

*Originalni članci/  
Original articles*

ZAPAŽENOST I EFEKTI NACIONALNE  
KAMPANJE O PASIVNOM PUŠENJU\*

NOTICEABILITY AND EFFECTS OF THE  
NATIONAL PASSIVE SMOKING CAMPAIGN

Andelka Dželetović<sup>1</sup>, Nada Kosić Bibić<sup>2</sup>, Đurđa Kisin<sup>1</sup>,  
Petar Borović<sup>1</sup>

**Correspondence to:**

Prim. dr sc.med. Andelka Dželetović,  
Institut za javno zdravlje Srbije  
„Dr Milan Jovanović Batut“,  
Beograd, Srbija

**E-mail:**

andjelka\_dzeletovic@batut.org.rs

<sup>1</sup>Institut za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“,  
Beograd, Srbija

<sup>2</sup>Zavod za javno zdravlje Subotica, Subotica, Srbija

\*Rad prezentovan na II kongresu socijalne medicine Srbije sa međunarodnim učesćem 9 – 12. Juni 2010. „Čigota“, Zlatibor, Srbija

*Apstrakt*

*Ključne reči*

nacionalna kampanja, istraživanje,  
pasivno pušenje, zapaženost, efekti

*Key words*

national campaign, research, passive  
smoking, noticeability, effects.

U Srbiji, izloženost odraslog stanovništva duvanskom dimu (pasivno pušenje) je veoma visoka u kući (61,7%) ali i na radnom mestu (44,9%). Jednogodišnja nacionalna kampanja o pasivnom pušenju započela je u decembru 2008. godine i bila je predstavljena sa određenim sloganima u nizu različitih medija i sa brojnim aktivnostima.

Cilj rada je prikaz glavnih rezultata zapaženosti i efekata nacionalne kampanje o pasivnom pušenju.

Istraživanje je sprovedeno u januaru 2010. godine na reprezentativnom uzorku, a obuhvaćena je populacija starih 18 i više godina. Istraživanje je sprovedeno putem upitnika koji je konstruisan za potrebe ovog istraživanja i koji sadrži 16 pitanja. Pitanja iz upitnika su najvećim delom zatvorenog tipa. Pored opštih pitanja (pol, starost, obrazovanje, region, tip naselja, pušački status) upitnik se sastoji iz dva dela: zapaženost i stavovi. Za potrebe ovog rada korišćeni su rezultati prvog dela upitnika.

Više od polovine građana Srbije starih 18 i više godina (58%) zapazilo je u poslednjih godinu dana kampanju protiv pušenja. Kampanja je najviše zapažena u Beogradu (70%), a u nešto manjoj meri u Centralnoj Srbiji (57%) i Vojvodini (48%). Veliki broj građana, skoro osam od deset (78%), prepoznaje bar jedan od šest slogana, kada im se oni pročitaju, a najviše bivši pušači (83%). Osobe koje su spontano primetile kampanju, u značajno većoj meri prepoznaju i konkretne slogane kampanje. „Duvanski dim je serijski ubica“ je slogan koji se najviše prepoznaje, 67% građana, a potom sledi slogan „Pasivno pušenje ubija“ (54%). Građani su u najvećoj meri primetili kampanju na televiziji (58%), a potom, u mnogo manjem procentu na drugim mestima (bilbordi, dom zdravlja, bolnice, autobusi, novine, časopisi, plakati, javna mesta). Promotivne materijale (majice, kačkete, olovke, šolje, kese) u vezi sa kampanjom zapazilo je 22% građana. Promotivni materijali su najbolje zapaženi među mladima, skoro duplo veći broj između 18 i 29 godina (29%) u odnosu na osobe starije od 60 godina (15%). Najviše su primećene majice (61%), zatim kačkete (17%) i hemijske olovke (17%). Svaki deseti građanin je video, čuo ili bio na uličnim antipušaćkim manifestacijama. Jedna polovina građana smatra da kampanje protiv pušenja imaju efekta na podizanje svesti o opasnosti duvanskog dima i smanjenje pušenja i da su korisne. Najveće poverenje u kampanje protiv pušenja imaju osobe koje su prestale da puše (67%), ali više od trećine pušača takode smatra da ove kampanje mogu imati efekta. Više od polovine građana (52%) koji su se sećali kampanje (bilo spontano ili sa podsećanjem), ocenili su da je kampanja delovala na njih lično.

Kampanja je zapažena od strane većine građana, a kada ih podsetimo na slogane koji su korišćeni, broj onih koji se sećaju kampanje raste. Ukupno gledano, imajući u vidu različite aspekte kampanje i pokazatelje, možemo reći da je kampanja najviše zapažena u Beogradu, među osobama mladim od 60 godina, kao i među najobrazovanim delom stanovništva. Najizraženiji efekat kampanje je podsticaj da se više razmišlja o opasnostima od duvanskog dima.

## ZAPAŽENOST I EFEKTI NACIONALNE KAMPANJE O PASIVNOM PUŠENJU

Medijske kampanje protiv upotrebe duvana se odavno koriste kao važna i efektivna strategija u kontroli upotrebe duvana u svetu i kod nas. Ciljevi ovih kampanja su: prevencija upotrebe duvana kod mladih, da podstaknu i promovišu prestanak upotrebe duvana, da edukuju stanovništvo o zdravstvenim rizicima upotrebe duvana i izloženosti duvanskom dimu, da iniciraju i podstiču usvajanje pozitivne politike i zakonskih normi o kontroli duvana, kao i da dopru do određenih socijalnih i kulturnih grupa među kojima je prvalencija pušenja izrazito visoka<sup>(1)</sup>.

