



Az egészségbarát viselkedést befolyásoló hatásháló

Csizmadia Péter, Dr. Varsányi Péter, Ferencz Mihály,
Vitrai József PhD.

Országos Egészségfejlesztési Intézet

Az egészségbarát viselkedést befolyásoló hatásháló bemutatásának ötletét egy 2015 februárjában, a *Lancet* című folyóiratban megjelent közlemény (1) adta, mely az egészséges táplálkozás kormányzat általi támogatásának lehetőségeit taglalta. Ezt továbbgondolva készült ábránk, mely az egészségbarát viselkedés kialakulásában szerepet játszó szereplőket, a közöttük fennálló főbb kapcsolati irányokat, és az azokat pozitív irányba befolyásolni képes hatásokat mutatja be (1. ábra).

Az ábra megértéséhez elengedhetetlen az egészségbarát viselkedés kialakításában résztvevők pontosabb leírása. A kormányzat, törvényhozás csoportba nem csak a közigazgatást irányító szervezetek, hanem a helyi önkormányzatok is beletartoznak. Az intézmények, szervezetek megnevezés főként az államigazgatási, egészségügyi, oktatási intézményeket és nonprofit szervezeteket takarja; a gyártók, termelők, forgalmazók, szolgáltatók közé pedig valamennyi, ilyen tevékenységet végző csoport – tehát például az egészségügyi szolgáltatók is – beleértendő. A média a kommunikációs tevékenységet végző szereplők összefoglaló megnevezése. Az egyének, csoportok, fogyasztók magukban foglalják például a családot, a lakó-, a munkahelyi és a vallási közösségeket is.

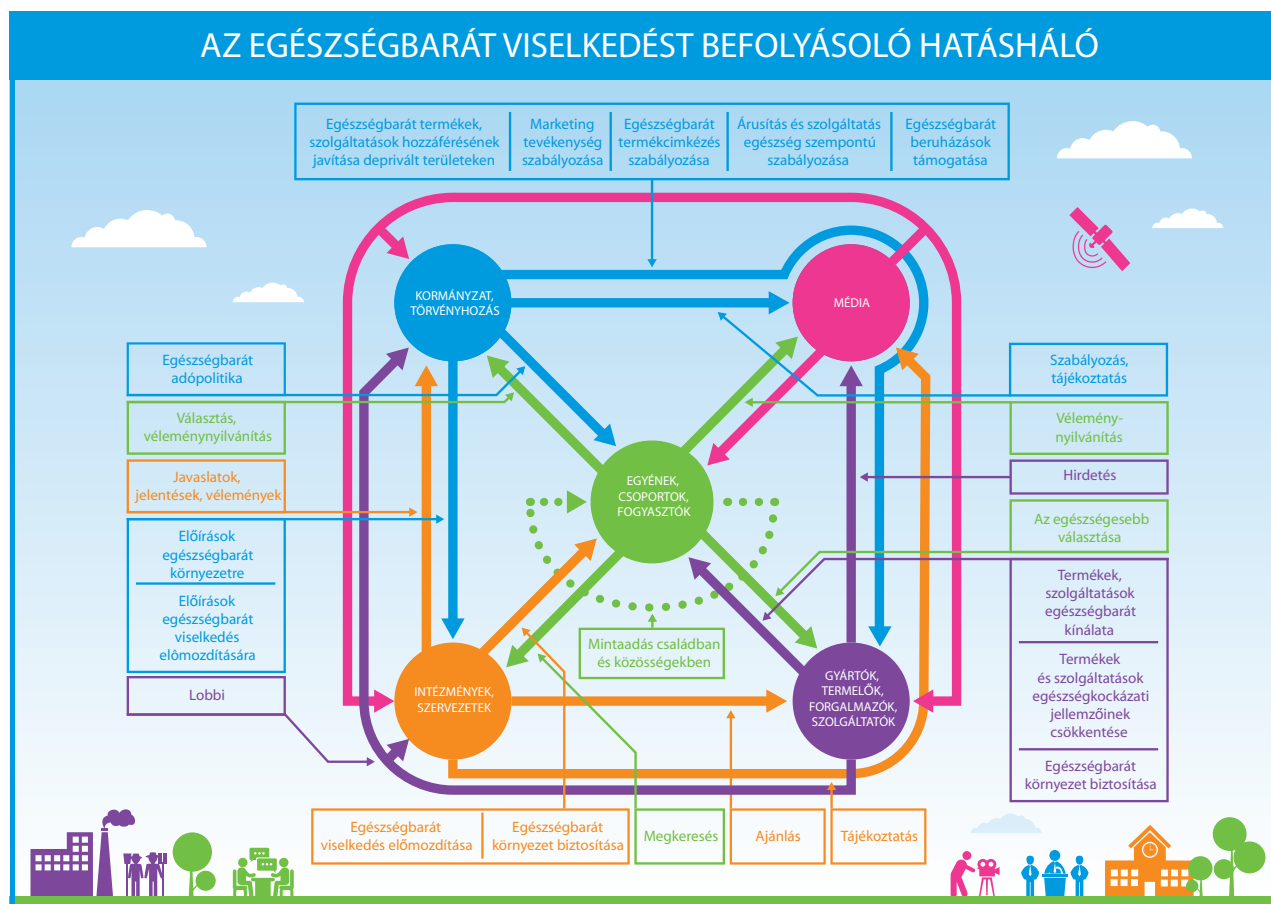
A kormányzat, törvényhozás főként jogszabályok, szabályozások, irányelvek segítségével ösztönözheti egészségbarát viselkedés kialakítására a rendszer többi szereplőjét. Az egyének, csoportok, fogyasztók pozitív irányú viselkedésváltoztatását például egészségbarát adópolitikával, azaz az egészségkockázatot jelentő

