

Počet prípadov melanómu kože narastá. Nová štúdia odhaľuje, že 52 % svetovej populácie si nikdy nenechalo prezrieť materské znamienka dermatológom.

La Roche-Posay vyzýva ľudí, aby si skontrolovali svoje materské znamienka pomocou medzinárodnej osvetovej kampane SKINCHECKER.

Pokiaľ je rakovina kože diagnostikovaná včas, je 90 % prípadov melanómov účinne liečiteľných. Exkluzívna štúdia uskutočnená agentúrou Ipsos a značkou La Roche-Posay v 23 krajinách naprieč všetkými kontinentmi skúma rôzne postoje k slnku a všeobecné povedomie o rizikách spojených so slnečnou expozíciou. Veľká 88% väčšina opýtaných si je vedomá rizík vzniku rakoviny kože pri vystavovaní sa slnku bez ochrany. Avšak iba 1 z 2 opýtaných navštívil dermatológa za účelom screeningu materských znamienok a 1 zo 4 opýtaných osôb si na tele znamienka nekontrolovala nikdy. Závazok značky toto zmeniť začal už pred niekoľkými rokmi a dnes La Roche-Posay spúšťa novú virálnu kampaň zaoberajúcu sa problematikou prevencie rakoviny kože s novým a moderným prístupom vyzývajúcim každého jednotlivca k tomu, aby v procese screening hral aktívnu úlohu – bližšie si všimol nielen svoje materské znamienka, ale aj znamienka svojich blízkych.

BEZPRECEDENTNÝ VÝSKUM SKÚMA POSTOJE K SLNEČNEJ EXPOZÍCIÍ A PREVENCIU RAKOVINY KOŽE V 23 KRAJINÁCH

Všeobecne platí, že väčšina ľudí na celom svete má slnko rada a užíva si ho. Slnko je však známe svojím paradoxným pôsobením. Na jednej strane veríme, že nám dodáva energiu a že vďaka opáleniu vyzeráme zdravo, na druhej strane ale panuje široko rozšírené uvedomenie si skutočnosti, že so slnečnou expozíciou sú spojené riziká a nebezpečenstvo. 88 % z nás si uvedomuje nebezpečenstvo slnka, pokiaľ sme mu vystavení bez ochrany. Medzi uvedením si rizík a prevenciou existuje jasná korelácia – skutočne platí, čím informovanejší sme, tým viac sa pred slnkom chránime – avšak návyky prevencie sú stále nedostatočné, ako to dokazuje vzrastajúci počet prípadov melanómu kože. Zatiaľ čo 8 z 10 ľudí sa pred slnkom chráni, 4 z 10 ľudí nepomyslia na to chrániť sa pred slnkom mimo obdobia dovolenky. Znepokojujúci je nedostatok dermatologickej starostlivosti, ktorú ľudia vyhľadávajú, aby boli včas odhalené prvé známky rakoviny kože, často viditeľné voľným okom. Celosvetovo si iba 1 z 3 ľudí nechá aspoň raz ročne skontrolovať materské znamienka a viac než polovica populácie nikdy nepovedala svojim blízkym, aby si nechali urobiť screening.

Podľa Laïly Idtaleb, riaditeľky Sekcie pre zdravie v agentúre IPSOS, „táto štúdia zdôrazňuje niekoľko vnútorných konfliktov, ktorými respondenti prechádzajú: oscilujú medzi uvedomením si rizík a túžbou vystaviť sa slnku, ale tiež medzi znalosťou známkov potenciálnej rakoviny kože a neochotou podstupovať systematickú a pravidelnú kontrolou materských znamienok či už vykonávanú osobne alebo dermatológom. Prieskum tiež ukazuje ako sa výsledok týchto rozporov líši v jednotlivých krajinách v závislosti na pohlaví, vekovej skupine alebo úrovni vzdelania.“

Svetoví šampióni vo fotoprotekcii

Aj napriek geografickým, klimatickým faktorom a faktorom súvisiacim so vzdelaním, táto štúdia vykonaná v 23 krajinách odhaľuje niektorých prekvapivých šampiónov vo fotoprotekcii a prevencii proti rakovine kože a vrhá svetlo aj na niekoľko krajín, ktoré v tomto smere zaostávajú.

Pri dotazovaní ohľadne návykov súvisiacich s fotoprotekciou 34 % Grékov tvrdilo, že sa chráni celoročne, bez ohľadu na ročné obdobie. V tesnom závесе sa umiestnilo Čile (33 %) a Austrália (32 %). Je tiež veľmi zaujímavé, že ľudia práve z týchto troch krajín sa najviac snažia zostať v tieni ak svieti slnko. Na opačnom konci spektra sa umiestnilo Belgicko, Dánsko a Rusko, kde sa pred slnkom celoročne chráni iba 6 % populácie.