U Srbiji, izloženost odraslog stanovništva duvanskom dimu (pasivno pušenje) je veoma visoka u kući (61,7%) ali i na radnom mestu (44,9%)<sup>(2,3)</sup>. Jednogodišnja nacionalna kampanja o pasivnom pušenju 2008/2009 imala je za cilj podizanje svesti stanovništva o štetnim posledicama pušenja, posebno štetnim posledicama izloženosti duvanskom dimu i pripremi stanovništva za usvajanje i sprovođenje novog Zakona o zaštiti stanovništva od izloženosti duvanskom dimu. Kampanja je započela u decembru 2008. godine i bila je predstavljena sa glavnim sloganima „Duvanski dim je serijski ubica“ i „Osveži prostor – izbaci duvanski dim“ u nizu različitih medija (TV i radio spotovi, oglasi u štampi, brendiranje autobusa, TV BUS multimedijalni paneli, bilbordi, promotivni materijali: majice, kačketi, hemijske olovke, šolje, podloga za kompjuterskog miša, podmetači za čaše, putna torba, kišobrani i štampani materijali: plakati, lifleti, stoni kalemđari, graničnici za knjige, fascikle, kese, blokovi) i sa brojnim aktivnostima<sup>(4,5,6,7,8,9)</sup>.

Cilj ovog rada je da prikaže glavne rezultate istraživanja o zapaženosti i efektima nacionalne kampanje o pasivnom pušenju.

### METOD RADA

Anketno istraživanje je sprovedeno u domaćinstvima kod ispitanika „licem u lice“, na reprezentativnom uzorku u januaru 2010. godine. Istraživanjem je obuhvaćeno stanovništvo od 18 i više godina i trajalo je sedam dana. Istraživanje je sprovedeno putem upitnika koji je posebno konstruisan za potrebe ovog istraživanja i koji sadrži 16 pitanja. Pitanja iz upitnika su najvećim delom zatvorenog tipa. Pored opštih pitanja (pol, starost, obrazovanje, region, tip naselja, pušački status) upitnik se sastoji iz dva dela: zapaženost i stavovi. Za potrebe ovog rada korišćeni su rezultati prvog dela upitnika, a statistička obrada podataka urađen je u SPSS.

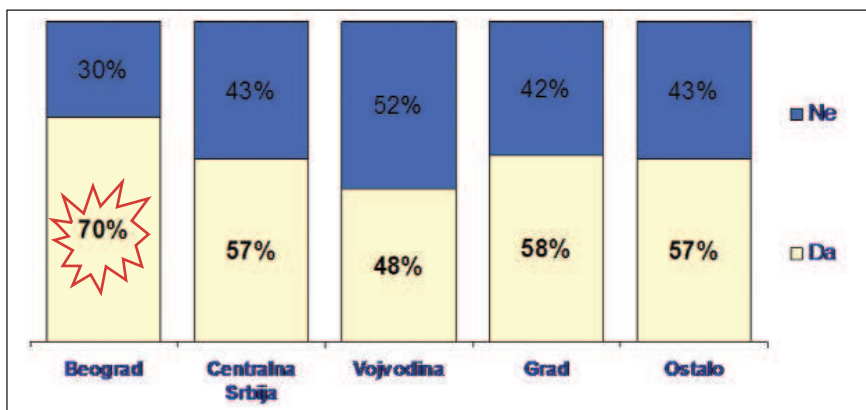
### REZULTATI I DISKUSIJA

Skoro tri petine stanovništva Srbije starijih od 18 godina zapazilo je u poslednjih godinu dana kampanju protiv pušenja, i to podjednako u gradu (58%) i ostalim naseljima (57%). Kampanja je

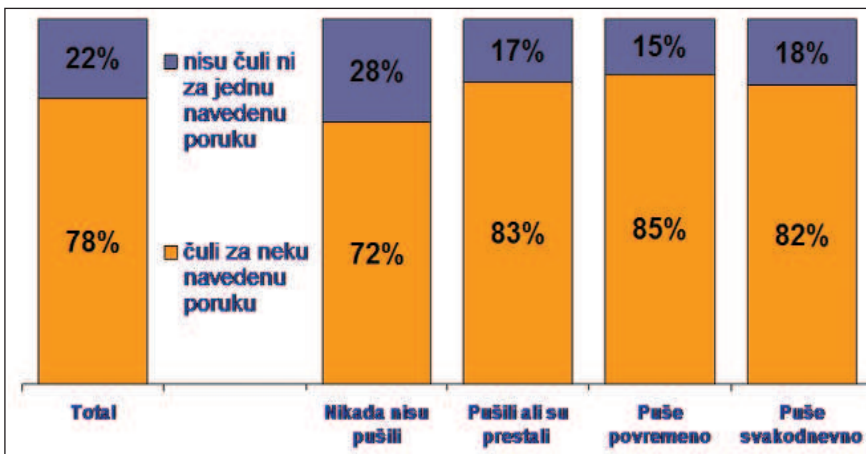
najviše zapažena u Beogradu (70%). Nešto više od polovine stanovništva (57%) zapazilo je ovu kampanju u Centralnoj Srbiji, a u Vojvodini nešto manje od jedne polovine stanovništva (48%) (grafikon 1), shodno zastupljenosti u određenim medijima i realizovanim aktivnostima kampanje. Stanovništvo mlađe od 60 godina je u nešto većoj meri zapazilo kampanju u odnosu na stanovništvo starije od 60 godina.

