

Počet případů melanomu kůže narůstá. Nová studie odhaluje, že 52 % světové populace si nikdy nenechalo prohlédnout mateřská znaménka dermatologem.

La Roche-Posay vyzývá lidi, aby si zkontrolovali svá mateřská znaménka pomocí mezinárodní osvětové kampaně SKINCHECKER.

Pokud je rakovina kůže diagnostikovaná včas, je 90 % případů melanomů účinně léčitelných. Exkluzivní studie uskutečněná agenturou Ipsos a značkou La Roche-Posay v 23 zemích napříč všemi kontinenty zkoumá různé postoje ke slunci a všeobecné povědomí o rizicích spojených se sluneční expozicí. Velká 88% většina dotazovaných si je vědoma rizik vzniku rakoviny kůže při vystavování se slunci bez ochrany. Avšak pouze 1 ze 2 dotazovaných navštívil dermatologa za účelem screeningu mateřských znamének a 1 ze 4 dotazovaných osob si na těle znaménka nekontrolovala nikdy. Závazek značky toto změnit začal již před několika lety a dnes La Roche-Posay spouští novou virální kampaň zabývající se problematikou prevence rakoviny kůže s novým a moderním přístupem vyzývajícím každého jednotlivce k tomu, aby v procesu screeningu hrál aktivní roli – blíže si všiml nejen svých mateřských znamének, ale také znamének svých blízkých.

BEZPRECEDENTNÍ VÝZKUM ZKOUMÁ POSTOJE KE SLUNEČNÍ EXPOZICI A PREVENCI RAKOVINY KŮŽE V 23 ZEMÍCH

Všeobecně platí, že většina lidí na celém světě má slunce ráda a užívá si jej. Slunce je však známo svým paradoxním působením. Na jedné straně věříme, že nám dodává energii a že díky opálení vypadáme zdravě, na straně druhé ale panuje široce rozšířené uvědomění si skutečnosti, že se sluneční expozicí jsou spojena rizika a nebezpečí. 88 % z nás si uvědomuje nebezpečí slunce, pokud jsme mu vystaveni bez ochrany. Mezi uvědoměním si rizik a prevencí existuje jasná korelace – opravdu platí, čím informovanější jsme, tím více se před sluncem chráníme – návyky prevence jsou nicméně stále nedostatečné, jak dokazuje vzrůstající počet případů melanomu kůže. Zatímco 8 z 10 lidí se před sluncem chrání, 4 z 10 lidí nepomýšlí na to chránit se před sluncem mimo období dovolené. Znepokojující je nedostatek dermatologické péče, kterou lidé vyhledávají, aby byly včas odhaleny prvotní známky rakoviny kůže, často viditelné pouhým okem. Celosvětově si pouze 1 ze 3 lidí nechá alespoň jednou ročně zkontrolovat mateřská znaménka a více než polovina populace nikdy neřekla svým blízkým, aby si nechali udělat screening.

Dle Lailly Idtaleb, ředitelky Sekce pro zdraví v agentuře IPSOS, „tato studie zdůrazňuje několik vnitřních konfliktů, kterými respondenti procházejí: oscilují mezi uvědoměním si rizik a touhou vystavit se slunci, ale také mezi znalostí známek potenciální rakoviny kůže a neochotou

podstupovat systematickou a pravidelnou kontrolou mateřských znamének, ať už prováděnou osobně či dermatologem. Průzkum také ukazuje, jak se výsledek těchto rozporů liší v jednotlivých zemích, v závislosti na pohlaví, věkové skupině nebo úrovni vzdělání.”

Světoví šampioni ve fotoprotekci

I přes geografické, klimatické faktory a faktory související se vzděláním, tato studie provedená v 23 zemích, odhaluje některé překvapivé šampiony ve fotoprotekci a prevenci proti rakovině kůže a vrhá světlo i na několik zemí, které v tomto směru zaostávají.

Při dotazování ohledně návyků souvisejících s fotoprotekcí 34% Řeků tvrdilo, že se chrání celoročně, bez ohledu na roční období. V těsném závěsu se pak umístilo Čile (33 %) a Austrálie (32 %). Je také velmi zajímavé, že lidé právě z těchto tří zemí se nejvíce snaží zůstat ve stínu, svítí-li slunce. Na opačném konci spektra se umístila Belgie, Dánsko a Rusko, kde se před sluncem celoročně chrání pouze 6 % populace.