termékek adójának emelésével, vagy az egészségbarát termékek adójának csökkentésével segítheti elő. Az adóemelésre hozható példaként a közelmúltban bevezetett népegészségügyi termékadóról szóló 2011. évi CIII. törvény. Az adó hatálya alá tartozó élelmiszerek kiemelt összetevői (cukor, só) bizonyítottan kedvezőtlenül befolyásolják az egészségi állapotot, nem alapvető élelmiszerek, és más, kedvezőbb összetételű termékkel helyettesíthetők. Nem szabad azonban elfelejtenünk az adópolitika másik irányát, mely a megfelelő hatás kialakításához ugyancsak szükséges: az egészségbarát termékek adóterhének csökkentését.

Az egészségbarát környezet kialakítására és az egészségbarát viselkedés előmozdítására irányuló előírásokkal a kormányzat jelentősen befolyásolhatja az intézmények, szervezetek csoportjának viselkedését. Ilyen például a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokról szóló 37/2014. (IV. 30.) EMMI-rendelet, vagy az épített környezet alakításáról és védelméről szóló 1997. évi LXXVIII. törvény, mely előírja, hogy közhasználatú építmények esetében az építmény elhelyezése során mindenki számára biztosítani kell a biztonságos és akadálymentes megközelíthetőséget.

Az egészségbarát viselkedés előmozdítása főként az egészségügyi intézmények egészségfejlesztő munkájának eredményeként, vagy az oktatási intézményekben megvalósuló egészségfejlesztési tevékenység révén jöhet létre. Ilyen például a nevelési-oktatási intézmények működéséről és a köznevelési intézmények névhasználatáról szóló 20/2012. (VIII. 31.) EMMI-rendeletben előírt





teljes körű iskolai egészségfejlesztés is, melynek célja a megfelelő, egészségtudatos szemléletmód kialakítása, a gyermekek, tanulók (mindennapos) egészségfejlesztéssel összefüggő készségeinek, ismereteinek bővítése, viselkedésükbe történő beépítése, főként közösségépítő, egészségfejlesztési és testmozgással kapcsolatos programok segítségével.

A kormányzat ezen kívül a média segítségével is befolyásolhatja a többi szereplőt. A média megfelelő tájékoztatásával a kormányzati és nem kormányzati egészségbarát események, kezdeményezések egyaránt kiemelt publicitást kaphatnak. A kormányzat a médiában megjelenő tartalmakat szabályozhatja is: a nem egészségbarát termékeket reklámtilalommal, vagy korlátozással sújthatja. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény például dohánytermékek esetében tiltja, míg alkoholtartalmú termékek esetében korlátozza a reklámot.

A kormányzat marketingtevékenységre vonatkozó szabályozása azonban nem csak a médiát, hanem a gyártókat, termelőket, forgalmazókat és szolgáltatókat is érintheti. Az egészségbarát termékcímkézés szabályozása is főként ezt a csoportot célozza, így közvetetten a vásárlók tudatos, egészségbarát választását segíti.

Ilyen beavatkozás lehet például a számítógépes játékok, a filmek korhatárbesorolása, vagy az élelmiszerek összetevőinek, allergén anyagainak kötelező feltüntetése a csomagoláson. Az Európai Parlament és Tanács a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelethez a táplálék-információk csomagoláson való kötelező feltüntetésének segítésére a népegészségügyi politika részeként a táplálkozással összefüggésben végzett tevékenységet, amely magában foglalhatja a lakosság táplálkozási ismereteinek növelését célzó, tudományos ajánlásokra épülő rendelkezéseket, és elősegítheti az élelmiszerek megfelelő információk alapján történő kiválasztását." Szintén ezen szereplők befolyásolásán keresztül érheti el a kormányzat, hogy az egészségbarát termékek, szolgáltatások mindenki számára hozzáférhetővé váljanak. Ezt a célt szolgálja például a Praxisprogram, mely a betöltetlen házi orvosi praxisok számának csökkentésével növeli az alapellátáshoz való hozzáférést.

