

**Medan malignt melanom fortsätter att öka visar en ny studie att 52 procent av alla människor i världen aldrig har fått sina födelsemärken kontrollerade av en hudläkare.**

**La Roche-Posay uppmanar alla att kontrollera sina födelsemärken med SKINCHECKER, en internationell informationskampanj.**

Om malignt melanom diagnostiseras tillräckligt tidigt kan 90 procent av alla fall behandlas effektivt. La Roche-Posay lät Ipsos utföra en exklusiv studie som undersöker folks attityder till solen och generella kunskaper om de risker som är förknippade med solning i 23 länder på alla kontinenter. Hela 88 procent av de tillfrågade känner till risken att utveckla hudcancer vid solexponering utan skydd. Ändå har bara 1 av 2 av de tillfrågade någonsin besökt en hudläkare för kontroll av sina födelsemärken, och 1 av 4 har aldrig ens kontrollerat sina egna födelsemärken själv. Varumärket stöder kampanjen sedan flera år och idag lanserar La Roche-Posay en ny viral kampanj som tar upp frågan om hudcancerprevention med ett nytt och modernt grepp som stärker och stöder alla att spela en föregripande roll i prickkontrollerna och att ta en noggrann titt på sina egna och sina anhörigas födelsemärken.

Oroväckande nog placeras Norden i toppen av statistiken över antal melanomfall per 100.000 invånare. T.ex. har Danmark den högsta andelen bland kvinnor, Finland har en bättre ranking på nr. 12. Norge och Sverige toppar listan som nummer 2 och 3 bland män\*. I Norden har vi en stor aptit för solen: 93% i de fyra länderna anser att solen ger energi och 73% tycker att en solbränna gör att en person ser hälsosam ut. Samtidigt är vi väl medvetna om riskerna för att utveckla hudcancer. Men vi bör förbättra våra solvanor och skyddsvanor. När det kommer till skydd, säger 90% att de inte alltid skyddar sig mot solen, vs 82% i genomsnitt. Vi är särskilt mycket under EU-genomsnittet när det gäller användningen av annat skydd som hatt (t.ex. i Danmark endast 18% vs 38% i genomsnitt) och skugga (37% i Norden vs 52% i genomsnitt). Ett positivt resultat är att människor i Norden är mycket noga med optimalt skydd för sina barn och som ett resultat skyddar 92% sina barn under 12 år.

Svenskarna är mer medvetna än genomsnittet (78% vs genomsnitt 68%) om att hudens ljushet är kopplat till ökad risk för cancer. Många svenskar är även medvetna om att regelbunden användning av solarium ökar risken avsevärt (62% vs genomsnitt 53%). 6 av 10 svenskar vet att ett födelsemärke som förändras snabbt är ett tydligt varningstecken och 4 av 10 vet att ett nytt födelsemärke som ser annorlunda ut även det är ett varningstecken. Men även om svenskarna är medvetna om vad man ska se upp för är det endast 18% vs genomsnitt 33% som kontrollerar sina födelsemärken en gång per år och 28% har aldrig kontrollerat sina födelsemärken - 38% av män och 18% för kvinnor.

\*<http://eco.iarc.fr/eucan>

## I EN HELT NY STUDIE UNDERSÖKS ATTITYDER TILL SOLEXPONERING OCH HUDCANCERPREVENTION I 23 LÄNDER

Det är allmänt känt att de allra flesta människor tycker om att vistas i solen. Samtidigt är solen känd för sin paradoxala natur. Å ena sidan tycker vi att den ger oss energi och att en fin solbränna får oss att se friskare ut, men å andra sidan är många av oss medvetna om farorna och riskerna med solexponering. Hela 88 procent av oss känner till att det kan vara farligt att vistas i solen utan skydd. Även om det finns ett tydligt samband mellan riskmedvetenhet och prevention (det vill säga ju mer informerade vi är, desto bättre skyddar vi oss mot solen) är våra solskyddsvanor fortfarande otillräckliga, vilket bevisas av det ökande antalet fall av malignt melanom. Medan 8 av 10 personer skyddar sig mot solen glömmer 4 av 10 att skydda sig när de inte är på semester. Vad som är ännu mer oroande är att folk inte besöker hudläkare för att kontrollera tidiga tecken på hudcancer, trots att de ofta är synliga för det mänskliga ögat. Endast en av tre personer i världen kontrollerar sina födelsemärken minst en gång om året, och över hälften av befolkningen har aldrig uppmanat en anhörig att gå på prickkontroll.

