

**A melanóma esetek növekedésével párhuzamosan egy új kutatás kimutatta, hogy az emberek 52%-a még sohasem ellenőriztette anyajegyeit bőrgyógyással**

**A La Roche-Posay most a „SKINCHECKER” nemzetközi tudatossági kampány segítségével ösztönzi az embereket anyajegyeik ellenőrzésére**

A melanómák 90%-a megfelelően kezelhető, ha időben diagnosztizálják. Az Ipsos által a La Roche-Posay számára világszerte 23 országban készített kizárólagos kutatás tanulmányozta a napozáshoz való hozzáállást és a napozással kapcsolatos veszélyek általános ismeretét. A megkérdezettek 88%-a tisztában volt azzal, hogy a védelem nélküli napozás a bőrrák kialakulásához vezethet. Ugyanakkor a megkérdezetteknek csak a fele nézette már meg bőrgyógyással az anyajegyeit, egynegyedük pedig egyáltalán soha nem nézte meg saját anyajegyeit. A márka elkötelezettsége emellett az ügy mellett már jó néhány éves múltat tekint vissza. Ma a La Roche-Posay egy új kampányt indít, amely a bőrrák megelőzését egy új és modern szemszögből közelíti meg, mindenkinek lehetővé téve, hogy aktív szereplője legyen a saját és szerettei anyajegyeinek ellenőrzésében.

### **EGY PÉLDA NÉLKÜLI FELMÉRÉS A NAPOZÁSI SZOKÁSOKRÓL ÉS A BŐRRÁK MEGELŐZÉSÉRŐL 23 ORSZÁGBAN**

Világszerte az emberek nagy része kedveli a napsütést. Ugyanakkor a nap ismert ellentmondásos tulajdonságairól. Egyrészt úgy gondoljuk, hogy a nap energiát ad nekünk, és a szép barna szín egészségesnek hat, másrészt pedig jól ismertek a napozás káros hatásai és veszélyei is. 88%-unk tudja, hogy megfelelő napvédelem nélkül a napsugárzás káros. Egyenes összefüggés van a napsugárzás veszélyeinek felismerése és a megelőző technikák használata között: minél tájékozottabbak vagyunk, annál jobban védjük magunkat a nappal szemben. A napsugárzás elleni védekezési szokások azonban még mindig nem elegendőek, hiszen a melanómák előfordulása növekszik. Bár az emberek 80%-a védi bőrét a napsugaraktól, 40%-uk nem használ védelmet a nyaralás idején kívül. Még aggasztóbb a bőrgyógyászati figyelem hiánya, a gyakran szabad szemmel is észrevehető, korai rákos elváltozások felismerésének érdekében. Csupán az emberek 30%-a ellenőrzi saját anyajegyeit legalább évente egyszer, és több mint a lakosság fele még sosem javasolta egy hozzá közelálló rokonának vagy barátjának, hogy menjen el ellenőriztetni anyajegyeit.

*Laïla Idtaleb, az Ipsos Egészségügyi részlegének Igazgatója úgy véli, hogy “ez a tanulmány rámutat néhány belső konfliktusra, aminek a válaszadók ki vannak téve: a veszélyek felismerése és a napozási vágy között, de a bőrrák jeleinek ismerete és a rendszeres, bőrgyógyász vagy saját*

*maga általi anyajegy ellenőrzésre való hajlandóság között is. A tanulmány rámutat arra is, hogy hogyan változnak ezek a feszültségek országonként, nemek, korcsoportok vagy végzettség szerint.”*

### **Világ bajnokok a napvédelemben**

A földrajzi, klímabeli vagy képzettségi szint szerinti különbségek ellenére ez a 23 országban folytatott tanulmány meglepő nyertest hirdet a napvédelem és a bőrrák megelőzésének kategóriájában és árnyékot vet néhány, lemaradó országra.

Amikor napvédelmi szokásaikról kérdezték őket, a görögöknek meglepően magas százaléka, 34% állította, hogy egész évben, évszaktól függetlenül védi a bőrét. Szorosan követték őket a chileiek (33%) és az ausztrálok (32%). Érdekesség még, hogy ez az a 3 ország, amelynek képviselői a leginkább hajlanak az árnyékban maradásra, amikor a nap magasan az égen jár. A skála másik végén a belga, dán és orosz lakosságnak csupán 6%-a büszkélkedhet azzal, hogy egész évben védi bőrét a nap ellen.