Aj keď nejde o krajiny s najväčším slnečným svitom, v Írsku, Taliansku a Portugalsku 69 % ľudí tvrdí, že si v prípade slnečnej expozície na tvár aplikuje ochranný krém. Mexičania, ktorí by sa v tomto mali vyznať lepšie, pretože sú často vystavení slnečným lúčom, naopak ochranný krém aplikujú iba v 35 %. Porážajú ich iba Rusi, ktorí krém použijú iba v 19 %.

A konečne, celosvetovo 87 % rodičov s deťmi vo veku pod 12 rokov tvrdí, že deti natierajú ochranným prípravkom vždy, keď sú vystavené slnku, a toto len s relatívne malými rozdielmi naprieč kontinentmi.

Národný talent pre kontrolovanie kože

Zatiaľ čo Austrália a Južná Amerika sú dvomi najslnečnejšími regiónmi sveta, zdá sa, že navzdory očakávaniam majú Európania prirodzený talent pre kontrolovanie kože (Skinchecking). Medzi top krajiny sa radia Nemecko, Rakúsko a Taliansko, ktorých obyvatelia najviac tvrdia, že si materské znamienka nechávajú prehliadnúť dermatológom, a to aspoň raz ročne s 24 %, 23 % a 20 %. Naopak vo Fínsku je to iba 1 % obyvateľov, ktoré kvôli kontrole materských znamienok navštívi dermatológa aspoň raz za rok.

„Melanóm patrí medzi najzávažnejšie formy rakoviny, ale pokiaľ je diagnostikovaný včas, je takmer vždy liečiteľný,“ hovorí Prof. Giuseppe Argenziano, MD a Prezident medzinárodnej dermatoskopckej spoločnosti. „Je preto viac než dôležité vykonávať pravidelné

samovyšetrenia znamienok, sledovať všetky zmeny veľkosti u tých existujúcich a zaznamenať výskyt znamienok nových. Boj proti rakovine kože začína doma. Čím viac ľudí bude sledovať svoju kožu a kožu svojich blízkych, tým viac ľudí navštívi dermatológov včas a my budeme schopní pomôcť.”

Grécko, Austrália a Rakúsko sa ukazujú ako profesionáli ak ide o samovyšetrenie s 52 %, 48 % a 45 % svojej populácie, ktorá tvrdí, že si svoje materské znamienka kontroluje aspoň raz ročne. V Rusku a Brazílii je iba 5 % a 14 % populácie zvyknutých kontrolovať si materské znamienka na pravidelnej ročnej báze. Konkrétne pri Brazílii by ste zrejme odhadovali väčšiu opatrnosť obyvateľstva. Taliansko (66 %), Portugalsko (63 %) a Rakúsko (59 %) sú národy, ktoré najčastejšie odporúčajú svojim blízkym nechať si prezrieť materské znamienka.

Súboj pohlaví

Ako v mnohých veciach majú muži a ženy na celom svete veľmi odlišný prístup tiež k ochrane pred slnkom. Zatiaľ čo muži všeobecne preferujú vyhnúť sa slnku pomocou techník ako je zahalenie tela oblečením trička s dlhým rukávom (21 % mužov vs. 16 % žien) alebo nosenie klobúkov či čapíc (45 % mužov vs. 32 % žien), ženy v prípade vystavenia sa slnečným lúčom omnoho radšej aplikujú ochranné prípravky. 69 % žien dôsledne aplikuje krém na tvár oproti len 45 % mužov. Tento rovnako významný rozdiel môžeme pozorovať tiež pri aplikácii prípravkov na telo: iba 1 z 2 mužov sa natiera ochranným prípravkom v porovnaní so ženami, kde sú to 2 z 3 žien.

Navyše, aj keď táto štúdia ukazuje, že miera informovanosti o rizikách rakoviny kože je globálne veľmi vysoká, zdá sa, že ženy sú v tejto oblasti informované o niečo málo lepšie. 78 % žien verí, že miera slnečnej expozície v priebehu detstva je spojená s rizikami rakoviny kože, u opýtaných mužov je to 71 %. Podobne 90 % žien uznáva, že riziko vzniku rakoviny kože je spojené s nedostatkom ochrany pred slnkom, u mužov je to 85 %.

