

# Javnozdravstvene kampanje u prevenciji raka vrata maternice i cijepljenju protiv humanog papilomavirusa u Hrvatskoj

---

**Bočina, Ivana; Nemeth Blažić, Tatjana; Giroto, Dean; Bležević, Lana; Nola, Iskra Alexandra**

*Source / Izvornik:* **Liječnički vjesnik, 2024, 146, 350 - 356**

**Journal article, Published version**

**Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

<https://doi.org/10.26800/LV-146-9-10-5>

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:184:063594>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-01**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Medicine - FMRI Repository](#)





# Javnozdravstvene kampanje u prevenciji raka vrata maternice i cijepljenju protiv humanog papilomavirusa u Hrvatskoj

## Cervical cancer prevention and human papillomavirus vaccination campaigns in Croatia

Ivana Bočina<sup>1</sup>, Tatjana Nemeth Blažić<sup>2</sup>, Dean Giroto<sup>3</sup>, Lana Blažević<sup>2</sup>, Iskra Alexandra Nola<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Nastavni zavod za javno zdravstvo Splitsko-dalmatinske županije

<sup>2</sup> Hrvatski zavod za javno zdravstvo

<sup>3</sup> Klinički bolnički centar Rijeka

<sup>4</sup> Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Škola narodnog zdravlja „Andrija Štampar“

### Deskriptori

TUMORI VRATA MATERNICE – prevencija i kontrola; INFEKCIJE HUMANIM PAPILOMAVIRUSOM – prevencija i kontrola; PROMICANJE ZDRAVLJA – metode, organizacija; ZDRAVSTVENI ODGOJ – metode, trendovi; CJEPIVA PROTIV HUMANOG PAPILOMAVIRUSA; CIJEPLJENJE; JAVNO ZDRAVSTVO; KOMUNIKACIJA U ZDRAVSTVU; HRVATSKA

### Descriptors

UTERINE CERVICAL NEOPLASMS – prevention and control; PAPILOMAVIRUS INFECTIONS – prevention and control; HEALTH PROMOTION – methods, organization and administration; HEALTH EDUCATION – methods, trends; PAPILOMAVIRUS VACCINES; VACCINATION; PUBLIC HEALTH; HEALTH COMMUNICATION; CROATIA

**SAŽETAK.** Rak vrata maternice je vrsta raka na koju se može djelovati mjerama primarne (edukacija i informiranje o odgovornom spolnom ponašanju i cijepljenje protiv humanog papilomavirusa – glavnog uzročnika navedenog raka) i sekundarne prevencije (test probira i liječenje prekanceroznih lezija). U cilju osvješćivanja i educiranja vulnerabilnih skupina (žene, mladi) o mogućnostima prevencije raka vrata maternice provode se diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, brojne javnozdravstvene kampanje kako bi se pravodobno djelovalo na smanjivanje rizika obolijevanja. Pritom je važno kontinuirano provoditi edukativno-promotivne aktivnosti ne samo tradicionalnim načinima promicanja zdravlja (letci, priručnici, javna predavanja i skupovi), već i u skladu s novim trendovima (video-materijali, mrežne stranice, *online* tečajevi, mobilne aplikacije, uključivanje *influencera*). U ovom radu je prikazan dio javnozdravstvenih kampanja i provedenih edukativno-promotivnih aktivnosti u Hrvatskoj u razdoblju od 2007. do 2023. godine, izdvojenih kao primjera dobre prakse. Prikazane kampanje uključile su intersektorsku suradnju (zdravstveni sektor i civilno društvo), dobru međusobnu koordinaciju, multidisciplinarni i integrirani pristup te racionalno korištenje svih resursa. Ovakav pristup rezultirao je učinkovitim, prepoznatljivim i kvalitetnim kampanjama. Osim javnozdravstvenih kampanja, u cilju povećanja broja cijepljenih protiv humanog papilomavirusa u Zagrebu su otvorena i dva punkta za cijepljenje mladih do 25 godina, gdje je omogućeno besplatno cijepljenje bez naručivanja, kao i savjetovanje o spolnom zdravlju, a sve u cilju povećanja obuhvata cijepljenjem. Također, naglašeni su neki od ključnih izazova za daljnje unaprjeđenje edukativno-promotivnih aktivnosti javnozdravstvenih kampanja, a koji uključuju mogućnost i održivost kontinuiranog provođenja, praćenja, evaluacije te budućeg poboljšanja kvalitete provedbe. Javnozdravstvene kampanje nužno je stalno prilagođavati na temelju rezultata evaluacije, sukladno obilježjima epidemioloških podataka i zdravstvenih potreba ciljane populacije.

**SUMMARY.** Cervical cancer is a type of cancer that can be affected by measures of primary (education and informing about responsible sexual behavior and vaccination against human papillomavirus – the main cause of this cancer) and secondary prevention (a screening test and the precancerous lesions treatment). To raise awareness and educate vulnerable groups (women, youth) on the possibilities of cervical cancer prevention, numerous public health promotional activities are carried out worldwide, including Croatia, for the risk of cancer to be timely reduced. Health promotion activities need to be implemented not only via traditional methods of health promotion (leaflets, manuals, public lectures, and meetings), but following new trends as well (video materials, websites, online courses, mobile applications, inclusion of influencers). This paper presents a part of the health promotion campaigns and activities carried out in Croatia during the period 2007–2023, showing an example of good practice. Presented campaigns included inter-sectoral collaboration (health sector and civil society), good mutual coordination, multidisciplinary and integrated approach, and rational use of all resources. This approach resulted in efficient, recognizable, and quality campaigns. In addition to public health campaigns, as to increase the number of people vaccinated against the human papillomavirus, two vaccination points for youth up to 25 years of age were opened in Zagreb, with available free vaccination and no appointment needed, as well as counselling on sexual health, with the aim of increasing vaccination coverage. Also, the key challenges for further improvement of educational and promotional activities of health promotion campaigns are emphasized: the possibility and sustainability of continuous implementation, monitoring, evaluation, and future improvement of the quality of implementation. Health promotion campaigns should be constantly adjusted based on evaluation results, in accordance with the characteristics of epidemiological data and the health needs of target population.