Skoro četiri petine (78%) stanovništva zapazilo je u poslednjih godinu dana kampanju protiv pušenja uz podsećanje. Sećaju se bar jednog od šest slogana kampanje kada im se oni pročitaju (Duvanski dim je serijski ubica; Zgazi svoju poslednju cigaretu; Osveži prostor – izbaci duvanski dim; Jedan pušač – mnogo žrtava; Srbija protiv duvanskog dima; Još uvek pušite – vidimo se uskoro). Kampanju u većoj meri prepoznaju pušači (85% onih koji povremeno puše i 82% onih koji svakodnevno puše) ili bivši pušači (83%), dok u manjoj meri (72%) oni koji nikada nisu pušili (grafikon 2). Kampanju prepoznaje najveći broj Beograđana, 91% prepoznaje bar neki od slogana, dok je stopa prepoznavanja u Centralnoj Srbiji i Vojvodini iako visoka ipak nešto niža (74%, odnosno 75%). Osobe koje su spontano primetile kampanju, u značajno većoj meri ( $p < 0,01$ ) prepoznaju i konkretne slogane kampanje.

Najveći broj stanovništva najviše prepoznaje najagresivnije slogane: „Duvanski dim je serijski ubica“ (67%) i „Pasivno pušenje ubija“ (54%), nakon podsećanja. Sledeći po stopi prepoznavanja je slogan „Jedan pušač – mnogo žrtava“ (47%). Veoma je impresivno da se skoro polovina građana uz podsećanje priseća ovog slogana, jer je kampan-



Grafikon 1. Stanovništvo koje je u poslednjih godinu dana zapazilo (videli, čuli, pročitali) kampanju o pasivnom pušenju

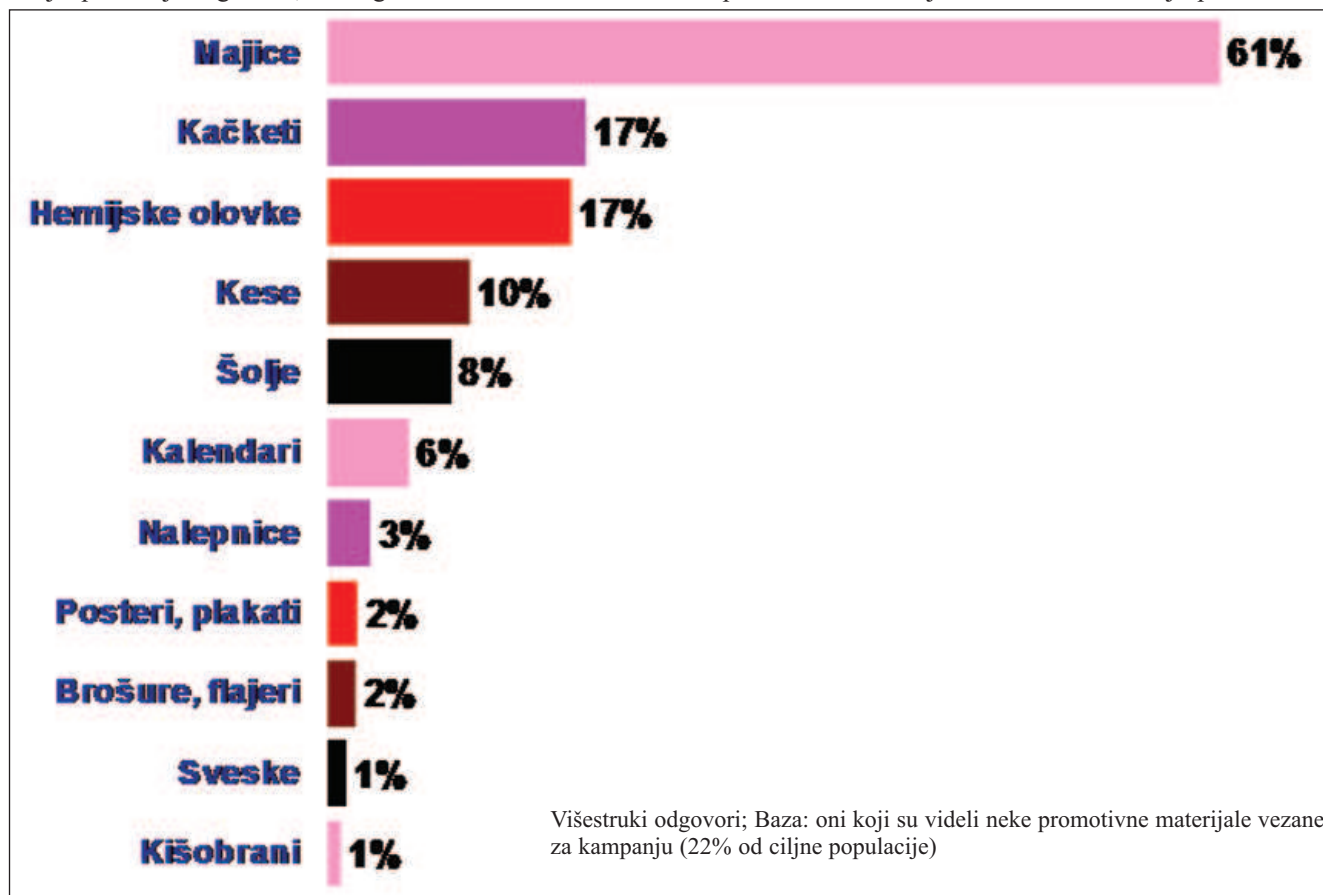


Grafikon 2. Stanovništvo koje je zapazilo kampanju o pasivnom pušenju sa podsećanjem