Mladí a bezstarostní, ak ide o kožu

Toto je menej prekvapivé - tínedžeri medzi 15 a 19 rokom sú vo svojom prístupe k ochrane pred slnkom najviac bezstarostní. To je však znepokojujúce, ak si uvedomíme, že k 80 % porušenia kože dochádza pred 18. rokom života. Ak svieti slnko, iba 46 % z nich vyhľadá tieň. Vyzerá to, že tieň naopak viac vyhľadávajú dospelí vo veku 55 až 65 rokov. Či už ide o módný štýl alebo proste rebelantstvo, tínedžeri nie sú príliš dôverčiví ani k slnečným doplnkom: táto skupina najmenej nosí slnečné okuliare (46 %) a pokrývky hlavy (26 %). Nie je ani žiadnym prekvapením, že čím sme starší, tým viac siahame po klobúkoch. V kategórii 55 až 65 rokov ich nosí 46 % ľudí!

Veková kategória 35 až 44 rokov najviac používa ochranné prípravky, aby svoje telo ochránila pred slnkom (63 %), zatiaľ čo mladí dospelí medzi 20 a 24 rokom si zrejme, ak ide o

poškodenie kože vplyvom slnka, najväčšie starosti si robia s tvárou – ochranný krém aplikujú najviac (61 %).

Klobúk je trendy!

New York, Miláno a Paríž sú známe tým, že sú hlavnými mestami módy. La Roche-Posay a Ipsos sa pýtali obyvateľov 23 krajín, aby rozhodli, čo si v slnečnom počasí obliecť. Austrália, Grécko a Fínsko volia na ochranu tváre pred potenciálne nebezpečnými slnečnými lúčmi look doplnený klobúkom alebo čapicou. Francúzi a Gréci preferujú siahnuť po slnečných okuliarech so 74 % a 78 %, aby sa vyletnili, keď je slnečno. Mexičania a Čilania pri výbere svojho oblečenia preferujú tričká s dlhým rukávom (43 % a 36 %).

Metodológia štúdie

Tento prieskum vypracovala agentúra Ipsos pre značku La Roche-Posay v 23 krajinách sveta (Austrália, Rakúsko, Belgicko, Brazília, Kanada, Čile, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Nemecko, Grécko, Írsko, Taliansko, Mexiko, Nórsko, Poľsko, Portugalsko, Rusko, Španielsko, Švédsko, Švajčiarsko, Veľká Británia, USA). V každej z týchto krajín bolo oslovených 500 až 1 000 osôb (mužov a žien), reprezentatívna vzorka každého národa vo veku 15-65 rokov. Celkom bolo oslovených 19 569 osôb v období od 3. decembra 2014 do 8. januára 2015.

Rozhovory prebiehali on-line, okrem Ruska (živé rozhovory), Brazílie, Grécka a Mexika (telefonický dotazník).

KAMPAŇ VZNIKLA Z FRUSTRÁCIE VYVOLANEJ RASTÚCIM POČTOM DIAGNOSTIKOVANÝCH PRÍPADOV RAKOVINY KOŽE

Väčšinových 73 % svetovej populácie tvrdí, že robí viac pre zdravie svojich blízkych než pre svoje vlastné.

La Roche-Posay, popredná dermokožmetická značka odporúčaná 25 000 dermatológmi z celého sveta, dnes spúšťa „Skinchecker“, novú virálnu osvetovú kampaň, ktorej cieľom je vzdeláť a informovať širokú verejnosť o dôležitosti aktívnej úlohy každého jednotlivca pri včasnej detekcii rakoviny kože.

Rakovina kože je jediným typom rakoviny, ktorá je vidieť voľným okom. Pokiaľ je rakovina kože diagnostikovaná včas, je 90 % prípadov melanómov účinne liečiteľných. La Roche-Posay, ako dlhoročný partner dermatológov, dermatologického výskumu a ľudí s citlivou pleťou a kožnými problémami na celom svete, prišlo s touto kampaňou z dôvodu frustrácie spôsobenej nárastom diagnostikovaných prípadov rakoviny kože. Rakovina kože sa totiž stala 9. najčastejším typom rakoviny v Európe so 100 000 novo diagnostikovanými prípadmi iba za rok 2012.¹

¹ Cancer Research UK,

Závazok La Roche-Posay k tejto problematike začal už pred niekoľkými rokmi. Táto nová kampaň je lokálne podporovaná dermatológmi a národnými organizáciami zaoberajúcimi sa rakovinou kože a bude sprevádzaná bezplatným vyšetrením materských znamienok po celom svete.

La Roche-Posay chce dnes do boja angažovať viac ľudí, nie však individuálne, ale kolektívne. Cieľom kampane je vytvoriť akýsi sociálny stimul a podporiť propagáciu a zdieľanie jednoduchého a jasného odkazu: každý sa môže v tomto boji stať ambasádorom.

