



Zjednodušeně lze říct, že u opalovací kosmetiky už zdaleka nejde jen o to, aby poskytla maximální ochranu před negativními účinky slunečního záření. Musí být totiž zároveň šetrná nejen vůči zdraví, ale také vůči životnímu prostředí. Mimo jiné i proto se spotřebitelé v lékárnách zajímají o typ použitých filtrů a dávají přednost těm minerálním. Kromě toho ti, kteří se na nákup vydají do lékárny, od opalovací kosmetiky očekávají různé benefity.

U OPALOVACÍ KOSMETIKY JDE O OCHRANU, ALE I ŠETRNOST

Opalovací kosmetika i nadále zůstává výrazně sezonní záležitostí, přestože je třeba se před negativními účinky slunečního záření chránit nejen během letních měsíců. Je sice pravda, že určitý zájem o opalovací přípravky bývá třeba i v zimě, protože řada lidí vyrazí za teplem do exotických destinací, ale nejvyšší prodeje zmíněných produktů se soustředí do období zhruba od května do července, a to bez ohledu na to, o jaký distribuční kanál jde.

„Nejvíce opalovacích přípravků vždy prodáme v souvislosti s prvními jarními nebo letními slunečnými dny. To, co se neprodá do začátku prázdnin, už pak většinou leží v regálech,“ konstatuje Mgr. Leona Štěpčková, vedoucí Alphega lékárny Medea v Hostomícih nad Bílinou.

Také vedoucí Lékárny Benu v Mariánských Lázních Mgr. Vlastimil Kakrda připouští, že prodeje opalovací kosmetiky se vždy zvýší s prvními jarními slunečnými dny, a dodává: „Jinak se ale opalovací kosmetika prodává během celého roku, protože k moři se jezdí i jindy než pouze v létě.“

Rovněž Mgr. Jiřina Huthová, odborná zástupkyně a vedoucí lékárny Pilulka v Horních Počernicích, potvrzuje, že hlavní sezona prodeje opalovacích přípravků stále začíná až s prvními teplými slunečnými dny. „Samozřejmě s rostoucím trendem zimního cestování do exotických destinací se prodávají i v zimě, ale jedná se o nevýznamné objemy prodeje. Letos díky vyšším teplotám začala sezona dříve než loni,“ podotýká.

A Vendula Krejčová, MA, product manager společnosti Stada Česká republika, souhlasí: „Letos začala sezona nestandardně brzo, teplé počasí výrazně zahýbalo s našimi skladovými zásobami již v průběhu března.“

Zatímco letos přišly slunečné dny s letními teplotami v podstatě už na samém počátku jara, loni byl rozjezd sezony naopak pozvolný a opožděný, což se projevilo i na prodejích opalovací kosmetiky na celém trhu. Dokládají to i následující data z maloobchodu, tedy z drogerií, velkoplošných prodejen a podobně. „K nárůstu prodeje opalovací kosmetiky dochází pravidelně od května, vrcholu pak tržby dosahují již tradičně o měsíc později v červnu. Loni v červnu činily tržby 169,7 milionu korun. V obou měsících ale došlo k meziročnímu poklesu prodeje, když v červnu prodeje poklesly jen o 0,3 procenta, ale v květnu dokonce o 4,3 procenta. Naopak se více opalovací kosmetiky nakupovalo v červenci, kdy došlo ve srovnání se stejným

měsícem roku 2022 k nárůstu o 27,3 procenta,“ popisuje Veronika Červená, analytic insights asociate společnosti NIQ.

Svůj postřeh k sezoně připojuje i PharmDr. Lucie Stankovičová z podbořanské lékárny U Zlatého anděla: „Jak se prodávala opalovací kosmetika loni? Velmi špatně. Ceny přípravků vyletěly nahoru, a navíc některé firmy nedokázaly slibované produkty na český trh dodat.“

POSILUJE E-COMMERCE

Opalovací kosmetika se řadí ke kategoriím, u nichž výrazně stoupá význam on-line prodeje. Vlastimil Kakrda k tomu říká: „Pozorují trend přesunu nákupů na e-shop. Konkrétně Benu e-shop má zajímavé akce a já cíleně zákazníky upozorňuji na kosmetiku a možnost objednávky přes e-shop. Vyvednutí je možné v lékárně bez poplatků za dopravu. Skladové zásoby lékárny jsou na základě toho pak ponížené.“

Také Ondřej Šereda, key account manager společnosti Mark Distri, poukazuje na to, že v posledních letech roste význam internetových obchodů, a to napříč segmenty. „Nícméně kamenné lékárny jsou stále významným distribučním kanálem,“ dodává.

