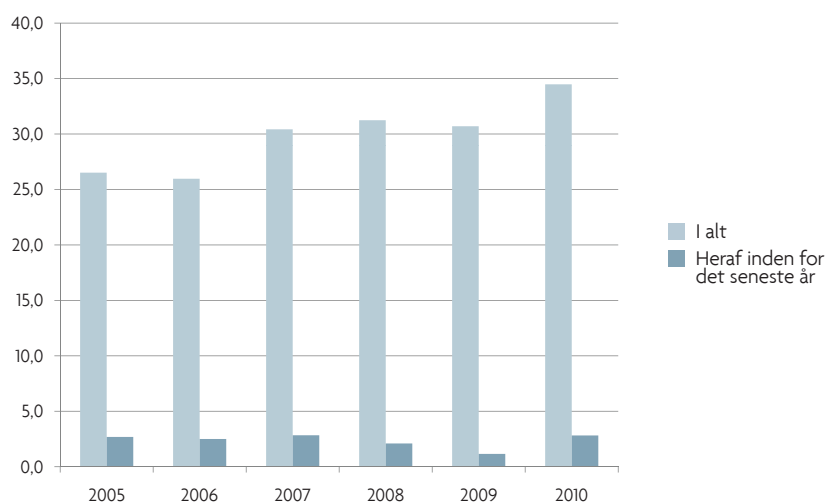
Note: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at have forsøgt rygestop inden for det seneste år og sandsynligheden for ikke at have forsøgt rygestop inden for det seneste år, når man er ryger. Odds ratio for personer uden kendskab til kampagnen anvendes som referenceværdi (=1).

Kilde: Rygevaneundersøgelsen 2010 og egne beregninger.

8.4 Målsætningen om, at mindst 3 procent af befolkningen er stoppet med at ryge inden for det seneste år, er næsten opfyldt

Andelen af befolkningen over 15 år, der i marts/april 2010 oplyste, at de var stoppet med at ryge inden for det seneste år, var 2,8 procent, jf. figur 8-6. Det opfylder næsten målsætningen på mindst 3 procent. Andelen er steget i forhold til niveauet i november/december 2008 og 2009. Stigningen set i forhold til 2008 er ikke signifikant. Set i forhold til perioden 2005-2007 er niveauet stort set uændret.

Figur 8-6 Andel af befolkningen over 15 år, som er stoppet med at ryge 2005-2010, procent



Kilde: Rygestopundersøgelserne 2005-2010

Der er gennemført logistiske regressionsanalyser på grundlag af data fra rygevanerundersøgelsen i 2010 med sandsynligheden for at have stoppet med at ryge inden for de seneste seks måneder som afhængig variabel. Som uafhængige variable indgår køn, alder, uddannelse og en variabel vedrørende kendskab til kampagnen (målt ved svar på spørgsmålet: Har du hørt udtrykket "Hver eneste cigaret skader dig"?). Analysen viser en signifikant sammenhæng mellem kendskab til kampagnen og sandsynligheden for at have stoppet med at ryge, jf. tabel 8-5. Det estimerede odds ratio er 2,43 - det vil sige, at sandsynligheden for at have stoppet med at ryge er mere end dobbelt så stor ved kendskab til kampagnen. Igen er det ikke muligt at bestemme, om kendskab til kampagnen er årsag til rygestop, eller om sammenhængen er udtryk for, at rygere, som er stoppet med at ryge eller planlægger at stoppe, lægger mere mærke til kampagnen.

Tabel 8-5 Sammenhæng mellem at være stoppet med at ryge inden for de seneste seks måneder og kendskab til kampagnen

Kendskab til kampagnen	Estimeret OR	P-værdi	95% CI
Nej	1,00		
Ja	2,43	0,0035	1,340-4,421

N=3822

Note: Estimeret OR: Det estimerede odds ratio - her forholdet mellem sandsynligheden for at have stoppet med at ryge inden for de seneste seks måneder og sandsynligheden for ikke at have stoppet med at ryge inden for de seneste seks måneder. Odds ratio for personer uden kendskab til kampagnen anvendes som referenceværdi (=1).

Kilde: Rygevanerundersøgelsen 2010 og egne beregninger.