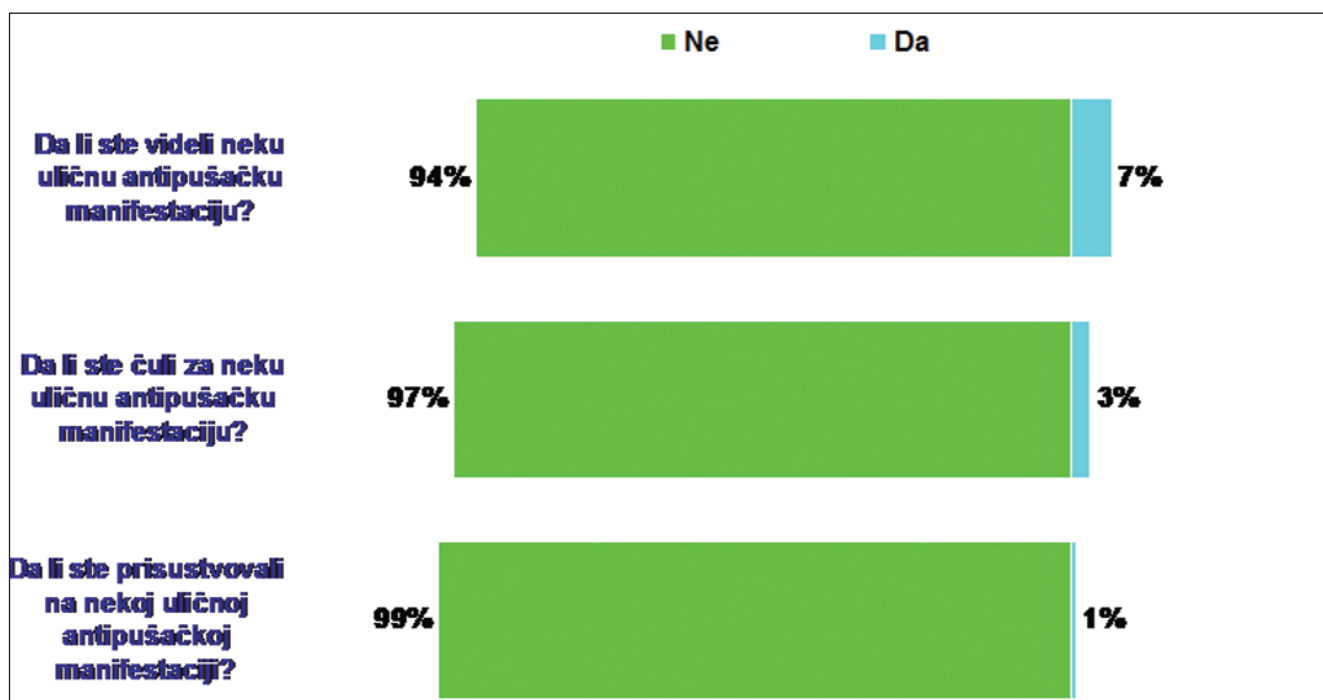
ja pod tim sloganom realizovana u prvoj polovini 2007. godine. Nešto više od jedne četvrtine stanovništva prepoznaje slogane „EXIT Osveži prostor – izbacite duvanski dima” i „Zgazi svoju poslednju cigaretu” (26%). Drugi deo kampanje o pasivnom pušenju pod sloganom „Osveži prostor – izbacite duvanski dim” je manje eksploatisan nego prvi deo kampanje, što može biti i jedan od razloga da je manje i zapažen, ali možda i manje ubedljiv, posebno što je vremenska distanca ovog dela kampanje manja. Slogan „Zgazi svoju poslednju cigaretu”, iako ga se seća nešto više od

jedne četvrtine građana predstavlja dobar rezultat, jer je dizajn sa tim sloganom realizovan samo u Beogradu. Slogan kojih se najmanji broj stanovništva (20%) priseća je „Još uvek pušite – vidimo se uskoro”. To je slogan koji je najavio kampanju o pasivnom pušenju u maju i junu (nedelju dana) 2008. i koji je bio na pogrebnom vozilu koje je saobraćalo u Beogradu, Nišu, Kragujevcu i Novom Sadu.