### ✉ Adresa za dopisivanje:

Prof. dr. sc. Iskra Alexandra Nola, dr. med., <https://orcid.org/0000-0002-8268-210X>

Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Škola narodnog zdravlja „Andrija Štampar“, Rockefellerova 4, Zagreb, Hrvatska, e-pošta: [iskra.nola@snz.hr](mailto:iskra.nola@snz.hr)

Primljeno 31. srpnja 2023., prihvaćeno 21. lipnja 2024.

Cilj preventivne medicine kao medicinske discipline nije samo sprječavanje (prevencija) bolesti, nego i očuvanje i unaprjeđenje zdravlja. Preventivna medicina koristi promicanje zdravlja za provođenje pravodobnih i odgovarajućih intervencija. Promicanje zdravlja omogućava pojedincima i zajednici povećanje kontrole nad odrednicama zdravlja. U promicanju zdravlja nužno je aktivno sudjelovanje građana, multidisciplinarni pristup i intersektorska suradnja. Za razliku od promicanja zdravlja, promocija zdravlja je vremenski kraćeg trajanja i provodi se javnozdravstvenim kampanjama kojima se šire određene zdravstvene poruke i mobiliziraju veće skupine stanovništva, pri čemu su osobito važne zdravstvena edukacija i motivacija. Javnnozdravstvene kampanje predstavljaju jedan od načina provedbe edukativno-promotivnih aktivnosti kojima se promovira ponašanje koje čuva zdravlje i/ili prevenira bolest(i), a cilj im je osvijestiti i educirati javnost o određenoj bolesti, kako bi se pravodobnom primjenom dostupnih mjera prevencije djelovalo na smanjivanje rizika obolijevanja od te bolesti.<sup>1–6</sup> Na području očuvanja i unaprjeđenja zdravlja u preventivnim programima, promotivnim kampanjama i javnozdravstvenim intervencijama, kao jedan od modela za kreiranje kampanje, koriste se načela socijalnog marketinga u cilju postizanja specifičnog ponašanja za opće dobro, odnosno društvenu korist.<sup>7</sup> U literaturi se socijalni marketing spominje već od sedamdesetih godina prošlog stoljeća, kada su Kotler i Zaltman utvrdili da se isti principi komercijalnog marketinga mogu koristiti za „prodavanje“ znanja, stavova i ponašanja zdravih stilova života s ciljem postizanja koristi za ciljane populaciju i društvo u cjelini. Uloga socijalnog marketinga u javnom zdravstvu jest nadopuna i potpora ostalim preventivnim mjerama i programima koji se provode (osiguravanje/razvoj povoljne okoline), a u nekim zemljama može imati ključnu ulogu u preventivnom radu koji ne može osigurati zdravstveni sustav ili država/vlada.<sup>8–13</sup>

U ovom radu prikazana je većina javnozdravstvenih kampanja i provedenih edukativno-promotivnih aktivnosti u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2007. – 2023. usmjerenih na prevenciju raka vrata maternice te promoviranje cijepljenja protiv humanog papiloma virusa (HPV) koji je glavni uzročnik navedenog raka.

### Planiranje i kreiranje edukativno-promotivnih javnozdravstvenih kampanja

U planiranju i kreiranju javnozdravstvenih kampanja općenito, pa tako i onih usmjerenih na prevenciju raka vrata maternice, interveniranjem u zajednicu putem edukativno-promotivnih aktivnosti ukazuje se na moguće „slabe“ točke očuvanja zdravlja, pri čemu se provodi osvješćivanje i poboljšanje zdravstvene pi-

smenosti ciljane populacije o zdravstvenom stanju/ bolesti koje je moguće prevenirati, olakšati ili prepoznati na vrijeme, odnosno dovoljno rano dok je liječenje uspješnije.<sup>7–13</sup>

Navedeno predstavlja jedno od zahtjevnijih djelovanja javnozdravstvenih institucija i organizacija u zajednici. U takvom djelovanju potrebno je procijeniti, odabrati te uzeti u obzir kod planiranja, organiziranja i provedbe sljedeće<sup>13–16</sup>:

- prioritete, potrebe i ciljeve te zdravstvene učinke koji obuhvaćaju veći dio populacije (veličina problema, vodeći uzroci pobola i smrtnosti) ili uzrokuju teške bolesti;
- ciljane skupine u kojih su očekivani određeni zdravstveni učinci (tko je u riziku i što se može učiniti, koje su mogućnosti prevencije);
- odgovarajuće alate i pristupe kako bi obuhvat bio što opsežniji i/ili ciljan;
- odgovarajuće medije i kanale za diseminaciju poruka kojima se povećava obuhvat i odaziv odabrane populacije;
- vrijeme kada educirati, a kada „osvješćivati“ (iako su obje aktivnosti važne i često idu „ruku pod ruku“);
- predvidljivi trošak kampanje (i koje su financijske mogućnosti);
- potencijalni učinak (što imamo na raspolaganju od preventivnih mogućnosti);
- alate i mjerenja / pokazatelje koji će najbolje procijeniti stvarni učinak po završetku kampanje (evaluacija provedbe i učinka);
- koji su javnozdravstveni djelatnici u pojedinoj instituciji „idealni“ za osmišljavanje, a koji za provođenje i/ili nadzor kampanje (ljudski resursi);
- koje pridružene institucije/organizacije i/ili osobe u zdravstvu i izvan zdravstva mogu značajno doprinijeti izvedbi same kampanje te se udružiti s njima kako bi učinak bio što bolji (multidisciplinarni pristup, sinergističko djelovanje).