Ugyanakkor az a 3 ország - Írország, Olaszország és Portugália - vezet a napvédők használatában (lakosságuk 69%-a állítja, hogy használj ilyen az arcára), amelyek nem a legnapsütésesebb országok közé tartoznak. Míg a mexikóiaknak, akik ennél jóval több napsütésnek vannak kitéve egy év során, csupán 35%-a állítja ugyanezt. Náluk pedig csak az oroszok használnak kevesebb naptejet: a lakosság 19%-a.

Végezetül, a 12 évesnél fiatalabb gyerekek szüleinek 87%-a állítja világszerte, hogy mindig vagy gyakran használ naptejet gyermeke bőrének védelmében, elhanyagolható különbséggel kontinensenként.

### **Hajlandóság a bőr ellenőrzésére a nemzetek szerint**

Amíg Ausztrália és Dél-Amerika a világ legnaposabb részei, úgy tűnik, hogy ennek ellenére az európai népességnek van természetes érzéke a bőrellenőrzéshez. A legjobbak között szerepelnek a németek, az osztrákok és az olaszok, ahol a lakosság 24, 23, illetve 20%-a állítja, hogy évente legalább egyszer bőrgyógyász által ellenőrizteti az anyajegyét.

Ugyanakkor Finnország érdemelte ki a legutolsó helyezést, ahol a lakosság csupán 1%-a állította, hogy bőrgyógyással ellenőrizteti az anyajegyét.

„A melanóma a legkomolyabb bőrrák típus. Ugyanakkor, ha időben felismerik és kezelik, majdnem minden esetben gyógyítható,” mondja Giuseppe Argenziano professzor, a Nemzetközi Dermoszkópia Társaság Ügyvezetője és Elnöke. „Ezért is fontos a rendszeres önellenőrzés, az anyajegyek megváltozásának és növekedésének és az új anyajegyek megjelenésének megállapítása érdekében. A bőrrák elleni küzdelem otthon kezdődik, és minél több ember figyeli meg saját és szerettei bőrét, annál többen konzultálnak majd bőrgyógyással és annál jobban növekszik majd a hatékonyság.”

Görögország, Ausztrália és Ausztria az önellenőrzés bajnokai, a lakosságuk 52, 48 és 45%-a állítja, hogy évente legalább egyszer ellenőrzi saját anyajegyeit.

Oroszország és Brazília, ellentétben azzal, amit elővigyázatos hozzáállásnak neveznénk, még nem sajátította el az évenkénti anyajegy-ellenőrzés szokását: a lakosság csupán 5 és 14%-a teszi ezt meg. Olaszország (66%), Portugália (63%) és Ausztria (59%) azok a nemzetek, akik a leggyakrabban javasolják szeretteiknek a bőrgyógyász általi anyajegy-ellenőrzést.

### **A nemek háborúja**

Mint megannyi egyéb esetben, a nők és a férfiak hozzáállása a napvédelemhez világszerte nagyon eltérő. A férfiak inkább olyan technikákkal védekeznek a napsugárzás ellen, mint a hosszú ujjú ing (a férfiak 21%-a használja, szemben a nők 16%-ával) és a kalapok vagy sapkák viselése (a férfiak 45%-a, a nők 32%-ával szemben), míg a nők inkább választják a naptejeket, amikor napra mennek. A nők 69%-a használ következetesen napvédelmet az arcán, szemben a férfiak 45%-ával. Ugyanez a jelentős különbség megfigyelhető a naptej testre történő alkalmazásakor: a férfiaknak csak a fele, míg a nőknek kétharmada használja.

A tanulmány kimutatta azt is, hogy míg a bőrrák veszélyeinek ismerete globálisan elég magas, a nők kicsit jobban tájékozottak ebben a témában. A nők 78%-a tudja, hogy a gyermekkorban kapott napsugárzás mértéke összefügg a bőrrák előfordulásával, szemben a férfiak 71%-ával. Hasonlóan, a nők 90%-a felismeri, hogy a bőrrák előfordulásának veszélye összefüggésbe hozható a napvédelem hiányával, a férfiak 85%-ával szemben.

### **Fiatalok és felelőtlenek a bőrükkel szemben**

Nem meglepő, hogy a 15 és 19 év közötti tinédzserek a legfelelőtlenebbek a napvédelemben és a bőrrák megelőzésében, ami annál is inkább aggasztó, hogy tudjuk, hogy a nap által okozott károsodások 80%-a 18 éves kor előtt következik be. Csupán 46%-uk keresi az árnyéket, amikor a nap a legmagasabban jár, míg az 55-65 éves korosztály nagy része (55%-a) azonnal árnyékba vonul. Divat vagy csupán lázadás - ez a korosztály az, amelyik nem bízik a napvédelmi kiegészítőkben sem: ők viselnek legkevésbé napszemüveget (46%) vagy kalapot (26%). Így nem meglepő, hogy idősödvén, egyre többen választjuk a kalapot; az 55-65 korosztály 46%-a viseli!