I když nejde o země s největším slunečním svitem, v Irsku, Itálii a Portugalsku 69 % lidí tvrdí, že si v případě sluneční expozice na obličej aplikuje ochranný krém. Mexičané, kteří by se v tomto měli vyznat lépe, protože jsou často vystaveni slunečním paprskům, naopak ochranný krém aplikují pouze v 35 %. Poráží je pouze Rusové, kteří krém použijí pouze v 19 %.

A konečně, celosvětově 87 % rodičů s dětmi ve věku pod 12 let tvrdí, že děti mažou ochranným přípravkem vždy, když jsou vystavené slunci, a toto jen s relativně malými rozdíly napříč kontinenty.

Národní talent pro kontrolování kůže

Zatímco Austrálie a Jižní Amerika jsou dvěma nejslunnějšími regiony světa, zdá se, že navzdory očekávání mají Evropané přirozený talent pro kontrolování kůže (Skinchecking). Mezi top země se řadí Německo, Rakousko a Itálie, jejichž obyvatelé nejvíce tvrdí, že si mateřská znaménka nechávají prohlédnout dermatologem, a to alespoň jednou ročně s 24 %, 23 % a 20 %. Naproti tomu ve Finsku je to pouhé 1 % obyvatel, které kvůli kontrole mateřských znamének navštíví dermatologa alespoň jednou za rok.

„Melanom patří mezi nejvíce závažné formy rakoviny, ale pokud je diagnostikována včas, je téměř vždy léčitelná” říká Prof. Giuseppe Argenziano, MD a Prezident mezinárodní dermatoskopické společnosti. „Je proto více než důležité provádět pravidelné samovyšetření znamének, sledovat veškeré změny velikosti u těch stávajících a zaznamenat výskyt znamének nových. Boj proti rakovině kůže začíná doma. Čím více lidí bude sledovat svoji kůži i kůži svých blízkých, tím více lidí navštíví dermatology včas a my budeme schopni pomoci.

Řecko, Austrálie a Rakousko se ukazují jako profesionálové, jde-li o samovyšetření s 52 %, 48 % a 45 % své populace, která tvrdí, že si svá mateřská znaménka kontroluje alespoň jednou ročně. V Rusku a Brazílii je pouze 5 % a 14 % populace zvyklých kontrolovat si mateřská znaménka na pravidelné roční bázi. Konkrétně u Brazílie byste zřejmě odhadovali větší opatrnost obyvatelstva. Itálie (66 %), Portugalsko (63 %) a Rakousko (59 %) jsou národy, které nejčastěji doporučují svým blízkým nechat si prohlédnout mateřská znaménka.

Souboj pohlaví

Jako u mnoha věcí mají muži a ženy na celém světě velmi odlišný přístup také k ochraně před sluncem. Zatímco muži obecně preferují vyhnout se slunci pomocí technik jako je zahalení těla obléknutím trika s dlouhým rukávem (21 % mužů vs. 16 % žen) nebo nošení klobouků či čepic (45 % mužů vs. 32 % žen), ženy v případě vystavení se slunečním paprskům mnohem raději aplikují ochranné přípravky. 69 % žen důsledně aplikuje krém na obličej oproti pouhým 45 % mužů. Tento stejně významný rozdíl můžeme pozorovat také u aplikace přípravků na tělo: pouze 1 ze 2 mužů se maže ochranným přípravkem v porovnání se ženami, kde je to 2 ze 3 žen.

Navíc, i když tato studie ukazuje, že míra informovanosti o rizicích rakoviny kůže je globálně velmi vysoká, zdá se, že ženy jsou v této oblasti informovány o něco málo lépe. 78 % žen věří, že míra sluneční expozice v průběhu dětství je spojena s riziky rakoviny kůže, u dotazovaných mužů je to 71 %. Podobně pak 90 % žen uznává, že riziko vzniku rakoviny kůže je spojeno s nedostatkem ochrany před sluncem, u mužů je to pak 85 %.