U svakoj od ovih procjena važno je znanje stečeno kroz formalnu izobrazbu djelatnika, ali i njihovo iskustvo, kao i angažiranost u prethodnim sličnim aktivnostima i izazovima.

### Čimbenici koji određuju uspješnost javnozdravstvene kampanje

Najznačajniji čimbenici za uspješno kreiranje dobre edukativno-promotivne javnozdravstvene kampanje jesu: prikladan plan, odgovarajući tim za menadžment, definirani ciljevi, ciljane publika i ishodi te odgovarajuća strategija, aktivnosti i resursi (ljudski, materijalni i financijski) za provođenje kampanje. Također je važno imati odgovarajuće pokazatelje za provjeru uspješnosti kampanje, te na kraju, ali nikako najmanje bitno, provesti reviziju programa kampanje

temeljem procjene uspješnosti.<sup>13</sup> Jako je važno odabrati ciljanu skupinu (komu se obraćamo?), jer što je ona bolje definirana, to će se lakše odrediti ostali elementi koji se procjenjuju pri izradi kampanje.<sup>13–16</sup>

Uspješna i učinkovita kampanja, osim što je prilagođena ciljanoj publici, šalje jasne, učinkovite (uvjerljive), relevantne, razumljive i pozitivne poruke<sup>14,17</sup> te:

- ima privlačan, prepoznatljiv i lako pamtljiv slogan, poruke i vizuale;
- sadrži poruke za poziv na djelovanje i akciju – primjenu ili odaziv na preventivne postupke.

Poruke u javnozdravstvenim kampanjama trebaju biti specifično „skrojene“ kako bi obuhvatile određenu populacijsku podskupinu profiliranu ne samo po spolu i dobi, već i po drugim, specifičnim obilježjima (npr. lokalni identiteti, tradicija, kultura, itd.), jer je važno da su prihvatljive.<sup>14</sup> Osobitu pozornost treba posvetiti i dodatnoj edukaciji zdravstvenih stručnjaka, osobito u području primarne zdravstvene zaštite, jer konzistentne i točne informacije i savjeti koje daju poznati zdravstveni djelatnici mogu biti „jezičac na vagi“ odluke, primjerice o cijepljenju i probiru (engl. *screening*).<sup>18</sup>

### Važnost javnozdravstvenih kampanja u prevenciji raka vrata maternice i cijepljenju protiv HPV-a

Jedna od bolesti koje se mogu vrlo uspješno prevenirati i koja se po tome može izdvojiti od ostalih vrsta raka jest rak vrata maternice, čiji je glavni uzročnik infekcija HPV-om. Prema navodima Svjetske zdravstvene organizacije (SZO), gotovo svi slučajevi raka vrata maternice (99%) povezani su s HPV-infekcijom visokog rizika, koja se najčešće prenosi spolnim kontaktom. Unatoč činjenici da se većina infekcija HPV-om bez posljedica spontano preboli, perzistentna infekcija HPV-om visokog rizika najčešće može uzrokovati rak vrata maternice kod žena te, rjeđe, još nekoliko vrsta raka kod muškaraca i žena. Prema podacima SZO-a, rak vrata maternice je četvrti najčešći rak u žena u svijetu.<sup>19</sup> Prevencija ovog raka je moguća, bilo kao učinkovita primarna prevencija (cijepljenje protiv HPV-a, odgovorno spolno ponašanje), bilo kao sekundarna prevencija (postojanje probirnog testa i liječenje prekanceroznih lezija). SZO smatra kako se sveobuhvatnim pristupom prevenciji, probiru i liječenju premalignih lezija rak vrata maternice može eliminirati kao javnozdravstveni problem.<sup>19,20</sup>

Prema posljednjim podacima Registra za rak u Hrvatskoj je u 2020. zabilježeno 276 novooboljelih žena od raka vrata maternice (stopa 12,6/100.000), a 2021. umrle su 122 žene od ove maligne bolesti (stopa 4,7/100.000). Rak vrata maternice javlja se u nešto mlađoj dobi nego druga sijela raka – u 2020. čak 34% novooboljelih žena bilo je mlađe od 50 godina, a 37% umrlih mlađe od 60 godina. Iako u Hrvatskoj posljed-

njih nekoliko godina bilježimo pad incidencije raka vrata maternice, stopa mortaliteta i dalje je na održavajućoj razini.<sup>21,22</sup>