Ugyanakkor a 35-44 éves korosztály a legnagyobb (63%) naptej használó az egész testre, míg a 20-24 éves fiatal felnőttek a legjobban az arcukat féltik a nap káros hatásaitól, ők használják a legtöbb naptejet az arcukra (61%).

### **Le a kalappal ... előtt!**

New York, Milánó és Párizs híres divat fővárosok. A La Roche-Posay és az Ipsos megkérdezte 23 ország lakóit, hogy ki mit választ a nap elleni védelemhez. Ausztrália, Görögország és Finnország lakói a kalapot vagy a sapkát választják, hogy megvédjék arcukat a veszélyes

napsugaraktól. A franciák és a görögök azonban szívesebben választják a napszemüveget (74%, illetve 78%-ban) és állítják, hogy a napsütés a hangulatukat is javítja. A mexikóiak és chileiek ugyanakkor inkább a hosszú ujjú ingeket kedvelik a nappal szembeni védekezés eszközeként (43% és 36%-ban).

### **Tanulmány metodika**

Ezt a tanulmányt az Ipsos a La Roche-Posay részére, világszerte 23 országban folytatta (Ausztrália, Ausztria, Belgium, Brazília, Kanada, Chile, Dánia, Finnország, Franciaország, Németország, Görögország, Írország, Olaszország, Mexikó, Norvégia, Lengyelország, Portugália, Oroszország, Spanyolország, Svédország, Svájc, Egyesült Királyság, Amerikai Egyesült Államok). Minden országban 500-1000 embert (nőket és férfiakat) kérdeztek meg (minden nemzet, 15-65 év közötti, lakosságának reprezentatív mintáját). Ez összesen 19 569 megkérdezett fő, 2014. december 3. és 2015. január 8. között.

A kérdéseket online tették fel, kivétel ez alól Oroszország (ahol szemtől szemben tették fel a kérdéseket), Brazília, Görögország és Mexikó (ahol telefonon kérdeztek).

## **EGY KAMPÁNY, AMELYET A BŐRRÁKDIAGNÓZISOK NÖVEKVŐ SZÁMA ÁLTAL KIVÁLTOTT AGGODALOM HÍVOTT ÉLETRE**

**A világ népességének jelentős százaléka, 73% állítja, hogy többet tesz szeretteinek egészségéért, mint a sajátjáért.**

A La Roche-Posay vezető dermokozmetikai márka, világszerte több mint 25 000 bőrgyógyász ajánlásával, ma elindítja az új nemzetközi, internetes „Skinchecker” kampányát, amelynek célja a korai bőrrák felismerésében játszott aktív szerep széleskörű oktatása.

A bőrrák az egyetlen, szabad szemmel látható ráktípus, amely, ha megfelelően korán diagnosztizálják, 90%-ban hatékonyan gyógyítható. A bőrgyógyászok, a bőrgyógyászati kutatások és az érzékeny bőrű emberek hosszú távú partnereként világszerte, ez a kampány a La Roche-Posay aggodalmából született, látva a bőrrák diagnózisok növekedését, amely a 9. leggyakoribb ráktípus Európában, 100 000 új esettel csak a 2012-ben Európában.<sup>1</sup>

A La Roche-Posay elkötelezettsége több évre nyúlik vissza. Ezt az új kampányt helyi bőrgyógyászok és nemzeti bőrrák szervezetek támogatják és világszerte ingyenes anyajegy szűrések kísérik majd.

Ma a La Roche-Posay szeretne még több embert közösségi szinten elkötelezni e mellett az

---

<sup>1</sup> Rák Kutatás UK,

<http://www.cancerresearchuk.org/cancer-info/cancerstats/types/skin/incidence/uk-skin-cancer-incidence-statistics>

ügy mellett. A kampány célja a társadalmi elkötelezettség megvalósítása és egy egyszerű és világos üzenet terjesztésének és megosztásának támogatása: mindenki lehet ennek a harcnak a nagykövete.