Mladí a bezstarostní, jde-li o kůži

Toto je méně překvapivé - teenageři mezi 15 a 19 lety jsou ve svém přístupu k ochraně před sluncem nejvíce bezstarostní. To je však znepokojující, uvědomíme-li si, že k 80 % porušení kůže dochází před 18. rokem života. Pokud svítí slunce, pouze 46 % z nich vyhledá stín. Vypadá to, že stín naopak více vyhledávají dospělí ve věku 55 až 65 let. Ať už jde o módní styl nebo prostě rebelství, teenageři nejsou také příliš důvěřiví k slunečním doplňkům: tato skupina nejméně nosí sluneční brýle (46 %) a pokrývky hlavy (26 %). Není zde také žádným překvapením, že čím jsme starší, tím více saháme po kloboucích. V kategorii 55 až 65 let je nosí 46 % lidí!

Věková kategorie 35 až 44 let pak nejvíce používá ochranné přípravky, aby své tělo ochránila před sluncem (63 %), zatímco mladí dospělí mezi 20 a 24 lety si zřejmě, jde-li o poškození kůže vlivem slunce, největší starost dělají s obličejem – ochranný krém aplikují nejvíce (61 %).

Klobouk je trendy!

New York, Milán a Paříž jsou známé tím, že jsou hlavními městy módy. La Roche-Posay a Ipsos se dotazovaly obyvatel 23 zemí, aby rozhodli, co si ve slunném počasí obléci. Austrálie,

Řecko a Finsko volí k ochraně obličeje před potenciálně nebezpečnými slunečními paprsky look doplněný kloboukem nebo čepicí. Francouzi a Řekové preferují sáhnout po slunečních brýlích se 74 % a 78 %, aby se vyletnili, když je slunečno. Mexičané a Čilané při výběru svého oblečení preferují trika s dlouhým rukávem (43 % a 36 %).

Metodologie studie

Tento průzkum vypracovala agentura Ipsos pro značku La Roche-Posay ve 23 zemích světa (Austrálie Rakousko, Belgie, Brazílie, Kanada, Čile, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Irsko, Itálie, Mexiko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rusko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie, USA). V každé z těchto zemí bylo dotazováno 500 až 1000 lidí (mužů a žen), reprezentativní vzorek každého národa ve věku 15-65 let. Celkem bylo dotazováno 19 569 lidí v době od 3. prosince 2014 do 8. ledna 2015.

Rozhovory byly prováděny online, kromě Ruska (živé rozhovory), Brazílie, Řecka a Mexika (telefonické dotazování).

KAMPAŇ VZNIKLÁ Z FRUSTRACE VYVOLANÉ ROSTOUCÍM POČTEM DIAGNOSTIKOVANÝCH PŘÍPADŮ RAKOVINY KŮŽE

Většinových 73 % světové populace tvrdí, že dělá více pro zdraví svých blízkých než pro své vlastní.

La Roche-Posay, přední dermokosmetická značka doporučovaná 25 000 dermatology z celého světa, dnes spouští “Skinchecker”, novou virální osvětovou kampaň, jejímž cílem je vzdělat a informovat širokou veřejnost o důležitosti aktivní role každého jednotlivce při včasné detekci rakoviny kůže.

Rakovina kůže je jediným typem rakoviny viditelným pouhým okem. Pokud je rakovina kůže diagnostikovaná včas, je 90 % případů melanomů účinně léčitelných. La Roche-Posay, jako dlouholetý partner dermatologů, dermatologického výzkumu a lidí s citlivou pleť a kožními problémy na celém světě, přišlo s touto kampaní z důvodu frustrace způsobené nárůstem diagnostikovaných případů rakoviny kůže. Rakovina kůže se totiž stala 9. nejčastějším typem rakoviny v Evropě se 100 000 nově diagnostikovanými případy pouze za rok 2012.¹

Závazek La Roche-Posay k této problematice započal již před několika lety. Tato nová kampaň je lokálně podporována dermatology a národními organizacemi zabývajícími se rakovinou kůže a bude doprovázena bezplatným vyšetřením mateřských znamének po celém světě.

La Roche-Posay chce dnes do boje angažovat více lidí, nikoli individuálně, ale kolektivně.

¹ Cancer Research UK,
<http://www.cancerresearchuk.org/cancer-info/cancerstats/types/skin/incidence/uk-skin-cancer-incidence-statistics>

Cílem kampaně je vytvořit jakýsi sociální stimul a podpořit propagaci a sdílení jednoduchého a jasného vzkazu: každý se může v tomto boji stát ambasadorem.