I Zdeňka Hráčková, product manager Avène společnosti Pierre Fabre, připouští, že nejvyšší prodeje a jejich nárůst zaznamenávají především v rámci e-commerce.

„Opalovací kosmetika není produkt akutní potřeby, spotřebitel tedy inklinuje k nákupu na e-shopech, kde si mohou rychle porovnat ceny své oblíbené značky,“ říká Vendula Krejčová.

K otázce on-line prodeje se vyjadřuje také Mgr. Denisa Bolomová, jednatelka společnosti Dr. Pharma: „Internetový prodej je velmi žádaný a populární. Spotřebitelé si mohou z pohodlí domova porovnat

Prosazují se nové textury.

ŘEŠENÍ PRO VŠECHNY STUPNĚ ZÁVAŽNOSTI A FORMY SUCHÝCH OČÍ



- ✓ Rychlá a dlouhotrvající úleva od příznaků díky vysoce kvalitnímu složení
- ✓ Bez konzervačních látek a fosfátů
- ✓ Použitelnost 6 měsíců po prvním otevření

Produkty řady **HYLO**® jsou zdravotnické prostředky (CE 0197; CE 0344). Tato informace je určena pro odborníky (tj. osoby oprávněné předepisovat nebo vydávat zdravotnické prostředky). Návody k použití a další užitečné informace naleznete také na www.hylo.cz

ceny, případně si mohou v klidu přečíst o produktu odborné informace, a navíc bývá na internetu i výhodnější cena než v kamenných lékárnách či v obchodech. Prodej pak ale postrádá odborné poradenství, které získá klient pouze v lékárně. Například jak často a kolik krému je potřeba aplikovat, což je zcela zásadní doporučení, a uvedené informace leckterého spotřebitele velmi překvapí.“

Rovněž Klára Habartová, MSc., senior product manager pro značku Bioderma, připouští, že světu vládne on-line prostředí a u opalovacích přípravků vidáme stejný trend. „On-line nakupování v této kategorii dominuje, nicméně kamenné lékárny si stále drží svou oblibu zejména u spotřebitelů, kteří se potýkají s některým z kožních problémů a potřebují specifickou péči, popřípadě i vzorek k otestování snášenlivosti daného produktu,“ říká.

A právě spotřebitelé, kteří požadují kvalitní opalovací přípravky, produkty se specifickými účinky a ti, kteří se potřebují při výběru poradit, míří do lékáren, byť i nadále platí, že nejvíce opalovacích přípravků se prodá v drogeriích.

„Spotřebitelé nakupující opalovací přípravky v lékárnách prokazují poměrně vysokou edukovanost ohledně nutnosti kvalitní a účinné fotoprotekce, hledají přípravky s vysokým SPF (50+) vhodné i pro citlivou kůži včetně zranitelné pokožky malých dětí,“ popisuje Zdeňka Hráčková.

STÁLE JE CO ZLEPŠOVAT

V podstatě panuje shoda v tom, že informovanost veřejnosti o nezbytnosti chránit pokožku před negativními účinky slunečních paprsků, se v posledních letech zvýšila. Potvrzuje to mimo jiné i Jiřina Huthová: „Informovanost o potřebné ochraně před UV zářením je již posledních pět let na poměrně vysoké úrovni a je mnohem větší, než byla třeba před deseti patnácti lety. Rozhodně to souvisí s dostupností informací na internetu.“

Jak ale z trhu zaznívá, pokud jde o edukaci, nelze takřikajíc složit ruce do klína, protože stále je možné narazit na těžko pochopitelné příběhy a značné rezervy v používání opalovacích kosmetiky.

„Osvěta je velká, informovanost je lepší, ale stále existuje početná skupina lidí, kteří jedou k moři a přípravkem s ochranným faktorem se nemažou. A navíc se tím chlubí,“ podotýká Vlastimil Kakrda.

Další zkušenost připojuje Leona Štěpková: „Celkem málo se prodávají produkty po opalování. Jediný stabilní přípravek je Panthenol pěna. Klienti jakoby automaticky předpokládali, že se spálí – jako vždy – a místo aby si koupili kvalitní přípravek s UV ochranou, automaticky investují do pěny na spáleniny.“

Bezesporu velké rezervy mají našinci v každodenní ochraně pokožky. Zatímco na dovolenou, a to zejména k moři, si spotřebitelé až na určité výjimky s sebou opalovací kosmetiku vždy přibalí a používají ji, s jejím každodenním používáním ve městě například na cestu do práce je to slabší.