*Laïla Idtaleb, direktör för IPSOS hälsovårdsavdelning, menar att "denna studie belyser flera inre konflikter som de svarande genomgår: mellan medvetenheten om riskerna och viljan att vara i solen, men även mellan vetskapen om tecknen på möjlig hudcancer och oviljan att ta tag i saken och få en systematisk och regelbunden kontroll av födelsemärken, vare sig den utförs av dem själva eller av en hudläkare. Studien visar även att resultatet av dessa spänningar varierar mellan länder, kön, åldersgrupper och utbildningsnivåer."*

### **Världsmästare inom solskydd**

Trots att faktorer som geografiskt område, klimat och utbildning spelar in på resultaten för de 23 länder där studien utfördes, visar den vilka som – något överraskande – är bäst på solskydd och hudcancerprevention och belyser samtidigt vilka länder som hamnat på efterkälken.

När de tillfrågades om sina solskyddsvanor svarade överraskande många av grekerna (34 %) att de skyddar sig mot solen året runt oavsett årstid, tätt följda av Chile (33 %) och Australien (32 %). Nog så intressant är att det är samma tre länder som i störst utsträckning håller sig i skuggan när solen skiner. I andra änden av spektrumet finns Belgien, Danmark och Ryssland där bara 6 % av befolkningen uppger att de skyddar sig mot solen året runt.

Även om de inte är de soligaste länderna i världen visade sig Irland, Italien och Portugal hamna i toppen bland de som använder solskyddsfaktor, då 69 % av ländernas befolkningar uppger att de använder solskyddsfaktor i ansiktet. Bland mexikanerna, som borde veta bättre eftersom de ofta utsätts för solens strålar, uppger endast 35 % att de

använder solskyddsfaktor i ansiktet, en siffra som endast slås av Ryssland där så få som 19 % av befolkningen använder solskyddskräm.

Slutligen uppger 87 % av föräldrarna med barn under 12 år, oavsett land, att de alltid eller ofta tar på sina barn solskyddsfaktor när de vistas i solen, med relativt små skillnader mellan olika världsdelar.

### **Skincheck populärt i flera länder**

Medan Australien och Sydamerika är två av världens soligaste områden verkar det trots allt som att prickkontroller, s.k. skinchecks, är mycket populärare bland européer. Bland de bästa i klassen är Tyskland, Österrike och Italien vars befolkningar uppger att de får sina födelsemärken kontrollerade av hudläkare oftast med 24 %, 23 % respektive 20 % som går på prickkontroll minst en gång per år. Samtidigt intar Finland jumboplatsen där bara 1 % av befolkningen uppger att de besöker en hudläkare minst en gång per år för att kontrollera sina födelsemärken.

*"Malignt melanom är den allvarligaste formen av hudcancer, men om den upptäcks och behandlas tidigt går den nästan alltid att bota", säger professor Giuseppe Argenziano, M.D. och ordförande för det internationella dermoskopisällskapet (International Dermoscopy Society). "Därför blir det än viktigare att kontrollera sin hud regelbundet efter tecken på att födelsemärken förändras eller växer samt om det uppkommit nya prickar på huden. Kampen mot hudcancer startar i hemmet och ju oftare människor kontrollerar huden på sig själv och på sina kära, desto fler besöker hudläkare och desto fler kan vi hjälpa och behandla i ett tidigt skede."*

Grekland, Australien och Österrike visar sig vara bäst av alla på egenkontroll då 52 %, 48 % respektive 45 % av befolkningen där uppger att de kontrollerar sina egna födelsemärken minst en gång om året. I Ryssland och Brasilien, där man för det senare landet hade kunnat tro att de skulle vara mer försiktiga, kontrollerar endast 5 % respektive 14 % sina födelsemärken varje år, vilket tyder på att man ännu inte har skapat goda vanor för egenkontroll. Italien (66 %), Portugal (63 %) och Österrike (59 %) är de länder där man i högst grad rekommenderar sina närmaste att få sina födelsemärken kontrollerade.

### **Kamp mellan könen**

Som i så många andra frågor har män och kvinnor runt om i världen vitt skilda attityder till solskydd. Medan män generellt föredrar att undvika solen genom att klä på sig långärmade tröjor (21 % av männen jämfört med 16 % av kvinnorna) och bära keps eller hatt (45 % av männen jämfört med 32 % av kvinnorna), är kvinnorna mycket duktigare i att ta på sig solskyddsfaktor när de vistas i solen. När det gäller att använda solskyddsfaktor i ansiktet använder 69 % av kvinnorna det regelbundet jämfört med bara

45 % av männen. Samma skillnad kan ses i fråga om användning av solskyddsfaktor på kroppen: bara 1 av 2 män skyddar sig med solskyddsfaktor jämfört med fler än 2 av 3 kvinnor.