A kormányzat az egészségbarát beruházások támogatásán keresztül is befolyással lehet a gyártók, termelők, forgalmazók és szolgáltatók viselkedésére. Kiemelten segítheti például a rekreációs céllal használható sportlétesítmények építését; olyan beruházások megvalósítását,

melyek – a környezetvédelem szempontjait figyelembe véve – megújuló energiaforrások felhasználásával csökkentik a környezeti szennyezéseket; vagy olyan munkahelyek létesítését, melyek a munkavállalók aktív munkába járásának feltételeit biztosítják (pl.: kerékpártároló, öltöző építése, stb.).

A kormányzat az *árusítás és szolgáltatás egészség-szempontú szabályozásán* keresztül is befolyásolhatja az egészségbarát viselkedést. Erre jó példa lehet a dohányzásra és az alkoholtartalmú italokra vonatkozó szabályozás a vendéglátásban, vagy a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény, mely kimondja, hogy amennyiben a kereskedő tevékenysége – külön jogszabályban meghatározott – veszélyes mértékű környezeti zajjal jár, az üzlet környezetében, illetve a kereskedelmi tevékenység hatókörében lakók egészséges életkörülményeinek és pihenéshez való jogának biztosítása érdekében a kereskedelmi tevékenységet korlátozható.

Az *intézmények, szervezetek* is valamennyi szereplővel kapcsolatban állnak, azonban beavatkozási lehetőségük sokkal változatosabb, mint a kormányzat esetében. A kormányzat munkáját egyrészt *javaslatok, vélemények* megfogalmazásával tudják segíteni, másrészt – a kormányzat előírásainak eleget téve – *egészségbarát környezetet biztosíthatnak* az ott dolgozóknak vagy tanulóknak, és *egészségbarát viselkedést előmozdító programokat valósíthatnak meg*.

Az első esetre jó példa a minisztériumi háttérintézmények működése, melyek – többek között – a jogszabályok érvényesülését hatósági ellenőrzéssel, állapotfelméréssel, szakmai anyagok véleményezésével segítik, valamint javaslatot tesznek a szakterület fejlesztésére irányuló változtatásokra.

Másodsorban az intézmények és szervezetek dolgozói számára egészségbarát fizikai és társas környezetet biztosíthatnak – például az aktív munkába járás feltételeinek biztosításával, vagy az ergonomikus, biztonságos iskolai környezet kialakításával.

Harmadrészt az egészségbarát viselkedés elősegítéséhez különböző szintereken, különböző korcsoportoknak szóló egészségfejlesztési programokat valósítanak meg. A lakóhelyhez közeli egészségfejlesztés támogatása, a közösségi és egyéni egészségtervek kidolgozásának segítése, az egészségfejlesztési tevékenységet végző körházak kialakítása szintén ezen irányba mutat.

Az intézmények mindennapi munkájuk során *szakmai ajánlásokkal* hívhatják fel a gyártók, termelők, forgalmazók és szolgáltatók figyelmét az egészség-szempontok figyelembevételére. Ilyen lehet az iskolai büfék áru kínálatára vonatkozó, a biztonságosabb munkahelyek kialakítását célzó, vagy az aktív munkába járást segítő ajánlás. Az intézmények, szervezetek fentebb felsorolt tevékenységének minél szélesebb körben való megisme-

résében, az üzenetek mindenki számára való eljuttatásában nyújthat segítséget a *média közvetlen tájékoztatása* az egészségbarát kezdeményezésekről, ajánlásokról.

A *gyártók, termelők, forgalmazók és szolgáltatók lob-bitevékenységgel* kísérhetnek meg hatást gyakorolni a számukra kedvező jogszabályok, szakmai ajánlások és programok megalkotására. Tevékenységük eredményeképpen elérhetik az egészségbarát termékek árusításának, forgalomba hozatalának, szabályozásának kedvező irányú befolyásolását, mely segítségükre lehet az *egészségbarát termékek és szolgáltatások* kínálatának bővítésében. A médiában megjelenő *hirdetésekkal* is hasonló hatást érhetnek el, egészségbarát termékeiket népszerűsítve növelhetik a keresletet, és segíthetik a fogyasztókat az egészségesebb választásban. Az egészségbarát kínálat kialakítását sok esetben a forgalmazók is saját érdeküknek érzik, sőt, előfordulhat, hogy ennek elérése céljából önszabályozó mechanizmusokat léptetnek életbe. Számos esetben egyes üzletek vállalták, hogy a sós, édes és magas energiatartalmú ételek helyett zabbpelyheket, gyümölcsöket és gyümölcsleveket helyeznek el az üzletek kiemelt polcain. Feltételezhető azonban, hogy a vásárlók egyre egészségtudatosabbá váló kereslete is nagymértékben hozzájárul a kínálati oldal változásához, így az egyének egészségesebb választásukkal befolyásolják a kínálatot.