Visokorizični tipovi HPV-a glavni su uzročnik za gotovo sve slučajeve raka vrata maternice (99%), a kako mogu uzrokovati još neke vrste genitalnog i oralnog raka, edukativno-promotivne aktivnosti usmjerene na cijepljenje protiv HPV-a od iznimne su važnosti – posebice u ciljanim skupinama mladih učenika koji su u odgovarajućoj dobi za cijepljenje, kao i njihovih roditelja koji o tome donose odluku.<sup>23,24</sup> Značajna ciljana skupina svakako su i „odrasli u nastajanju“ (dobna skupina od 18 do 25 godina), za koju se smatra da je posljednja dobna skupina prije pune zrelosti značajna za ciljanu edukaciju o očuvanju zdravlja.<sup>25</sup> Većina poruka ovako usmjerenih kampanja fokusira se na dobrobiti cjepiva protiv HPV-a u prevenciji raka. Ipak, unatoč velikom broju kampanja kojima se promovira cijepljenje protiv HPV-a, dokazi o njihovoj uspješnosti često su oprečni. Istraživanje provedeno 2014. u kojem je identificirano četrnaest kampanja s roditeljima i tinejdžerima kao ciljanim populacijama pokazalo je kako su stope cijepljenja protiv HPV-a ipak bile niže od očekivanih i nakon uspješno provedenih kampanja.<sup>26</sup> Nadalje, američko istraživanje provedeno u Philadelphiji koje je koristilo inovativnu medijsku strategiju – Facebook kampanju sa specifičnim porukama o dobiti cijepljenja protiv HPV-a i ponudom cijepljenja (šest kampanja u dvotjednim intervalima s podsjetnikom, engl. „*reminder-recall letters*“), koja se ciljano obraćala adolescentima (13 – 18 godina), unatoč dobroj prihvaćenosti i velikom obuhvatu adolescenata te ostvarenoj vidljivosti i konverzaciji o kampanji među njima pokazalo je da kampanja ipak nije bila dostatno učinkovita u povećanju obuhvata cijepljenja, iako su navedene uobičajene prepreke bile minimizirane.<sup>27</sup> Američko istraživanje objavljeno 2019. utvrdilo je kako poruke u kampanjama koje promoviraju cijepljenje protiv HPV-a trebaju biti više usmjerene na dobiti cijepljenja u sprječavanju dugoročnih posljedica infekcije, a manje na spolni put prijenosa bolesti, te da trebaju uključiti glas vršnjaka, medicinskih stručnjaka, zdravstvenih udruga, roditelja, ali i osoba koje su preživjele rak vrata maternice (engl. „*cancer survivors*“).<sup>28</sup> Dakle, evaluacija rezultata provedenih kampanji iznimno je važna u planiranju budućih kampanji, posebno s aspekta komunikacijskih strategija i odabranih poruka.

### Javnozdravstvene kampanje u prevenciji raka vrata maternice i infekcije HPV-om u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je 2010. usvojen, a 2012. počeo se provoditi Nacionalni preventivni program (NPP) ranog otkrivanja raka vrata maternice, koji koristi Papaniko-

lau test (Papa test) kao primarni test organiziranog probira. Od 2018. navedeni NPP se kontinuirano unaprjeđuje, a kao jedan od rezultata tih aktivnosti nastao je *Priručnik za rad provoditelja i ostalih suradnika u ginekološkim programima probira*, u kojem se navodi da su za uspješnu kampanju važne učinkovita komunikacija preventivnih poruka i multidisciplinarna suradnja uključujući suradnju s organizacijama civilnog društva.<sup>17</sup>

Za uspješne kampanje u području prevencije raka vrata maternice za svaki od gore navedenih čimbenika ključnih za uspješnost kampanje potrebna su osnovna znanja i vještine iz područja komunikacije s javnošću i medijima za planiranje i provedbu edukacijsko-promotivnih kampanja o zdravstvenim temama te resursi za osmišljavanje strategije i provedbu kampanje u suradnji sa stručnjacima iz područja odnosa s javnošću i socijalnog marketinga.<sup>16,17</sup>

U promoviranju prevencije infekcije HPV-om i ranog otkrivanja raka vrata maternice u Hrvatskoj su od 2007., izvan NPP-a i u njegovom sklopu, provedene brojne javnozdravstvene kampanje koje su koristile metode socijalnog marketinga, a one su uključivale:

- kampanju *Spikaš o svemu, spikaj i o njemu* Nastavnog zavoda za javno zdravstvo (NZJZ) „Dr. Andrija Štampar“ s brojnim partnerima koja je uključivala izjave stručnjaka u medijima i edukativne tribine i debate s mladima;
- kampanju *Budi zdrav(k)a* (<https://hlpr.hr/zdravka>) Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske i udruge Zdravka temeljenu na tiskanim edukativno-informativnim materijalima;
- kontinuirano obilježavanje „Dana mimoza“ Hrvatske lige protiv raka (HLPR) i partnerskih organizacija, koje se sastoji od preventivnih akcija i edukacije javnosti na posjećenim mjestima u gradovima (<https://hlpr.hr/dan-mimoza>);
- kampanju *Bolje spriječiti nego liječiti* NZJZ-a „Dr. Andrija Štampar“ i Povjerenstva za prevenciju HPV-a i drugih spolno prenosivih bolesti Grada Zagreba koja je uključivala *online* edukaciju i objavu edukativnog videa;
- kampanju *Druga prilika* Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo (HZJZ) i udruge Sve za nju u suradnji s Ministarstvom znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, koja je uključivala tribine i edukativne radionice za učenike i preventivne poruke diseminirane putem plakata u srednjim školama (<https://www.hzjz.hr/aktualnosti/javna-tribina-druga-prilika-zastita-od-infekcije-hpv-om-zagreb-dubrava/>);
- kampanju *Budi mRAK* Udruge studenata medicine (CroMSIC) i HZJZ-a u kojoj je vršnjačkom edukacijom putem interaktivnih radionica obuhvaćeno 2.600 srednjoškolaca u četiri hrvatska

grada – Zagreb, Rijeka, Osijek i Split (<https://budi-mrak.com/>);

- kampanju *Volim zdravlje* Hrvatske udruge za borbu protiv HIV-a i virusnog hepatitisa (HUHIV) s HZJZ-om i drugim partnerima, koja uključuje edukativne *online* članke i tematske *online* tečajeve sa snimljenim predavanjima stručnjaka na internetskom portalu *Volim zdravlje*; e-tečaj objavljen na internetskom portalu *Volim zdravlje* pod nazivom *Prevenција i rano otkrivanje raka vrata maternice – kome vrijedi reći PA-PA?* tijekom godine dana nakon objave upisalo je 70 polaznika, a njih 32 ga je uspješno završilo (<https://volimzdravlje.hr/tecajevi/e-learning-prevencija-i-rano-otkrivanje-raka-vrata-maternice-kome-vrijedi-reći-pa-pa/>);
- kampanju *Neću rak* HZJZ-a koja uključuje *online* edukativne i interaktivne sadržaje (<https://necurak.hzjz.hr/>).