„Neřekla bych, že si ochranné přípravky na opalování kupují lidé k použití při procházkách ve městě, spíše na výlety do přírody nebo na pobyty na chatách,“ konstatuje Jiřina Huthová. A Leona Štěpková lakonicky dodává: „Nemáme moc zákazníků, kteří

by si kůži chránili, když zrovna nejsou v plavkách u vody. Na tom se nic nemění.“

Samostatnou kapitolou je ochrana pokožky u dětí. Podle Leony Štěpkové lze obecně říct, že větší pozornost věnují zákazníci právě přípravkům pro děti.

„Spotřebitelé jsou si vědomi, že působení slunečních paprsků má svá zdravotní rizika a sahají častěji po produktech s vyššími ochrannými faktory. U dětské opalovací kosmetiky je tento trend ještě zřetelnější,“ říká Helena Pecková Vorlíčková zastupující značku Eucerin.

Svůj postřeh připojuje i Vlastimil Kakrda: „V lékárně se prodávají produkty s vyššími faktory, nejvíce ten nejvyšší. Pro děti nakupují rodiče většinou bez cenového přemýšlení přípravky s vysokým faktorem. V případě dětí ochranu před UV zářením všichni chápou. Někteří ovšem chtějí mazat tříměsíční děti u moře. S tím mám trochu problém, protože takto malé děti ještě na slunce vůbec nepatří.“

FILTRY V CENTRU POZORNOSTI

Spotřebitelé míří pro opalovací kosmetiku do lékáren tam nakupují produkty s vysokým ochranným faktorem. Nicméně jeho výše není jediné, o čem se zajímají. Čím dál větší pozornost se totiž upírá k původu filtrů, tedy zda jsou chemické, nebo minerální, a celkově na složení přípravků. Žadáné jsou totiž nejen účinné, ale zároveň po všech stránkách šetrné produkty.

„Jsem rád, že se sjednotilo označení UV faktorů a že to zákazníci začali chápat. Zajímavým trendem je odklon od chemických UV filtrů. Nové řady opalovacích krémů oslovují zákazníky svými bio-parametry,“ zdůrazňuje magistr Kakrda.

Jak uvádí Jiřina Huthová, povědomí o různých typech filtrů se zvyšuje zhruba poslední tři roky: „Jednak se častěji diagnostikuje alergie na chemické filtry a jednak se objevují nové informace o jejich škodlivém vlivu na životní prostředí. Kvůli tomu byla řada těchto filtrů již zakázána. Hlavně maminky malých dětí se o tuto problematiku hodně zajímají, většinou už dávají přednost fyzikálním neboli minerálním filtrům před těmi chemickými.“

Její slova potvrzuje Lucie Stankovičová: „Zákaznický typ filtru většinou příliš neřeší. Výjimkou jsou ale rodiče velmi malých dětí a klienti s citlivou kůží.“

Také Denisa Bolomová v souvislosti s typem použitých filtrů zmiňuje rodiče: „Pokud jde o kritéria výběru opalovací kosmetiky, jsou výrazně ovlivněna tím, pro koho kosmetiku spotřebitel kupuje. Většina rodičů pro své děti vybírá spíše minerální opalovací krém s vysokým SPF 50, který dokáže děti dostatečně ochránit před UVA i UVB zářením. Také záleží na citlivosti pokožky, protože minerální filtry jsou vhodnější pro citlivou pokožku nebo také pro osoby, které trpí atopickým ekzémem. Pro ně

DO LÉKÁRNY SE CHODÍ PRO KVALITU

„V lékárně si kupuje opalovací kosmetiku spotřebitel, který hledá kvalitu, nebo ten, kdo důvěřuje lékárně jako zdravotnickému zařízení, a pak také lidé, kteří si zapomenou vzít například na dovolenou nebo do lázní opalovací přípravek, a hledají malé balení či vzorečky tohoto přípravku, což je tak trochu pozůstatek starých dob. V lékárně se prodávají produkty s vyššími faktory, nejvíce ten nejvyšší.“

Mgr. Vlastimil Kakrda,
Lékařka Benu,
Mariánské Lázně



naopak nejsou vhodné filtry chemické, které se vstřebávají do kůže, kde vlastně dojde k chemické reakci přeměnou UV záření na teplo. Chemické složení například kvůli obsahu oktokrylenu může vyvolat alergické reakce.“