Nem csak az egészségbarát kínálat növelésével, hanem az egyes termékek és szolgáltatások *egészségkockázatának csökkentésével* is segíthetik a gyártók, termelők az egészségbarát viselkedés kialakulását. Erre jó példa lehet a különböző sport védőfelszerelések elterjedése, fellépés a bizonyítottan hatástalan vagy káros „szokások” ellen, vagy akár az előbb említett forgalmazói önszabályozási mechanizmusok. A gyártók, termelők, forgalmazók és szolgáltatók saját munkavállalói számára biztosított *egészségbarát környezettel* – munkahelyi egészségprogramokon való részvétellel, az aktív munkába járás támogatásával – is segíthetik az egyének, munkaközösségek egészségbarát viselkedésének kialakulását.

Az ábrán is jól látható, hogy az egészségbarát viselkedés befolyásolása során a *média közvetítő szerepe* megkerülhetetlen, vele minden szereplő kölcsönös kapcsolatban áll. A média segíthet az egyes szereplők egyéni hatásának felerősítésében, szélesebb befogadói körhöz való eljuttatásában. A média közvetlen szerepe, hogy – az új és hagyományos kommunikációs eszközök használatával, párbeszéd kialakítására törekedve – az egészségbarát tartalmakat a lakosság felé eljuttassa.

Végül, de nem utolsósorban az egészségbarát viselkedés befolyásolásában az *egyének, csoportok, fogyasztók* is fontos aktorként jelenhetnek meg, hiszen – ahogyan az ábráról is leolvasható –, nem csak passzív szereplőként vannak jelen, hanem aktív szerepet játszanak, a többi szereplővel folyamatos interakcióban vannak, sőt, a cso-



port a közösségben történő *mintaadás* révén önmagára is hatással van. Ilyen közösségi minták lehetnek a családi szerepek, vagy az alulról szerveződő tevékenységek, mint például a szabadidős rendezvények, társas körök, közösségi kertek. A társas támogatás erősítésén túl ezek fontos szerepet töltenek be az egyének motivációinak és lehetőségeinek növelésében, az egyén egészségérzetének javításában. Az egyének a kormányzatot és a törvényhozást szabad *véleménynyilvánítással*, rendezvényeken, politikai választásokon való *részvétellel* tudják befolyásolni, és az egészségbarát viselkedés irányába terelni. Véleményüknek a média felhasználásával, illetve az intézmények és szervezetek *megkeresésével* közvetett módon nagyobb hangsúlyt is tudnak adni. Ahogyan korábban is említettük, az egyének és csoportok az *egészségesebb termékek választásával*, a kereslet alakításával komolyan befolyásolják a gyártók, termelők, forgalmazók és szolgáltatók csoportját, így a hatásos viselkedésváltoztatás egyik legfontosabb mozgatórugója.

A magyar lakosság igen kedvezőtlen egészségmutatói ismeretében már hosszú évek óta magas szintű politi-

kai figyelem irányul a népegészségügyre, melynek következtében – ahogyan azt a fenti példák is illusztrálják – számos jelentős beavatkozás, jogszabályváltoztatás, intézkedés történt. A beavatkozások egyértelműen pozitív hatásai azonban a magyar egészségadatokban még mindig nem mutatkoznak.

Ennek magyarázatként feltételezhető, hogy a beavatkozások nem egy irányba hatottak, időben eltértek, és nem a problémák valódi okaira irányultak. Az egészségbarát viselkedést befolyásoló hatásháló ismeretével, a szereplők közötti kölcsönhatások figyelembevételével azonban ez a negatív tendencia megállíthatónak látszik. A bemutatott ábra szereplőinek együttes, egy időben, egy irányba ható interakciójával vélhetően rövid idő alatt is számottevő eredményeket érhetünk el az egészségbarát viselkedés kialakításában Magyarországon.

IRODALOM

1. Hawkes, C. et al.: „Smart food policies for obesity prevention.” In: *The Lancet*, published online, 2015. február 19.