Kampanja HZJZ-a *Neću rak* o važnosti prevencije raka vrata maternice provodila se u Hrvatskoj u sklopu provedbe Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka vrata maternice, a povodom obilježavanja Europskog tjedna prevencije raka vrata maternice i Dana mimoza u razdoblju od siječnja do veljače tijekom 2021., 2022., 2023. i 2024. godine, a osmišljena je tako da se temelji na načelu podizanja razine svijesti i znanja o<sup>29</sup>:

- cijepljenju protiv HPV-a i odgovornom spolnom ponašanju;
- važnosti provođenja redovitih ginekoloških pregleda i probirnih testiranja.

U ovoj javnozdravstvenoj kampanji aktivnosti su se provodile u digitalnom okruženju te su korišteni i interaktivni *online* edukativni alati poput e-tečajeva, *online* kvizova znanja i mobilnih aplikacija.

*Online* kampanja *Neću rak* uključivala je i preventivne poruke na društvenim mrežama poput *Facebooka* i *Instagrama* koje je 2023. godine pregledalo više od 60.000 ljudi, a tijekom 2021. i 2022. u kampanju su bili uključeni i *influenceri* u prijenosu preventivnih poruka putem društvenih mreža. Također, napravljena je i istoimena mrežna stranica (engl. *web*) na kojoj se mogu pročitati sve važne informacije o rizicima, dijagnostici, prevenciji i liječenju raka vrata maternice. Osim ciljanoj populaciji – ženama, stranica je namijenjena i ostalim građanima i javnosti te zdravstvenim djelatnicima i stručnjacima koji rade u području ginekoloških preventivnih programa i zaštite zdravlja žena. Na stranici postoje i interaktivni alati poput obrasca za postavljanje upita stručnjaku, popis ginekoloških ordinacija u Hrvatskoj u javnozdravstvenoj mreži primarne ginekološke zaštite po županijama te najnovija funkcionalnost – interaktivni upitnik za procjenu rizika od raka vrata maternice (*Kalkulator rizika*) koji je izrađen 2023. godine.<sup>30</sup>

Tijekom 2023. u kampanji *Neću rak* (koja je 2024. dobila treću nagradu u kategoriji najboljeg komunikacijskog projekta u zdravstvu u sklopu *HealthComm foruma*) objavljen je i edukativni videospot *Sedam najvažnijih činjenica o raku vrata maternice* u kojemu su stručnjaci iz ovog područja (epidemiolozi, ginekolozi, dermatovenerolozi, specijalisti školske i adolescentne medicine) prenijeli poruke o veličini problema, važnosti prevencije i cijepljenju te mogućnostima ranog otkrivanja bolesti probirnim testiranjem.<sup>31</sup>

Obilježavanjem Europskog tjedna prevencije raka vrata maternice i Dana mimoza – Nacionalnog dana borbe protiv raka vrata maternice u siječnju 2023. predstavnici javnoga zdravstva najavili su ponovno provođenje Nacionalnog preventivnog programa ranog otkrivanja raka vrata maternice u Hrvatskoj. Prethodit će mu jednogodišnja prva faza provedbe (pilot-projekt) u Virovitičko-podravskoj županiji (među ženama u dobi od 20 do 64 godine), u kojoj će se kao primarni test probira, uz Papa test koristiti i test na HPV (koteširanje) za žene u dobi od 30 do 64 godine.<sup>32</sup>

Osim navedenih javnozdravstvenih kampanja, u cilju povećanja broja cijepljenih protiv HPV-a u Zagrebu je u travnju 2022. organiziran punkt za cijepljenje u suradnji HZJZ-a i Škole narodnog zdravlja „Andrija Štampar“ Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (ŠNZ), na kojem su se djevojke i mladići u dobi do navršanih 25 godina mogli cijepiti besplatno i bez naručivanja.<sup>33</sup> Prema podacima HZJZ-a na punktu je, od osnutka u travnju 2022. do kraja 2022., cijepljeno 1.057 osoba, a aplicirano 1.939 doza cjepiva protiv HPV-a. Također, u Zagrebu je u travnju iste godine počela s djelovanjem još jedna dodatna lokacija koja pruža mogućnost cijepljenja protiv HPV-a mladih – Centar za zdravlje mladih Gradskog ureda za zdravstvo Grada Zagreba koji djeluje u suradnji NZJZ „Dr. Andrija Štampar“ i udruge HUHIV, gdje je od travnja 2022. do kraja iste godine cijepljeno 417 osoba, a aplicirano 750 doza cjepiva.<sup>34</sup>

Istraživanje evaluacije edukativnih radionica o HPV-u i stavova roditelja o cijepljenju protiv HPV-a provedeno tijekom prve godine provedbe Nacionalnog programa cijepljenja protiv HPV-a u Hrvatskoj 2016. pokazalo je da edukacija roditelja može doprinijeti razvoju pozitivnog stava prema cijepljenju i povećanju odaziva na cijepljenje.<sup>23</sup> Ipak, istraživanje provedeno 2018. na nacionalnom uzorku roditelja koje je ispitivalo informiranost roditelja o spolnom zdravlju djece, uključujući i teme iz područja cijepljenja protiv HPV-a, pokazalo je nedostatnu informiranost roditelja i o infekciji HPV-om i o mogućnostima i dobrobitima cijepljenja protiv HPV-a, te je ukazalo na potrebu poboljšanja edukativno-promotivnih aktivnosti usmjerenih javnosti i roditeljima kojima bi im se omogućilo donošenje informirane odluke povezane sa zaštitom zdravlja djece.<sup>35</sup>

## Zaključak

Rak vrata maternice je vrsta raka koju je moguće vrlo uspješno prevenirati, a kontinuirana provedba edukativno-promotivnih aktivnosti u sklopu javnozdravstvenih kampanja u prevenciji tog oblika raka i njegova glavnog uzročnika – infekcije HPV-om – iznimno je važna u smanjenju broja novooboljelih te ranom otkrivanju premalignih i malignih oblika bolesti.