*“Ez a kutatás igazolja, hogy ma több ember ismeri fel a nap által okozott bőrrák veszélyeit, mint valaha.”* mondja Elisabeth Araujo, a La Roche-Posay Nemzetközi Igazgatója. *“A melanóma ugyanakkor még mindig az egyetlen megelőzhető rák, amelynek a halálozási aránya az utóbbi néhány évtizedben nem csökkent, és meglepő számunkra az otthoni anyajegy-ellenőrzést végző emberek kis aránya. Hisszük, hogy ennek a kampánynak hatása lesz a bőrrák elleni harcban – egy harcban, ami azzal kezdődik, hogy alaposan megvizsgáljuk saját magunkat és szeretetteinket.”*

### **Egyszerű, mint az ABCDE**

A La Roche-Posay bőrellenőrző segédlete a márka helyi weboldalán lesz megtalálható. Minél több ember elérésének és oktatásának érdekében a márka tömör és minden közönség számára könnyen megjegyezhető információt kínál. Egy egyszerű „ABCDE” emlékeztető segítségével, amelyet bőrgyógyászok fejlesztettek ki és támogatnak világszerte, a La Roche-Posay egy 5 pontból álló módszert kínál a bőrellenőrzőknek, amely segítségével gyorsan megállapítható az esetleges probléma és ösztönzi őket a bőrgyógyász mielőbbi felkeresésére.

A platform tartalmaz továbbá egy területet, ahol nyomon követhetjük a kampány látható hatását a világon és élőben láthatjuk a témában világszerte generált beszélgetéseket az élő twitter üzenőfalnak köszönhetően. A kampány úgy készült, hogy minden a legegyszerűbb legyen: egy klikkel letölthető az ABCDE módszer, egy klikkel megosztható egy baráttal vagy rokonnal, hogy bízathassuk őket is a harcra, és ők is bőrellenőrzőkké válhassanak.

## **A LA ROCHE-POSAY-RÓL**

A La Roche-Posay hisz a jobb életben az érzékeny bőrűek számára. Ezt az 1975-ben, egy gyógyszerész által létrehozott dermokozmetikai márkát világszerte 25 000 bőrgyógyász ajánlja. Több mint 60 országban van jelen. A La Roche-Posay a leggyakrabban felírt dermokozmetikai márká Brazíliában, Oroszországban és Tajvanon. Az elmúlt 10 évben a La Roche-Posay megháromszorozta a forgalmát, kétszámjegyű növekedéssel 5 egymást követő évben. Európában a La Roche-Posay 3-szor gyorsabban nőtt, mint a piac.

Minden La Roche-Posay összetevőnek a szívében az érzékeny bőrűek ragyogóbb jövője iránti elkötelezettség áll, gyermekkortól egész felnőttkorig. A márká minden terméke minimalista és hatékony összetételt kínál és nem igazán titkos, csoda összetevőként tartalmazza saját, egyedülálló francia termálvizét. Minden La Roche-Posay termék biztonságos, hipoallergén és bőrgyógyászatilag tesztelt allergiás, atópiás és reakcióra hajlamos bőrön. Hatékonyságukat és biztonságosságukat több, mint 600 klinikai és megfigyelési kutatás bizonyítja világszerte, amelyek közül 80 már megjelent a legismertebb nemzetközi bőrgyógyászati lapokban.

A La Roche-Posay Alapítványon keresztül, amely a Francia Alapítvány égisze alatt működik, a márká hosszú ideje elkötelezte magát a bőrgyógyászok segítése mellett. 1995-ös megalapítása óta, az alapítvány hatékonyan támogatja a bőrgyógyászati kutatást klinikai, biológiai és farmakológiai területeken, és támogatja és ösztönzi a bőrgyógyászok bőkezű kezdeményezéseit.

## **AZ IPSOSRÓL**

Az Ipsos egy független piackutató cég, amelyet professzionális kutatók vezetnek és ellenőriznek. 1975-ös alapítása óta az Ipsos világméretű kutatócsoporttá nőtt, amely minden kulcsfontosságú piacon erősen jelen van. A globális piackutató iparág 3. helyét foglalja el.

87 országban van jelen, így szakszerű betekintést nyújt 6 kutatási szakterületébe: reklámpiac, fogyasztói hűség, marketing, média, közügyek kutatása és kutatások kezelése.

Az Ipsos kutatói felméri a piac lehetőségeit és értelmezik a piaci trendeket. Márkákat fejlesztenek és építenek. Segítik ügyfeleiknek, hogy hosszú távú kapcsolatot alakíthassanak ki a vásárlóikkal. Tesztelik a reklámokat, tanulmányozzák a közönség válaszait a különféle médiákra és világszerte mérik a közönség véleményét.

## **MÉDIA KAPCSOLATTARTÓ**

Bernáth Gyöngyvér, [gyongyver.bernath@loreal.com](mailto:gyongyver.bernath@loreal.com)