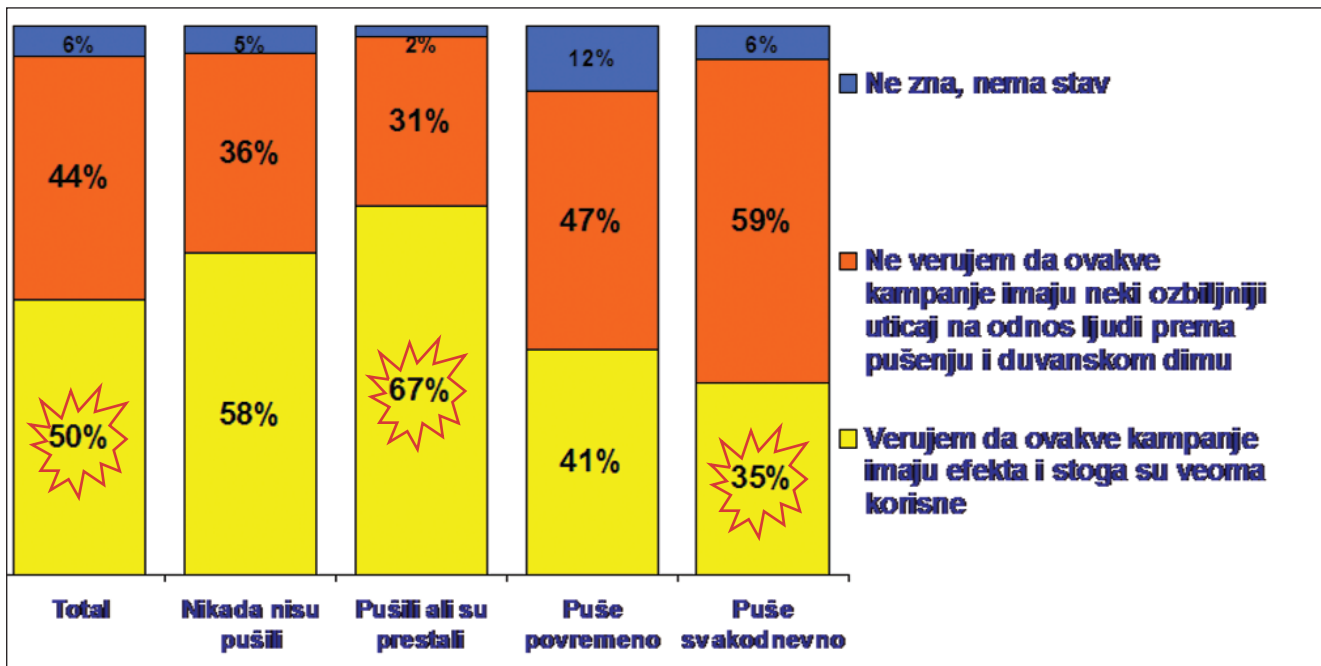
Interesovanje istraživača o načinima evaluacije medijskih kampanja i uticaja na stanovništvo je vrlo dugo i jedno od poznatih istraživanja u Massachusetts-u je pokazalo da



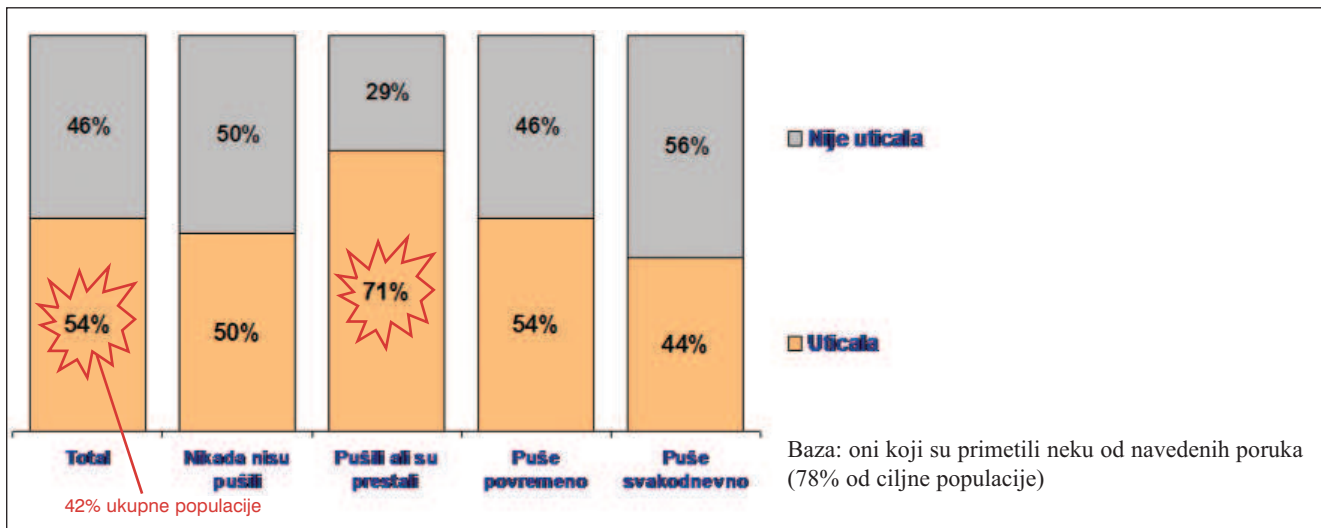
Grafikon 3. Stanovništvo koje je videlo promotivne materijale nacionalne kampanje o pasivnom pušenju