U razdoblju od 2007. do 2023. godine u Hrvatskoj je proveden velik broj javnozdravstvenih kampanja s brojnim edukativno-promotivnim aktivnostima na temu prevencije raka vrata maternice i infekcije HPV-om. Izrađeni su brojni letci, priručnici, video-materijali, mrežne stranice (engl. *websites*), *online* tečajevi i mobilne aplikacije, održana predavanja, stručni i javni skupovi, te su u provedbu kampanja uključeni *influenceri* koji su trebali dodatno privući mladu populaciju. Također, otvorena su i dva punkta za cijepljenje protiv HPV-a u Zagrebu, dobro prihvaćena od strane mladih, što se pokazalo učinkovitim u povećanju dostupnosti cijepljenja i broja osoba cijepljenih protiv HPV-a.

U ovom radu prikazan je dio javnozdravstvenih kampanja i provedenih edukativno-promotivnih aktivnosti u Hrvatskoj iz područja prevencije raka vrata maternice i cijepljenja protiv HPV-a izdvojenih kao primjeri dobre prakse, a koji su promicali važnost primarne i sekundarne prevencije te bolesti. Provedene kampanje uključivale su intersektorsku suradnju (zdravstveni sektor i civilno društvo), dobru međusobnu koordinaciju, multidisciplinarni i integrirani pristup te racionalno korištenje resursa, što je u konačnici rezultiralo učinkovitim, prepoznatljivim i kvalitetnim kampanjama.

Edukativno-promotivne aktivnosti usmjerene na povećanje svijesti i zdravstvene pismenosti o mogućnostima i važnosti cijepljenja protiv HPV-a kao i provođenja redovitih ginekoloških pregleda uz probirno testiranje (Papa test, test na HPV) doprinose uspješnoj provedbi programa i aktivnosti prevencije raka vrata maternice i njegova glavnog uzročnika – infekcije HPV-om.

Naravno, niti jedna kampanja, koliko god bila dobro osmišljena, ne prolazi bez određenih izazova. U edukativno-promotivnim aktivnostima izazova može biti mnogo, ali neki od njih često se prepoznaju tek tijekom ili nakon provođenja kampanja: od planiranja kampanje, preko mogućnosti i održivosti provedbe, sustavnog praćenja pokazatelja provedbe, do odgovarajuće evaluacije u svrhu eventualnog poboljšanja učinkovitosti i kvalitete provedbe.

Planiranje kampanji zahtjevan je posao koji traži odgovarajuće educirane osobe s iskustvom u provođenju takvih kampanja. Planiranje kampanji donosi posebnu vrstu izazova: primjenu i razvoj stručnih smjernica za osmišljavanje učinkovite strategije komunikacije s jav-

nošću i ciljanom populacijom odnosno populacijama, ovisno o potrebama populacije, podacima praćenja rezultata provedbe preventivnog programa, kao i o evaluacijama prethodnih kampanji, uključujući praćenje i poznavanje primjera dobrih praksi (uspješnih kampanji) iz drugih zemalja. Trenutne kampanje često nisu temeljene na istraživanjima potreba i testiranju poruka na uzorku ciljane populacije, a praćenje ključnih pokazatelja provedbe i evaluacije rijetko se provode.

Također, jedan od izazova povezan je s organizacijskom razinom. Naime, kampanje edukativno-promotivnog karaktera provode se u Hrvatskoj na razini različitih ustanova i organizacija civilnog društva, odnosno udruga koje su uključene u provedbu i promociju aktivnosti povezanih s prevencijom raka vrata maternice i cijepljenja protiv HPV-a. Međutim, često nedostaje sustavna nacionalna kampanja koja bi bila prepoznatljiva i vođena iz sustava javnog zdravstva. Ova fragmentacija moguće otežava koordinirani pristup i sveobuhvatnu strategiju u području provedbe javnozdravstvenih kampanji, konkretno u povećanju obuhvata cijepljenjem protiv HPV-a i testiranjem na premaligne i maligne promjene vrata maternice. Stoga je potrebno osnažiti nacionalne kampanje o cijepljenju protiv HPV-a i prevenciji raka vrata maternice koje provode zdravstvene ustanove, kako bi se bolje povezivale s preventivnim programima i aktivnostima koje one provode. Naime, javnozdravstvene kampanje Nacionalnog programa za rano otkrivanje raka vrata maternice prigušene su posljednjih gotovo deset godina, jer se navedeni Nacionalni program ne provodi u punom opsegu, kao što se provodi primjerice Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke i Nacionalni program ranog otkrivanja raka debelog crijeva u sklopu kojih se provode nacionalne javnozdravstvene kampanje koje koordinira Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Kako bi se postigla sveobuhvatnost i iskoristilo sinergističko djelovanje poticanja primjene svih dostupnih preventivnih intervencija i protektivnih ponašanja, glavne poruke kampanji trebale bi uključivati sve dostupne glavne mjere prevencije, u ovom slučaju poruke o promociji cijepljenja protiv HPV-a i preventivnim ginekološkim pregledima. Međutim, s obzirom na organizacijsku razdvojenost navedenih preventivnih programa (financijsku, provedbenu), često se i kampanje i edukativne aktivnosti u njihovim područjima provode odvojeno. Nadalje, važno je uzeti u obzir kulturalne i religijske čimbenike, jer oni također mogu imati važnu ulogu u prihvaćanju poruka kampanje.