“Tato studie nás uklidňuje zjištěním, že si dnes více lidí než kdykoli předtím uvědomuje riziko vzniku rakoviny kůže, jsme-li vystaveni slunci,” říká Elisabeth Araujo, mezinárodní ředitelka La Roche-Posay. “Melanom však zůstává jedinou formou rakoviny, již je možné předejít a u níž v posledních několika dekádách neklesla úroveň úmrtnosti. Jsme šokováni tím, jak málo lidí si doma kontroluje svá mateřská znaménka. Věříme proto, že tato kampaň může přinést skutečnou změnu v boji proti rakovině kůže – v boji, který začíná důkladným prohlédnutím sebe sama a těch, které milujeme.”

Jednoduché jako ABCDE

Osvětová kampaň postavená na sociálním networkingu Skinchecker od La Roche-Posay bude provozována na lokální internetové stránce značky. Aby se informace dostaly k co největšímu počtu lidí a poučily je, přináší značka stručný a zapamatovatelný obsah přizpůsobený všem typům publika. La Roche-Posay přichází s jednoduchou memotechnickou pomůckou ABCDE, navrženou a široce podporovanou dermatology z celého světa, a nabízí Skincheckerům pětibodovou metodu, jak rychle identifikovat potenciální problém, a dodává jim odvahu, aby co nejdříve vyhledali dermatologa.

Platforma také obsahuje prostor vyhrazený mapě sledující penetraci kampaně po celém světě a zobrazuje konverzace ohledně tohoto tématu v reálném čase na twitteru nebo jiných sociálních sítích. Kampaň je navržena tak, aby bylo vše co možná nejsnadnější: jedním kliknutím si stáhnete metodu ABCDE, jedním kliknutím ji můžete sdílet s přáteli nebo blízkými a povzbudit je, aby se přidali a také se stali Skincheckery.

O LA ROCHE-POSAY

La Roche-Posay bojuje za lepší život pro lidi s citlivou pleť. Tato dermokosmetická značka založená lékárníkem v roce 1975 je doporučovaná 25 000 dermatology na celém světě. La Roche-Posay je nejpředepisovanější dermokosmetickou značkou v České republice. V posledních 10 letech La Roche-Posay ztrojnásobilo svůj obrat s dvojciferným nárůstem. V Evropě roste značka třikrát rychleji než samotný dermokosmetický trh.

Hlavním posláním značky La Roche-Posay je závazek k lepší budoucnosti lidí s citlivou pleť a kožními problémy, od dětství až do dospělosti. Všechny přípravky značky nabízejí minimalistické a účinné složení s obsahem unikátní francouzské termální vody, jež je zázračnou používanou aktivní látkou. Všechny přípravky La Roche-Posay jsou bezpečné, hypoalergenní a dermatologicky testované na alergické, atopické a reaktivní pleť. Jejich účinnost a bezpečnost byla prokázána více než 600 klinickými a observačními studiemi z celého světa, 80 z nich již bylo publikováno v nejuznávanějších mezinárodních odborných dermatologických časopisech.

Prostřednictvím Nadace La Roche-Posay působící pod záštitou Fondation de France značka již několik let pomáhá dermatologům na celém světě. Nadace založená v roce 1995 aktivně podporuje výzkum v klinické, biologické a farmakologické oblasti dermatologie a podněcuje tak četné iniciativy dermatologů.

O IPSOS

Ipsos je nezávislá agentura zabývající se výzkumem trhu zastopená řadou předních odborníků v tomto oboru. Agentura Ipsos byla založena v roce 1975 ve Francii a dnes se z ní stala celosvětová výzkumná skupina působící na všech klíčových trzích. Ipsos je na třetím místě v globálním výzkumném průmyslu.

Ipsos má své pobočky v 87 zemích světa, kde poskytuje fundovanou expertízu v rámci šesti výzkumných sektorů: reklama, zákaznická loajalita, marketing, média, PR a vedení průzkumů.

Výzkumníci Ipsosu posuzují potenciál trhu a interpretují tržní trendy. Rozvíjí a budují značky. Pomáhají klientům vytvořit si dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Testují reklamy, studují reakci publika na různá média a celosvětově měří veřejné mínění.

KONTAKTY

PR manager La Roche-Posay
Iveta Kučerová
iveta.kucerova@loreal.com
tel: 602 35 71 19