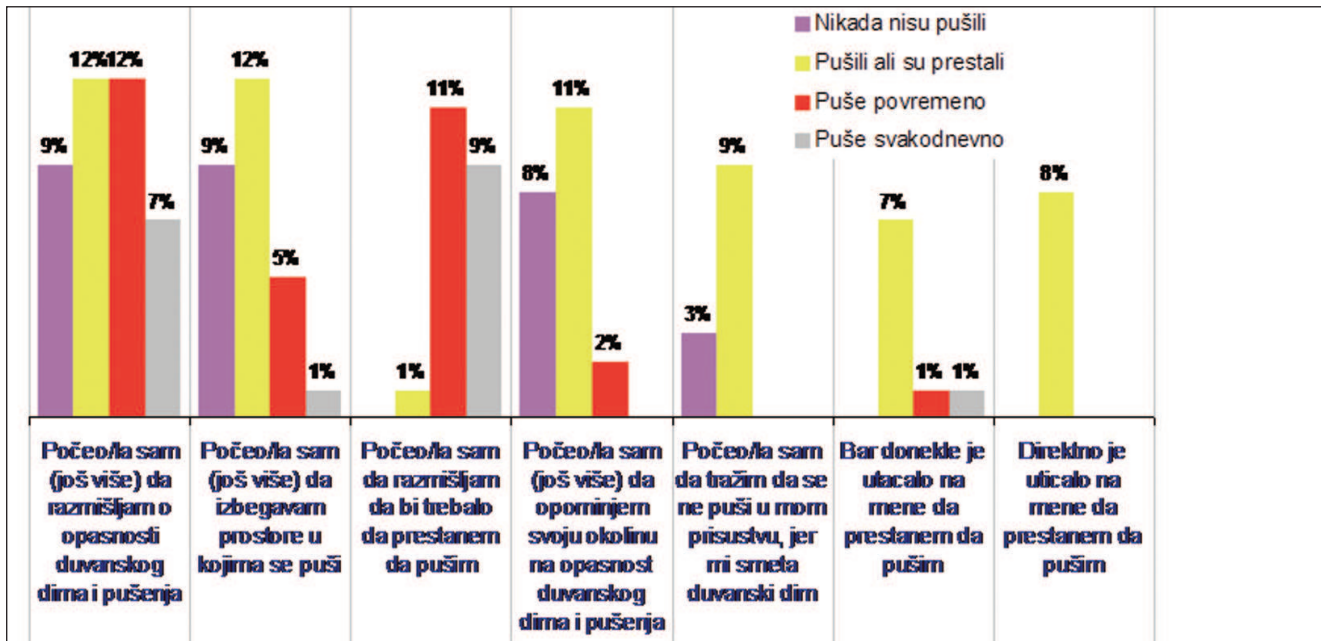
Grafikon 4. Videli, čuli, prisustvovali nekoj uličnoj antipušaćkoj manifestaciji



Grafikon 5. Mišljenje stanovništva o efektima kampanje o pasivnom pušenju



Grafikon 6. Uticaj kampanje o pasivnom pušenju na stanovništvo



Grafikon 7. Efekti kampanje o pasivnom pušenju u odnosu na ukupno stanovništvo u datoj kategoriji

reklamne poruke koje izazivaju jači negativni emotivni odgovor stanovništva, i mladih i odraslih, se duže pamte i imaju jači uticaj<sup>(1)</sup>.

Od 58% stanovništva koji su primetili kampanju o pasivnom pušenju, gotovo dve trećine (58%) stanovništva su videli slogane na televiziji, a daleko manje na drugim mestima (bilbordi 9%; zdravstvene ustanove 8%; autobusi 7%; javna mesta 4%; radio, škole i fakulteti po 1% i drugo). Slogani „Duvanski dim je serijski ubica“, kao i „Pasivno pušenje ubija“ mešaju se sa porukama na nalepnicama sa paklica cigareta (po 13% navodi da ih je tu videlo). „EXIT Osveži prostor - izbacij duvanski dim“ je posle televizije najčešće viđen u domovima zdravlja (11%). Slogan „Zgazi svoju poslednju cigaretu“ viđen je na ulicama, pešačkim prelazima (6%), „Još uvek pušite – vidimo se uskoro“ na pogrebnom vozilu (8%), a „Jedan pušač – mnogo žrtava“ na bilbordima (9%). Mesta na kojima su još viđeni slogani su: časopisi, novine (po 7% ) i plakati (5%).

Promotivne materijale (majice, kačkete, olovke, šolje, kese) u vezi sa kampanjom o pasivnom pušenju zapazilo je više od jedne petine stanovništva (22%). Promotivni materijali su najbolje zapaženi među mladima – duplo veći broj osoba između 18 i 29 godina starosti (29%) je zapazio ove materijale u odnosu na osobe starije od 60 godina (15%). U odnosu na pušački status promotivni materijal najviše su zapazili bivši pušači (28%), a najmanje svakodnevni pušači (19%).

Od onih koji su primetili ovakve materijale, najveći broj je primetio majice (61%), zatim podjednako kačkete i hemijske olovke (17%), potom kese (10%), šolje (8%), kalendare (6%) i drugo (grafikon 3). Nešto više od jedne trećine stanovništva se izjašnjava da bi lično nosili ili koristili takav promotivni materijal, (61% ne bi koristilo, 2% populacije već je koristilo). Indikativan je podatak da značajno veći broj bivših pušača ( $p < 0,01$ ) navodi da bi nosili takav materijal (46%), a značajno manji broj onih koji svakodnevno puše (26%).