Za unaprjeđenje korištenja ključnih pokazatelja provedbe preventivnih programa cijepljenja protiv HPV-a i ranog otkrivanja raka vrata maternice, važnih i za planiranje i evaluaciju javnozdravstvenih kampanji, nužno je unaprijediti informacijske sustave za izvještavanje o postotku cijepljenih protiv HPV-a i o provedbi programa probira na rak vrata maternice.

Evaluaciju kampanji koje provodi zdravstveni sustav, kao jednu od aktivnosti zdravstvenog prosvjeđivanja, trebalo bi uvesti kao standard, jer se samo kroz kvalitetnu evaluaciju kampanje mogu mijenjati i prilagođavati (novonastalim) potrebama. Bez evaluacije nije moguće precizno mjeriti uspjeh kampanje niti razumjeti koje su njezine slabosti.

Kampanje i druge edukativno-promotivne aktivnosti potrebno je provoditi iskreno i s emocijom te posvećeno. Ovdje valja naglasiti kako kontinuirana edukacija i doedukacija zdravstvenih djelatnika za uspješno komuniciranje s građanima, osobama u riziku i oboljelima, medijima, kolegama, javnim institucijama i sustavima te zajednicom može također doprinijeti uspješnijem planiranju i provedbi kampanji i drugih edukativno-promotivnih aktivnosti.

Zbog navedenih izazova u planiranju, provedbi i praćenju javnozdravstvenih kampanja važno je stalno prilagođavati javnozdravstvene kampanje na temelju rezultata evaluacije, sukladno obilježjima epidemioloških podataka i zdravstvenih potreba ciljane populacije.

## INFORMACIJE O SUKOBU INTERESA

Autori nisu deklarirali sukob interesa relevantan za ovaj rad.

## INFORMACIJA O FINANCIRANJU

Za ovaj članak nisu primljena financijska sredstva.

## DOPRINOS AUTORA

KONCEPCIJA ILI NACRT RADA: IB, TNB, IAN

PRIKUPLJANJE, ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA: TNB, DG, LB

PISANJE PRVE VERZIJE RADA: IB, TNB, LB, IAN

KRITIČKA REVIZIJA: IB, TNB, IAN

## LITERATURA

1. *World Health Organization*. Health Promotion [Internet]. 2023 March: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/health-promotion> [pristupljeno 29. ožujka 2023.]
2. *World Health Organization*. Health promotion [Internet]. 2023 March: [1 str.]. Dostupno na: [https://www.who.int/health-topics/health-promotion#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/health-promotion#tab=tab_1) [pristupljeno 29. ožujka 2023.]
3. Bočina I. Važnost preventivne medicine za zdravlje. U: Ivanišević G, ur. *Prevencijom do zdravlja i vitalnosti*. Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu. Zagreb: Hrvatski liječnički zbor; 2016, str. 40–4.
4. Bočina I. Uloga preventivne medicine u unaprjeđenju zdravlja. U: Kučić Tepeš N, Novinščak T, Marinović Kulišić S, ur. *Knjiga izlaganja na 10. simpoziju o kroničnim ranama*. Vodice: Hrvatska udruga za rane; 2017, str. 11–9.
5. Kovačić L, Šogorić S. Unapređenje zdravlja. U: Jakšić Ž, Kovačić L, ur. *Socijalna medicina*. Zagreb: Medicinska naklada; 2000, str. 169–70.