Vidare tycks studien visa på att kvinnor är något bättre informerade om riskerna för hudcancer än män, även om medvetenheten globalt sett är mycket hög på detta område. Av kvinnorna tror 78 % att mängden exponering för solen i barndomen kan kopplas till risken att diagnostiseras med hudcancer, jämfört med 71 % av de tillfrågade männen. På liknande sätt anser 90 % av kvinnorna att risken för att utveckla hudcancer hänger samman med en bristande användning av solskydd jämfört med 85 % av männen.

### **Ung och utan hudbekymmer**

Föga förvånande har tonåringar mellan 15 till 19 års ålder den mest bekymmersfria attityden till solskydd och hudcancerprevention, vilket är desto mer oroande när man vet att 80 % av hudskadorna som orsakas av solen uppstår före 18 års ålder. Medan endast 46 % av tonåringarna uppsöker skugga när solen skiner verkar fler vuxna mellan 55 och 65 års ålder aktivt söka sig till den (55 %). Oavsett om det handlar om modeuttryck eller vanligt trots visar studien att tonåringarna även väljer bort solskyddande accessoarer och är de som mest sällan använder solglasögon (46 %) eller hatt (26 %). Det är alltså inte särskilt förvånande att ju äldre du är, desto oftare väljer du alltså att bära hatt då 46 % av de tillfrågade i åldrarna 55 till 65 bär huvudbonad!

Tillfrågade i åldrarna 35 till 44 är emellertid de som använder solskyddsfaktor oftast för att skydda sig mot solen (63 %) medan unga vuxna i åldrarna 20 till 24 i högre grad bekymrar sig för solskador i ansiktet och applicerar solskyddsfaktor ofta (61%).

### **Hatten av för ...!**

New York, Milano och Paris är vida kända som stora modestäder. La Roche-Posay och Ipsos intervjuade boende i 23 länder för att avgöra vilka som är bäst på solskydd i olika former. I Australien, Grekland och Finland väljer man att bära hatt eller keps, vilket skyddar deras ansikten från de potentiellt farliga solstrålarna. Befolkningen i Frankrike och Grekland föredrar att bära solglasögon där 74 % respektive 78 % uppger att de skyddar ögonen när solen skiner. Bland de boende i Mexiko och Chile tar man hellre på sig långärmade tröjor i solen (43 % respektive 36 %).

### **Studiemetod**

Studien utfördes av Ipsos för La Roche-Posay i 23 länder i hela världen (Australien, Österrike, Belgien, Brasilien, Kanada, Chile, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Grekland, Irland, Italien, Mexiko, Norge, Polen, Portugal, Ryssland, Spanien, Sverige, Schweiz, Storbritannien, USA). I vart och ett av de undersökta länderna intervjuades 500 till 1000 personer (kvinnor och män) (ett representativt urval av varje nationell befolkning i åldrarna 15–65). Totalt intervjuades 19 569 personer från den 3 december

2014 till den 8 januari 2015.

Intervjuerna hölls online, utom i Ryssland (personliga intervjuer), Brasilien, Grekland och Mexiko (telefonintervjuer).

## **EN KAMPANJ SPRUNGEN UR FRUSTRATIONEN AV ATT SE ANTALET HUDCANCERDIAGNOSER STIGA**

**Otroliga 73 % av världens befolkning uppger att de gör mer för sina nära och käras hälsa än de gör för sin egen.**

La Roche-Posay, ett ledande dermokosmetiskt varumärke som rekommenderas av 25 000 hudläkare i världen, lanserar idag "Skinchecker", en ny viral och internationell kampanj för att öka medvetenheten och utbilda allmänheten om deras viktiga roll för tidig upptäckt av hudcancer.

Hudcancer är den enda typen av cancer som syns med blotta ögat och om den diagnostiseras tillräckligt tidigt kan 90 % av fallen med malignt melanom behandlas effektivt. Som långvarig partner för hudläkare, dermatologisk forskning och alla som lider av problem som uppstår till följd av känslig hud runt om i världen, är denna kampanj sprungen ur La Roche-Posays frustration av att se antalet hudcancerdiagnoser stiga till att bli den nionde vanligaste cancerformen i Europa med 100 000 nya fall diagnostiserade i Europa bara under 2012.<sup>1</sup>

La Roche-Posay stöder kampen mot hudcancer sedan flera år, och den nya kampanjen stöds på lokal nivå av hudläkare och nationella hudcancerorganisationer och kommer att följas upp runt om i världen med kostnadsfria och subsidiärt lokala prickkontroller.

Idag vill La Roche-Posay uppmana fler personer att engagera sig i kampen – kollektivt, inte individuellt. Kampanjen har också som syfte att skapa en samhällelig rörelse och uppmuntra spridandet och delandet av ett klart och tydligt budskap om att alla kan bli ambassadörer för denna kamp.