Svaki deseti stanovnik je video, čuo ili prisustvovao uličnoj antipušnjačkoj manifestaciji. Najveći broj stanovništva (7%) je videlo neku uličnu antipušnjačku manifestaciju, 3% je čulo za njih, a 1% stanovništva je uzelo učešća u takvim manifestacijama (grafikon 4).. Značajno veći procenat najobrazovnijeg stanovništva ( $p < 0,01$ ) i građana iz Beograda ( $p < 0,05$ ) je videlo ili čulo za neku ovakvu manifestaciju. Takođe, stanovništvo koje je spontano primetilo kampanju protiv pušenja je u većoj meri primetilo i ovakve manifestacije. Antipušnjačka manifestacija je u najvećem broju slučajeva viđena u centru grada (39%), a potom na televiziji (35%).

Jedna polovina stanovništva (50%) smatra da kampanje protiv pušenja imaju efekta na podizanje svesti o opasnosti duvanskog dima i smanjenje pušenja i da su korisne, dok 44% smatra da ovakve kampanje nemaju neki ozbiljniji uticaj, a 6% ne zna. Najveće poverenje u kampanje protiv pušenja imaju bivši pušači (67%), potom oni koji povremeno puše (41%) ali više od trećine pušača (35%) takođe smatra da ove kampanje mogu imati efekta (grafikon 5). Značajno pozitivnije mišljenje ( $p < 0,05$ ) prema efikasnosti kampanja ima stanovništvo koje se spontano setilo ove konkretne kampanje (55%). Stanovništvo koje više veruju u kampanje verovatno je prijemčivije za njihov uticaj, mada nije isključen ni obrnut pravac uticaja - da su pozitivni

odgovori ovih građana delom i pod uticajem ove konkretne kampanje.

Većina stanovništva, 54%, od onih koji se sećaju kampanje (bilo spontano ili sa podsećanjem), ocenila je da je kampanja delovala na njih lično. Najviše ih je među bivšim pušačima (71%), zatim povremenim pušačima (54%), ali u znatnom procentu i među svakodnevnim pušačima (čak 44%). Sa tačke gledišta ukupne populacije prema sopstvenoj oceni kampanja je imala efekat na 42% stanovništva starijih od 18 godina (grafikon 6).

Prema izjavama stanovništva, u datoj kategoriji, kampanja je uticala na njih i podstakla ih da još više razmišljaju o opasnostima duvanskog dima i pušenja (12%), izbegavaju prostore u kojima se puši (12%) i da opominju svoju okolinu na opasnosti od duvanskog dima (11%), kao i da traže da se u njihovom pristustvu ne puši (9%). Ovi efekti su značajno više zabeleženi kod bivših pušača ( $p < 0,01$ ) i nepušača ( $p < 0,05$ ) dok je čak 8% pušača izjavilo da su prestali da puše zbog direktnog uticaja kampanje na njih (grafikon 7).

Velika svetska istraživanja su pokazala da edukacija javnosti putem medijskih kampanja i agresivnije reklamiranje poruka dovodi do efikasnijeg smanjenja prevalencije pušenja i upotrebe duvana, kao i do promene razmišljanja i svesti o opasnostima pasivnog pušenja<sup>(10,11,12)</sup>.

Evaluacija nacionalne kampanje u Australiji iz 2001. godine je ukazala na značajan uticaj medijske kampanje na promenu razmišljanja i svesti o opasnostima od duvanskog dima, a imala je i važnu ulogu u podršci značajnom broju odraslih pušača da prestanu da puše<sup>(13)</sup>. Iskustva iz Kalifornije o efektima medijske kampanje, takođe potvrđuju pozitivan uticaj na svest kako odraslih tako i adolescenata, kao i na značajno smanjenje stopa prevalencije pušenja<sup>(14)</sup>. Slična iskustva sa medijskim kampanjama usmerenim mladima dalo je istraživanje u Massachusetts-u<sup>(15)</sup>. Iskustva iz Portugala ukazuju na neophodnost medijskih kampanja usmerenih na decu i adolescente ističući značaj socijalne dimenzije rizika upotrebe duvana kod mladih i neophodnost razvoja strategija socijanog ubeđivanja kojima treba dati prednost u odnosu na informativne kampanje<sup>(16)</sup>. Ističe se važnost pozitivnog dalekosežnijeg uticaja ovih kampanja.

## ZAKLJUČAK

Nacionalna kampanja o pasivnom pušenju je zapažena od strane većine građana, a kada ih podsetimo na slogane koji su korišćeni, broj onih koji su zapazili kampanju raste. Najviše su zapaženi najagresivniji slogani.

Ukupno gledano, imajući u vidu različite aspekte kampanje i pokazatelje, možemo reći da je kampanja najviše zapažena u Beogradu, među osobama mladim od 60 godina, pušačima ili bivšim pušačima.

Najizraženiji efekat kampanje je podsticaj da se više razmišlja o opasnostima pušenja i izloženosti duvanskom dimu.

Kampanja je imala najveći efekat kod osoba koje su prestale da puše ili su pri odluci da prestanu ali nesporno i na nepušače da se više bore za sredinu bez duvanskog dima.

### Abstract

In Serbia, exposure of adult population to tobacco smoke (passive smoking) is significant at home (61.7%), but also at the working place (44.9%). One-year long national campaign on passive smoking started in December 2008 and it was presented through certain slogans in a number of different media and numerous different activities.