6. *Jaška-Blažina Z.* Unapređenje zdravlja i promocija zdravlja. U: Jonjić A, ur. Uvod u medicinu i socijalna medicina. Rijeka: Vitagraf d. o. o.; 2000, str. 175–94.
7. *European Centre for Disease Prevention and Control.* Transferability of health promotion and health education approaches between non-communicable and communicable diseases. Stockholm: ECDC; 2014, str. 9–14.
8. *Nemeth Blažić T, Jovović I.* Socijalni marketing u HIV/AIDS preventivnim programima. HCJZ. 2012;8(29). Dostupno na: <http://hcjz.hr/index.php/hcjz/article/view/19> [pristupljeno 28. ožujka 2023.]
9. *NSMC.* What is social marketing? [Internet]. 2023 March: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.thensmc.com/what-social-marketing> [pristupljeno 28. ožujka 2023.]
10. *Lefebvre RC.* An integrative model for social marketing. J Soc Mark. 2011;1:54–72.
11. *Lefebvre RC, Flora JA.* Social Marketing and Public Health Intervention. Health Educ Q. 1988;15(3):299–315.
12. *Sunko V.* Socijalni marketing: Osvještavanje nužno ne mijenja i ponašanje [Internet]. 2023 March: [1 str.]. Dostupno na: <https://voxfeminae.net/pravednost/socijalni-marketing-osvjestavanje-nuzno-ne-mijenja-i-ponasanje/> [pristupljeno 29. ožujka 2023.]
13. *Health Communication Unit.* Introduction to Health Promotion Program Planning [Internet]. 2023 May: [40 str.]. Dostupno na: <http://www.mentalhealthpromotion.net/resources/introduction-to-health-promotion-program-planning.pdf> [pristupljeno 7. svibnja 2023.]
14. *Popescu L, Verman D.* Strategies for Developing a Health Promotion Campaign. [Internet]. 2023 March: [3 str.]. Dostupno na: <https://www.aiha.com/wp-content/uploads/2015/07/24-Strategies-for-Developing-a-Health-Promotion-Campaign.pdf> [pristupljeno 15. veljače 2023.]
15. *Hamilton N, Bhatti T.* Population Health Promotion: An Integrated Model of Population Health and Health Promotion. [Internet]. 2023 March: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.canada.ca/en/public-health/services/health-promotion/population-health/population-health-promotion-integrated-model-population-health-health-promotion.html> [pristupljeno 29. ožujka 2023.]
16. *Zhao X.* Health communication campaigns: A brief introduction and call for dialogue. Int J Nurs Sci. 2020;7(1):S11–S15.
17. *Beneš M, Benjak T, Bolanča M, Butorac D, Čivljak M, Dubravić D i sur.* Prevencija raka vrata maternice u provedbi programa rano otkrivanja raka vrata maternice. U: Nemeth Blažić T, ur. Priručnik za rad provoditelja i ostalih suradnika u ginekološkim programima probira. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo; 2022, str. 19–37.
18. *European cancer organisation.* Action area 4: Raising Awareness and Education [Internet]. 2023 February: [2 str.]. Dostupno na: <https://www.europecancer.org/2-standard/110-hpv-action-area-4-raising-awareness-and-education> [pristupljeno 23. veljače 2023.]
19. *World Health Organization.* Cervical cancer [Internet] 2023 February: [1 str.]. Dostupno na: [https://www.who.int/health-topics/cervical-cancer#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/cervical-cancer#tab=tab_1) [pristupljeno 29. veljače 2023.]
20. *World Health Organization.* Global strategy to accelerate the elimination of cervical cancer as a public health problem. Geneva: World Health Organization; 2020, str. 7–44.
21. *Registar za rak Republike Hrvatske.* Incidencija raka u Hrvatskoj 2020. Bilten 45, Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo; 2022. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epide>
  - miologija-prevencija-nezaraznih-bolesti/publikacije-odjel-za-maligne-bolesti/ [pristupljeno 29. ožujka 2023.]
22. *Hrvatski zavod za javno zdravstvo.* Epidemiološki podaci. [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://necurak.hzjz.hr/o-programu/epidemioloski-podaci/> [pristupljeno 4. travnja 2023.]
23. *Belavic A, Pavic Simetin I.* Educational intervention for increasing knowledge of human papillomavirus and vaccination amongst parents of first year high school students in Croatia. J Publ Health. 2022;44(1):165–73.
24. *Kuzman M.* Cijepljenje protiv infekcije humanim papiloma virusom u Hrvatskoj. U: Bralić I, ur. Novi izazovi u prevenciji bolesti dječje dobi – cijepljenje i cjepiva i probir razvojnog poremećaja kuka. Zagreb: Medicinska naklada; 2016, str. 130–42.
25. *Schwartz SJ, Petrova M.* Prevention Science in Emerging Adulthood: a Field Coming of Age. Prev Sci. 2019;305–9.
26. *Blasi PR, King D, Henrikson NB.* HPV Vaccine Public Awareness Campaigns: An Environmental Scan. Health Promot Pract. 2015;16(6):897–905.
27. *Mohanty S, Leader AE, Gibeau E, Johnson C.* Using Facebook to reach adolescents for human papillomavirus (HPV) vaccination. Vaccine. 2018;36(40):5955–61.
28. *Cartmell KB, Mzik CR, Sundstrom BL, Luque JS, White A, Young-Pierce J.* HPV Vaccination Communication Messages, Messengers, and Messaging Strategies. J Cancer Educ. 2019; 34(5):1014–23.
29. *Hrvatski zavod za javno zdravstvo.* Europski tjedan prevencije raka vrata maternice 2021 [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/aktualnosti/europski-tjedan-prevencije-raka-vrata-maternice-2021/> [pristupljeno 4. travnja 2023.]
30. *Hrvatski zavod za javno zdravstvo.* Kalkulator rizika. [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/ispuni-interaktivni-upitnik-kalkulator-rizika-za-procenu-rizika-od-razvoja-raka-vrata-maternice/> [pristupljeno 4. travnja 2023.]
31. *Hrvatski zavod za javno zdravstvo.* Najvažnije činjenice o raku vrata maternice [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/saznajte-sedam-najvaznijih-cinjenica-o-raku-vrata-maternice/> [pristupljeno 4. travnja 2023.]
32. *Hrvatski zavod za javno zdravstvo.* Europski tjedan prevencije raka vrata maternice i Dan mimoza u 2023. [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/europski-tjedan-prevencije-raka-vrata-maternice-i-dan-mimoza-u-2023/> [pristupljeno 4. travnja 2023.]
33. *Hrvatski zavod za javno zdravstvo.* Cijepljenje protiv HPV-a bez naručivanja i najave. [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/cijepljenje-protiv-hpv-a-bez-narucivanja-i-najave/> [pristupljeno 4. travnja 2023.]
34. *Centar za zdravlje mladih.* Savjetovalište za prevenciju HPV-a i ostalih SPI te očuvanje reproduktivnog zdravlja adolescenata. [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://www.czm.hr/cijepljenje-protiv-hpv-a-u-prostorima-centra-za-zdravlje-mladih> [pristupljeno 4. travnja 2023.]
35. *Spolno zdravlje.* Rezultati istraživanja o stavovima i informiranosti roditelja o spolnom zdravlju [Internet]. 2023 April: [1 str.]. Dostupno na: <https://spolnozdravlje.hr/clanak.php?id=12447> [pristupljeno 4. travnja 2023.]