„Táto štúdia nás upokojuje zistením, že dnes si viac ľudí než kedykoľvek predtým uvedomuje riziko vzniku rakoviny kože, ak sme vystavení slnku,“ hovorí Elisabeth Araujo, medzinárodná riaditeľka La Roche-Posay. *„Melanóm však zostáva jedinou formou rakoviny, ktorej je možné predísť a u ktorej v posledných niekoľkých dekádach neklesla úroveň úmrtnosti. Sme šokovaní tým, ako málo ľudí si doma kontroluje svoje materské znamienka. Preto veríme, že táto kampaň môže priniesť skutočnú zmenu v boji proti rakovine kože – v boji, ktorý začína dôkladným prehliadnutím samého seba a tých, ktorých milujeme.“*

Jednoduché ako ABCDE

Osvetová kampaň postavená na sociálnom networkingu Skinchecker od La Roche-Posay bude prevádzkovaná na lokálnej internetovej stránke značky. Aby sa informácie dostali k čo najväčšiemu počtu ľudí a poučili ich, prináša značka stručný a zapamätateľný obsah prispôsobený všetkým typom publika. La Roche-Posay prichádza s jednoduchou mnemotechnickou pomôckou ABCDE, navrhnutou a široko podporovanou dermatológmi z celého sveta, a ponúka Skincheckerom päťbodovú metódu, ako rýchlo identifikovať potenciálny problém a dodáva im odvahu, aby čo najskôr vyhľadali dermatológa.

Platforma tiež obsahuje priestor vyhradený mape sledujúcej penetráciu kampane po celom svete a zobrazuje konverzácie ohľadne tejto témy v reálnom čase na twitteri alebo iných sociálnych sieťach. Kampaň je navrhnutá tak, aby bolo všetko čo možno najjednoduchšie: jedným kliknutím si stiahnete metódu ABCDE, jedným kliknutím ju môžete zdieľať s priateľmi alebo blízkymi a povzbudiť ich, aby sa pridali a tiež sa stali Skincheckermi.

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

O LA ROCHE-POSAY

La Roche-Posay bojuje za lepší život pre ľudí s citlivou pleťou. Táto dermokožmetická značka založená lekárnikom v roku 1975 je odporúčaná 25 000 dermatológmi na celom svete. La Roche-Posay je najpredpisovanejšou dermokožmetickou značkou v Slovenskej republike. V posledných 10 rokoch La Roche-Posay stornásobilo svoj obrat s dvojciferným nárastom. V Európe rastie značka trikrát rýchlejšie než samotný dermokožmetický trh.

Hlavným poslaním značky La Roche-Posay je záväzok k lepšej budúcnosti ľudí s citlivou pleťou a kožnými problémami, od detstva až do dospelosti. Všetky prípravky značky ponúkajú minimalistické a účinné zloženie s obsahom unikátnej francúzskej termálnej vody, ktorá je zázračnou a používanou aktívnou látkou. Všetky prípravky La Roche-Posay sú bezpečné, hypoalergénne a dermatologicky testované na alergickú, atopickú a reaktívnu pleť. Ich účinnosť a bezpečnosť boli preukázané viac než 600 klinickými a observačnými štúdiami z celého sveta, 80 z nich už bolo publikovaných v najuznávanejších medzinárodných odborných dermatologických časopisoch.

Prostredníctvom Nadácie La Roche-Posay pôsobiacej pod záštitou Fondation de France značka už niekoľko rokov pomáha dermatológom na celom svete. Nadácia založená v roku 1995 aktívne podporuje výskum v klinickej, biologickej a farmakologickej oblasti dermatológie a podnecuje tak početné iniciatívy dermatológov.

O IPSOS

Ipsos je nezávislá agentúra zaoberajúca sa výskumom trhu zastúpená radom popredných odborníkov v tomto obore. Agentúra Ipsos bola založená v roku 1975 vo Francúzsku a dnes sa z nej stala celosvetová výskumná skupina pôsobiaca na všetkých kľúčových trhoch. Ipsos je na treťom mieste v globálnom výskumnom priemysle.

Ipsos má svoje pobočky v 87 krajinách sveta, kde poskytuje fundovanú expertízu v rámci šiestich výskumných sektorov: reklama, zákaznícka lojalita, marketing, médiá, PR a vedenie prieskumov.

Výskumníci Ipsosu posudzujú potenciál trhu a interpretujú tržné trendy. Rozvíjajú a budujú značky. Pomáhajú klientom vytvoriť si dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi. Testujú reklamy, študujú reakciu publika na rôzne médiá a celosvetovo merajú verejnú mienku.

KONTAKTY

PR manager La Roche-Posay
Iveta Kučerová
iveta.kucerova@loreal.com
tel: 00 420 602 35 71 19