Podle Kláry Habartové se obecně stále více spotřebitelů zaměřuje na čistotu jednotlivých složek v různých produktech ať už z hlediska dopadu na zdraví člověka či na životní prostředí. A dále také obalovým materiálům, které by měly být recyklovatelné či plně recyklovatelné, a v neposlední řadě i celkovému udržitelnému přístupu společnosti. „U opalovacích přípravků tomu není jinak – sleduje se množství obsažených ochranných filtrů, jejich nezávadnost pro vodní ekosystémy, v širokém povědomí jsou už i kontroverzní filtry jako například

oktokrylen, který bývá právem mnohdy rozhodujícím faktorem, který odradí od koupě. Tomuto trendu jde naproti i Evropská unie, která neustále sleduje a reviduje povolené limity obsahu kontroverzních složek. Příští rok se to například dotkne homosolátu, který je běžnou součástí například některých opalovacích olejů,“ vysvětluje.

Také Helena Pecková Vorlíčková potvrzuje, že v kategorii opalovací kosmetiky je bezesporu trendem složení produktů v souladu s udržitelností. „Proto se mimo jiné letos zaměříme na komunikaci udržitelného složení našich opalovacích přípravků s názvem Ocean Formula, tedy složení, které respektuje oceány a neobsahuje žádné škodlivé látky a mikroplasty,“ vysvětluje.

ŽADANÉ JSOU PRODUKTY S BENEFITEM

Pro zákazníky lékáren je také typické, že se zajímají o opalovací kosmetiku, která nabízí kromě ochrany před UV zářením i něco navíc. „Zaznamenáváme, že zákazníci čím dál víc kladou důraz na spojení ochrany před slunečním zářením a vzhledu. Ženy proto vyhledávají například tónované přípravky sjednocující pleť či produkty obsahující kyselinu

.../...



VÝBĚR NOVINEK

BEIERSDORF

Eucerin Ultra lehký fluid Hydro Protect SPF 50+ – ultralehká opalovací emulze na obličej pro všechny typy pleti včetně citlivé, velmi vysoká ochrana před UVA/UVB zářením a vysokoenergetickým viditelným světlem, rychle se vstřebává a zanechává po sobě neviditelný finiš, nelepivá, nemastná emulze, která se beze zbytku vstřebá, použité UV filtry jsou bez oktokrylenu, produkt neobsahuje mikroplasty

DR. PHARMA

Bioregena – řada organických opalovacích přípravků s nejvyšší biocertifikací Cosmos Organic pro nejcitlivější pokožku, vhodné i pro děti, přípravky obsahují pouze minerální filtry oxid titaničitý a oxid zinečnatý, řada zahrnuje spreje na opalování SPF30 a SPF50, sprej na opalování SPF50 pro děti, krém na opalování SPF50+ Baby, balzám na opalování na citlivé zóny SPF50+ a organické mléko po opalování

LABORATOIRE BIODERMA

Bioderma Photoderm opalovací voda SPF30 a SPF50 – inovativní lehká dvofázová textura z půlky tvořená vodní a z půlky olejovou bází, které se před aplikací promíchají, vznikne tím lehoučká olejová voda ve spreji, má perfektní ochranné vlastnosti, nezanechává na pokožce mastný film, podporuje přirozené opálení a antioxidační ochranu pokožky



Účinnost
na prvním místě

Zdravá a krásná uvnitř i navenek

4 silné karotenoidy
se šafránem pro krásnější
zlatavé opálení

Supersilná
probiotika
nové generace



hyaluronovou, které působí proti stárnutí pleti," popisuje PharmDr. Stankovičová.

Ondřej Šereda upozorňuje, že kromě toho, že lidé všeobecně více řeší ochranu pokožky před slunečními paprsky, je zároveň větší poptávka po specializovanějších produktech například pro citlivou pokožku, bez parfemace a podobně.