*"Den här studien bekräftar oss i vetenskapen om att fler människor känner till riskerna för hudcancer när de vistas i solen idag än någonsin förr", säger Elisabeth Araujo, internationell direktör på La Roche-Posay. "Malignt melanom är emellertid den enda cancerformen som går att förebygga vars mortalitet inte har minskat under de senaste årtiondena, och vi är förbluffade över hur få personer det är som faktiskt kontrollerar sina egna födelsemärken hemma. Vi tror att den här kampanjen kan göra en reell skillnad i kampen mot hudcancer – en kamp som börjar med att man tar en ordentlig titt på sig själv och de man håller av."*

---

<sup>1</sup> Cancer Research UK,

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

### **Lika enkelt som ABCDE**

La Roche-Posays Skinchecker-system kommer att finnas på märkets lokala webbplats. För att nå och utbilda så många som möjligt i världen erbjuder märket kortfattad information som är lätt att komma ihåg, anpassad för alla målgrupper. La Roche-Posay främjar den enkla minnestekniken ABCDE som utvecklats och spritts av många hudläkare runt om i världen. Varumärket erbjuder på så sätt en fempunktsmetod för att uppmuntra alla att snabbt identifiera möjliga hudproblem och vid behov uppsöka hudläkare så snart som möjligt.

På plattformen finns också ett särskilt område med en karta som visar hur kampanjen sprids över världen samt konversationer som inleds om ämnet i realtid via ett aktivt twitterflöde. Kampanjen är utformad för att göra det hela så enkelt som möjligt: ett klick för att ladda ned ABCDE-metoden, ett klick för att dela den med sina vänner eller närmaste för att uppmuntra dem att gå med i kampen och bli skincheckers de med.

Link: [www.laroche-posay.se/skinchecker](http://www.laroche-posay.se/skinchecker)

## OM LA ROCHE-POSAY

La Roche-Posay tror på ett bättre liv för känslig hud. Det dermokosmetiska varumärket grundades av en apotekare 1975 och rekommenderas idag av fler än 25 000 hudläkare i hela världen. La Roche-Posay är verksam i fler än 60 länder och är det mest ordinerade dermokosmetiska varumärket i Brasilien, Ryssland och Taiwan. Under de senaste tio åren har La Roche-Posay tredubblat sin omsättning med en tvåsiffrig tillväxt för femte året i rad. I Europa växte La Roche-Posay tre gånger snabbare än marknaden.

I centrum för alla La Roche-Posays produkter finns ett engagemang för en bättre framtid för de med känslig hud från barndomen fram till vuxen ålder. Alla produkter under varumärket innehåller minimalistiska och effektiva formuleringar med det egna och unika thermalska källvattnet från Frankrike som viktig men föga hemlig ingrediens. Alla La Roche-Posays produkter är säkra, hypoallergena och dermatologiskt testade för allergiska, atopiska eller reaktiva hudtyper. Produkternas effektivitet och säkerhet har bevisats i fler än 600 kliniska studier och observationsstudier i hela världen, varav 80 redan publicerats i de mest erkända internationella tidskrifterna inom dermatologi.

Varumärket har länge engagerat sig för att stödja dermatologer genom stiftelsen La Roche-Posay Foundation, som verkar under överinseende av Fondation de France. Stiftelsen grundades 1995 för att aktivt stödja forskning inom de kliniska, biologiska och farmakologiska områdena av dermatologin samt stödja och uppmuntra generösa initiativ från hudläkare.

## OM IPSOS

Ipsos är ett oberoende marknadsundersökningsföretag som kontrolleras och förvaltas av yrkesverksamma inom marknadsundersökningar. Ipsos grundades i Frankrike 1975 och har kommit att bli en världsomspännande undersökningskoncern med en stark närvaro på alla viktiga marknader. Ipsos rankas som trea i den globala undersökningsbranschen.

Med kontor i 87 länder kan Ipsos leverera insiktsfull expertis inom sex undersökningsområden: reklam, kundlojalitet, marknadsföring, media, sociala och politiska undersökningar samt undersökningshantering.

Ipsos medarbetare bedömer marknadspotential och tolkar marknadstrender. De utvecklar och bygger varumärken. De hjälper kunder att bygga långvariga relationer till sina kunder. De testar reklampåverkan och studerar målgruppens gensvar på olika medier samt utför opinionsundersökningar i hela världen.

## MEDIEKONTAKTER

Sannie Yttergren, Group Product Manager La Roche-Posay: [sannie.yttergren@loreal.com](mailto:sannie.yttergren@loreal.com)