

Cikkismertetés: Árcsökkentés vagy médiakampány növeli jobban a zöldség- és gyümölcsfogyasztást?

Article review: Are mass media campaigns or price reductions more effective in increasing fruit and vegetable intake?

Ismertető: Kaposvári Csilla ✉
Nemzeti Népegészségügyi Központ

Ismertetett cikk: Pearson-Stuttard J, Bandosz P, Rehm CD, et al: Comparing effectiveness of mass media campaigns with price reductions targeting fruit and vegetable intake on US cardiovascular disease mortality and race disparities. *Am J Clin Nutr* 2017;106:199–206.
doi: [10.3945/ajcn.116.143925](https://doi.org/10.3945/ajcn.116.143925)

Beküldve: 2019. 07. 09.
doi: 10.24365/ef.v60i4.498

Kulcsszavak: zöldség- és gyümölcs fogyasztás; összehasonlító elemzés; táplálkozáspolitikai; egyenlőtlenségek

Keywords: fruit and vegetable consumption; comparative analysis; nutrition policy; inequity

HÁTTÉR

Az Amerikai Egyesült Államokban (USA) az alacsony zöldség- és gyümölcsfogyasztás a szív- és érrendszeri megbetegedések egyik fontos rizikófaktora. A médiakampányok és a gazdasági ösztönzők egyaránt növelhetik a lakosság zöldség- és gyümölcsfogyasztását. A kétféle intézkedés egymáshoz viszonyított hatékonyságáról azonban kevés adat áll rendelkezésre. Az ismertetett kutatás célja az volt, hogy megbecsüljék az USA lakosságának körében a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelését célzó médiakampányok, és a fogyasztói árcsökkentés hatására bekövetkező szív- és érrendszeri halálozás csökkenését, valamint az etnikai egyenlőtlenségek változását.

MÓDSZER

A szerzők kifejlesztették az „USA ételmiszerpolitikai hatásmodell” (*US IMPACT Food Policy Model*) annak érdekében, hogy a felnőtt amerikai lakosság

körében a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelését célzó beavatkozások hatását össze tudják hasonlítani a 2015 és 2030 közötti időszakban. A három vizsgált szakpolitika a médiakampány, illetve a zöldség és a gyümölcs fogyasztói árának 10%-os, valamint 30%-os csökkentése volt az USA-ban. Az árcsökkentés zöldség- és gyümölcsfogyasztásra gyakorolt hatásának mértékét egy korábbi metaanalízis eredményeire alapozták, amely szerint a zöldség és a gyümölcs árának minden 10%-os csökkentése megközelítőleg 14%-kal (95% megbízhatósági tartomány: 11–17%) növelte a lakosság zöldség- és gyümölcsbevitelét. A médiakampány jövőbeni hatását egy másik korábbi metaanalízis eredménye alapján becsülték meg. E szerint az olyan médiakampányok, mint pl. az „5x egy nap” elnevezésű, 7%-kal (95% megbízhatósági tartomány: 4–9%) emelte meg a zöldség- és gyümölcsfogyasztást. A szerzők a modellezés során figyelembe vették a kiindulási táplálkozási szokásokban tapasztalt különbségeket, a szív- és érrendszeri halálozási arányokat, a médiakampány lefedettségét és időtartamát, valamint annak halványuló hatását az

évek során. A kimeneti változók a megelőzött, vagy késleltetett kumulatív szív- és érrendszeri halálozás (koronáriabetegség és sztrók) és a megnyert életevek (*life-years gained*) voltak a vizsgált időszakban kor, nem és etnikai hovatartozás szerinti bontásban.

EREDMÉNYEK

Egy 2015-ben lefolytatott 1 éves médiakampány kb. 7%-kal növelte volna a lakosság átlagos zöldség- és gyümölcsfogyasztását, ami 18.600 szív- és érrendszeri halálesetet előzhetett volna meg (95% megbízhatósági tartomány: 17.600–19.500), valamint 280 ezer életévet nyert volna 2030-ig. Egy 15 évig tartó médiakampány hatására a zöldség- és gyümölcsfogyasztás emelkedése fenntarthatóvá válna, ami háromszor nagyobb mértékben csökken-tené a szív- és érrendszeri halálozást (56.100; 95% megbízhatósági tartomány: 52.400–57.700). Ezzel összevetve, a 10%-os fogyasztói árcsökkentés a zöldség- és gyümölcsfogyasztást 14%-kal növelné meg. Ez mintegy 153.300 (95% megbízhatósági tartomány: 146.400–159.200) szív- és érrendszeri

halálesetet előzne meg, és 2,51 millió megnyert életévet jelent. Míg a 30%-os árcsökkentés hozadéka a zöldség- és gyümölcsfogyasztás 42%-os növekedése lenne, ami 451.900 szív- és érrendszeri halálesetet előzne meg vagy odázna el, és 7,3 millió megnyert életévet jelent. Ezek a hatások hasonlóan érvényesültek nők és férfiak esetében. Korcsoportok szerint vizsgálva arányaiban kisebb, de nagyobb abszolút hatást mértek az idősebbeknél. Kiemelendő, hogy a médiakampány növeli az etnikai alapú egészségügyenlőtlenségeket a nem latin-amerikai színesbőrű lakossági csoportok esetében, mivel annak hatásfoka a szív- és érrendszeri halálozás megelőzésében 35%-kal alacsonyabb volt, mint a fehér lakosság körében. Ezzel szemben az árcsökkentést alkalmazó szakpolitikák hatására csökkentek az etnikai egészségügyenlőtlenségek.

A szerzők azt a következtetést vonták le, hogy bár mindkét beavatkozás – a zöldségek és a gyümölcsök fogyasztói árának csökkentése és a médiakampány – javítja a szív- és érrendszeri halálozások mutatóit, az árcsökkentéssel nagyobb mértékű és fenntarthatóbb egészséghatások érhetők el.

TANULSÁGOK HAZAI SZAKEMBEREK SZÁMÁRA

Hazánkban is szükséges lenne megismerni a lakosság zöldség- és gyümölcsfogyasztásának növelését célzó különböző kampányok és más típusú beavatkozások, szakpolitikák hatékonyságát. Az egészséges élelmiszerek, így a zöldségek és a gyümölcsök árának csökkentését célzó intézkedések is felmerülhetnek kiegészítő intézkedésként az egészségtelen termékekre kivetett adók mellett.