8.5 Konklusion vedrørende gennemslag i forhold til befolkningens rygevaner

Rygevanerundersøgelserne viser, at nogle af kampagnens succeskriterier vedrørende ændringer i befolkningens rygevaner er opfyldt, men ikke alle:

- Målet om, at **andelen af dagligrygere** i foråret 2010 er højest 22 procent er **opfyldt** (21 procent i marts/april 2010)
- Målet om, at **andelen af rygere, der har planer om at holde op med at ryge**, er mindst 60 procent er **opfyldt** (61 procent i marts/april 2010)

- Målet om, at **mindst 40 procent af rygerne har forsøgt sig med rygestop** inden for det seneste år, er **ikke opfyldt** (30 procent i marts/april 2010)
- Målet om, at **mindst 3 procent af befolkningen er stoppet med at ryge** inden for det seneste år, er **næsten opfyldt** (2,8 procent i marts/april 2010).

Det er ikke muligt at afgøre, hvorvidt og i hvilket omfang ændringer i rygeadfærd kan henføres til rygestopkampagnen, da vi ikke ved, hvordan situationen havde set ud i fravær af kampagnen.

På grundlag af de gennemførte analyser kan der dog konkluderes, at **sandsynligheden for at være dagligryger er faldet signifikant** fra november/december 2008 til marts/april 2010. Faldet er **mere markant for mænd end kvinder**. Desuden ses det **største fald for de helt unge (15-19 år)**, ligesom der ses et **større fald for personer med kort uddannelse** sammenlignet med andre grupper. Resultaterne peger i retning af, at kampagnen kan have haft størst effekt i forhold til disse grupper.

Samtidig viser analyserne, at **sandsynligheden for at have planer om rygestop, have forsøgt rygestop eller være stoppet med at ryge i marts/april 2010 er væsentlig større blandt rygere og tidligere rygere, som oplyser, at de kender til kampagnen**. Resultaterne indikerer, at kampagnen kan fremme motivationen for rygestop blandt rygere.

9 Har kampagnen været en succes?

Dette kapitel indeholder en samlet vurdering af kampagnen og en sammenfatning af evalueringsresultaterne set i forhold til Sundhedsstyrelsens succeskriterier.

9.1 Samlet vurdering

Kampagnen må betegnes som særdeles succesfuld. Kampagnen har tydeligvis haft gennemslagskraft hos rygerne ved at blive bemærket af næsten alle og ved at udløse betydelige stigninger i efterspørgsel efter rådgivning og rygestoptilbud, ligesom kampagnen har stimuleret 10 procent af rygerne til at forsøge med at holde op med at ryge. Det er endvidere bemærkelsesværdigt, at kampagnen ser ud til i særlig grad at have nået de unge, mænd og personer med kort uddannelse. Kampagnen rammer således en målgruppe, der kan være vanskelig at nå. Det medfører, at de helbredsmæssige gevinster vil være store – enten fordi rygeophør finder sted i en ung alder, eller fordi det finder sted i en målgruppe, som har et stort forbrug. Ved i særlig grad at nå personer med kort uddannelse kan kampagnen medvirke til at mindske den sociale ulighed i sundhed.

Andelen af rygere i befolkningen er konstant faldende, og evalueringen tyder på, at kampagnen har bidraget til at accelerere denne udvikling yderligere.

Kampagnen har endvidere styrket det lokale arbejde vedrørende tobaksforebyggelse i kommunerne.

Endelig skal det bemærkes, at kampagnens direkte form gennemgående er blevet positivt modtaget i medierne.

I Danmark er sundhedskampagner med så direkte en form som “Hver eneste cigaret skader dig” usædvanlige. Lignende kampagner er gennemført i bl.a. Australien og Norge med tilsvarende positive resultater som i Danmark. Kampagnen har været nyskabende for den offentlige oplysningsindsats om sundhedsfremme, og den kan inspirere til nytænkning på andre områder inden for det forebyggende arbejde.

9.2 Opfyldelse af Sundhedsstyrelsens succeskriterier

Sundhedsstyrelsen opstillede før kampagnen en række succeskriterier. Tabellen på næste side viser, i hvilken grad disse kriterier er opfyldt ifølge denne evaluering.