The goal of this work is to present the main effects of the national passive smoking campaign.

A research was conducted in January 2010 on a representative sample, including the population of 18+. The research was conducted using a Questionnaire designed for this particular research containing 16 questions. These questions were mainly of a closed type. Apart from general questions (gender, age, education, region, type of settlement, smoking status), there are two parts to this Questionnaire, noticeability and attitudes. For the purpose of this work, results of the first part of the Questionnaire have been used.

More than one half of Serbian 18+ citizens (58%) have noticed this anti-smoking campaign during the past year. This campaign has most been noticed in Belgrade (70%), a bit less in Central Serbia (57%) and Vojvodina (48%). A huge number of citizens, almost 8 out of 10 (78%) recognizes at least one of the six slogans when these are read out to them, most of these citizens being ex-smokers (83%). Persons, who have spontaneously noticed the campaign, also recognize, in a significant degree, the particular campaign slogans. "Tobacco smoke is a serial killer" is the most recognizable slogan (67%), followed by the slogan "Passive smoking kills" (54%). One citizens the most noticed the campaign on TV (58%), followed by much less at other places (billboards, primary health care centers, hospitals, busses, newspapers, magazines, posters, public places). Promotion material (T-shirts, caps, pencils, mugs, bags) in connection with the campaign has been noticed by 22% of the citizens. Promotion materials have best been noticed among the young people, the number almost doubling in the population of 18-29 years of age (29%) compared to persons of 60+ (15%). The T-shirts have been noticed most (61%), then caps (17%), and ballpoint pens (17%). Each tenth citizen has seen, heard or attended street anti-smoking manifestations. One half of the citizens is of the opinion that anti-smoking campaigns have effect on raising awareness in connection with dangers of tobacco smoke and reduction of smoking, and that they are useful. Persons who have stopped smoking most firmly believe in these anti-smoking campaigns (67%), but more than one third of smokers also think that these campaigns may have effect. More than one half of the citizens (52%) who remembered the campaign (either spontaneously or after being reminded), have assessed that the campaign has a personal effect on them.

The campaign has been noticed by the majority of citizens, and once we remind them of slogans that have been used, the number of those who remember the campaign grows. All in all, having in mind different aspects and indicators of the campaign, it can be said that the campaign has been most noticed in Belgrade, among persons under the age of 60, and among educated persons. The most prominent effect of the campaign is the stimulus to think more about tobacco smoke-related dangers.

### LITERATURA

1. Ji M., Xiong C., Gilpin E.A. and Biener L.: Assessing the Effectiveness of Anti-smoking Media Campaigns by Recall and Rating Scores. A Pattern-Mixture GEE Model Approach, *Journal of Data Science* 5(2007), 23-40
2. Ministarstvo zdravlja Republike Srbije. Istraživanje zdravlja stanovnika Republike Srbije 2006. godina, osnovni rezultati, Beograd, 2007.
3. Dželetović A. Stilovi života - Pušenje u: Knežević T. (ured.) *Zdravlje stanovnika Srbije - analitička studija 1997-2007*, Institut za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“, Beograd, 2008.
4. Dželetović A. Zajedno protiv serijskog ubice, *EKOList*. 2009; 10, 2: 16 -17.
5. Dželetović A. Duvanski dim je serijski ubica, *RAK sprečiti, otkriti, lečiti* 2009; 71, 7 – 9.
6. Dželetović A. Stop duvanskom dimu, *EKOList*. 2009; 12, 2: 22 - 23.

7. Dželetović A. Zašto Zakon o zaštiti stanovništva od izloženosti duvanskom dimu, *RAK sprečiti, otkriti, lečiti* 2009; 74, 12 – 13.
8. Dželetović A. Kako je obeležen Nacionalni dan bez duvanskog dima 2010. godine, *RAK sprečiti, otkriti, lečiti* 2010; 75, 9 – 11.
9. Dželetović A, Kisin Đ, Borović P, Bibić K. N. Zapaženost i efekti nacionalne kampanje o pasivnom pušenju u: *Zbornik radova i rezimea (elektronski izvor)*, Kongres socijalne medicine sa međunarodnim učešćem, 2; 2010; Zlatibor.
10. Goldman K., L.; Glantz, A. S. Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns, *JAMA*, 1998; 279:772-777.
11. Ibrahim K., J and Glantz, A., S. The Rise and Fall of Tobacco Control Media Campaigns, 1967 - 2006, *American Journal of Public Health*, 2007;97:1383-1396.
12. Health Promotion Agency: Passive smoking campaign gets the message across, *Inform Issue* 43; Oct/Nov 2005.

13. Barland R., Balmford J.: Understanding how mass media campaigns impact on smokers, *Tobacco Control* 2003; 12(Suppl II): 1145-1152
14. Liu H., Tan W.: The Effect of Anti-Smoking Media Campaign on Smoking Behaviour: The California Experience, *Annals of economics and finance* (2009) 10-1; 29-47
15. Siegel M., Biener L.: The impact of antismoking media campaign on progression to established smoking: results of a longitudinal youth study. *Am J Public Health*. 2000 March;90(3):380-386
16. Farhangmehr M., Silva C.: Antismoking Advertisement Campaign: the Impact on Adolescents in Portugal, University of Minho, School of Economics and Management, Social Marketing Research Day, ISM OPEN Oct. 2009.