Generelle succeskriterier for kampagnens effekt	Resultater af evalueringen	Grad af mål-opfyldelse 1-5*
Andel dagligrygere er højst 22 %	I foråret 2010 var der 21 % dagligrygere	5
Andel af rygere, der har forsøgt rygestop inden for det seneste år, er mindst 40 %	I foråret 2010 havde 30 % planer om at holde op med at ryge	3
Andel af befolkningen over 15 år, der er stoppet med at ryge i 2009, er mindst 3 %	I foråret 2010 havde 2,8 % stoppet med at ryge inden for det sidste år	4
Andel af rygere med planer om rygestop er mindst 60 %	I foråret 2010 havde 61 % planer om at holde op med at ryge	5
Specifikke succeskriterier for kampagnens gennemførelse og gennemslag	Resultater af evalueringen	Grad af mål-opfyldelse 1-5*
STOP-Linien har mindst 40 samtaler om dagen i kampagneperioden	I kampagneugerne med TV-spots er der gennemsnitlig 51 samtaler pr. dag – mod normalt 6-8 samtaler dagligt	5
80 % af alle kommuner har aktiviteter, der støtter op om kampagnen	60 % af kommunerne var aktive	3
Øget tilmelding til rygestopkurser hos kommuner og apoteker på 50 % i kampagneperioden	Der er en stigning på 20 % i antal deltagere i rygestopforløb. Der er en tredobling af henvendelser til apotekerne om kort samtale om rygestop	2
Mindst 10 indslag om kampagnen i store medier	Der er i alt 128 medieindslag, hvoraf ca. halvdelen er i landsdækkende medier, heraf en væsentlig del på elektroniske platforme. Kampagnen omtales helt overvejende positivt - bortset fra nogle få indslag i starten, der kritiserede kampagnen for at være skræmmende. De lokale medier understøttede kampagnen, bl.a. ved at omtale lokale rygestoptilbud.	5
90 % af den primære målgruppe (rygere 25-65 år) har set og registreret kampagnen	Mindst 80 % af rygerne har bemærket kampagnen. Det gælder især de 15-29-årige og personer med kort uddannelse	4
80 % af alle rygere og ikke-rygere oplever kampagnen som relevant	Ca. 60 % af rygerne og 20 % af ikke-rygerne oplever kampagnen som relevant for dem selv	3
60 % af rygerne oplever at have fået ny viden	40 % af rygerne angiver at have fået ny viden om sundhedsfarer ved rygning. Det gælder især rygningens betydning for øjenssygdomme.	4
80 % af den primære målgruppe har overvejet, om de snart burde gøre et forsøg på at holde op med at ryge	Kampagnen har fået 40 % af rygerne til at overveje at holde op med at ryge, og over 10 % har forsøgt at holde op som følge af kampagnen	3
80 % af den primære målgruppe har hørt om rådgivningstelefonen STOP-Linien	Over 80 % af rygerne har hørt om rådgivningstelefonen STOP-Linien	5

* 5 er højest

10 Litteraturliste

Advice A/S. Hver eneste cigaret skader dig. Kvantitativ præ- og postmåling og kvalitativ undersøgelse af Sundhedsstyrelsens kampagne. Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen, 2010.

Larsen E, Rise J, Kraft P. En evaluering av tobakskampanjen "Hver eneste sigarett skader deg". Rapport til Social- og helsedirektoratet, 2003.

Sundhedsstyrelsen. Rygevanerundersøgelser 2005 - 2010
http://www.sst.dk/sundhed%20og%20forebyggelse/tobak/tal_og_undersogelser/danskernes_rygevaner.aspx

Wakefield M, Freeman J, Inglis G. Changes associated with the national tobacco campaign: Results of the third and fourth follow-up surveys, 1997-2000. In Australia's National Tobacco Campaign - Evaluation report volume three. Department of Health and Ageing, 69-148.

World Health Organization. DDD - Definition and general considerations.
http://www.whocc.no/ddd/definition_and_general_considera/ (adgang juni 2010).

World Health Organization. ATC - Structure and principles.
http://www.whocc.no/atc/structure_and_principles/ (adgang juni 2010).

www.sst.dk

Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse
Islands Brygge 67
2300 København S
Tlf. 72 22 74 00

sst@sst.dk
www.sst.dk