Podle Kláry Habartové se kromě ochrany pokožky před negativními účinky UV záření do popředí zájmu dostávají témata, jako je fotostárnutí pleti, to znamená vrásky, pigmentové skvrny, ztráta pružnosti a podobně, stejně jako riziko vzniku rakoviny kůže. „Dříve se na dovolenou sbalil jeden 'opalovák' s náhodným SPF, kterým se mazala celá rodina od hlavy až k patě. Nyní už většina spotřebitelů ví, že to není správná cesta. Že hodnota SPF není jen

číslo a tvrzení, že se s 'padesátkou' člověk neopálí, je mýtus. Že tělové přípravky jsou primárně na tělo, obličejové na obličej a dětské svým složením vhodné zejména pro děti. Konkrétně u obličejové by se ještě zastavila. Neexistuje jeden univerzální produkt, který by byl vhodný pro všechny. Právě proto jsou segmenty obličejových přípravků velmi široké a pro koncového spotřebitele mnohdy i matoucí. Například Photoderm má v portfoliu hned 10 položek určených na obličej. Důvod je jednoduchý – každý typ pleti má své požadavky, jimž musí být přizpůsobené i složení produktů. Například Photoderm AKN obsahuje kromě SPF i patentované složky pomáhající regulovat projevy akné. Ty ale nejsou vhodné pro někoho, koho trápí například rosacea. V nabídce máme tedy specifické produkty na pigmentové skvrny, mastnou pleť, vrásky či jemně krycí tónované varianty. Že by se měly

používat po celý rok, nejen v létě, snad už zmiňovat nemusím," popisuje Klára Habartová.

Je-li řeč o různých benefitech, které opalovací přípravky přinášejí, je třeba také zmínit, že se velmi rozšířila i nabídka jejich textur. A že je již minulostí pouze tradiční možnost volby mezi krémem a mlékem.

„Trendem poslední doby jsou nové, netradiční textury, například opalovací mlha," podotýká Lucie Stankovičová a dodává: „Z tělových přípravků je největší zájem o voděodolné spreje s lehkou dobře roztíratelnou texturou, faktor 50+, v rodinných baleních. Muži si oblíbili 'suché' olejové spreje nejlépe takové, které lze aplikovat i dnem vzhůru. Ženy pak řeší hlavně tmavé skvrny v obličejí, začervenalou pleť, citlivý dekolt či oči a pěšinku ve vlasech.

Pro teenagery a klienty s mastnou pleťí máme lehké textury proti Mallorca akné."

Zdeňka Hráčková zmiňuje, že jedním z důležitých faktorů při volbě opalovací kosmetiky je právě textura, tedy aby byl přípravek snadno vstřebatelný, aby nezanechával bílé stopy a u přípravků určených na obličej rovněž mastný film. A ženy pak požadují, aby bylo rovněž možné přes sunscreen aplikovat make-up.

Určitě nelze opomenout ani segment přípravků určených k péči o pokožku po opalování. „Pokud jde o přípravky po opalování, spotřebitelé mají rádi, když jsou za zvýhodněnou cenu v balíčku s opalovacím přípravkem téže značky. Pokud takovou nabídku zrovna nemáme, tak se nejvíce prodávají mléka, pěny či gely s panthenolem bez ohledu na konkrétního výrobce. Prostě zvítězí varianta, která je aktuálně cenově nejvýhodnější," naznačuje Mgr. Huthová.

Podle Lucie Stankovičové si zákazníci společně s přípravkem na opalování s oblibou pořizují i přípravek po opalování: „Pro děti hlavně pěny, například s extra chladivým efektem, pro dospělé pak převážně mléka s panthenolem. Lidé ale bohužel často zapomínají chránit své rty, které ovšem také stárnou. A přilíží se neprodávají mléka, která prodlužují dobu opálení, patrně z finančních důvodů."

Denisa Bolomová zase upozorňuje, že řada spotřebitelů péči o pokožku po opalování podceňuje: „Proto v letošní sezoně plánujeme se zaměřit nejen na ochrannou solární péči, ale také na péči po opalování, kdy je třeba kůži šetrně umýt sprchovým olejem bez obsahu sulfátů. A následně – ideálně do 3 minut po osprchování – namazat mlékem po opalování, které je výživné, pokožku zklidní a hydratuje. Například Bioregena Mléko po opalování je navíc obohaceno o výtažek z aloe vera, takže působí regeneračně i jako antioxidant, a zlepšuje elasticitu kůže."

ZÁSADNÍ ROLI HRAJÍ SLEVY

Kvalitní opalovací kosmetika není levné zboží a spotřebitelé, kteří si ji pořizují v lékárnách, jsou ochotni si za kvalitu připlatit. A rozhodně neočekávají, že zaplatí zhruba stejnou částku, jako kdyby si opalovací přípravek šli koupit do drogerie. To ale neznamená, že by cenu vůbec neřešili, tedy snad s výjimkou přípravků pro děti.

Jinak ale cena produktů hraje při jejich výběru roli v několika směrech. Podle Zdeňky Hráčkové spotřebitelé zvažují při výběru cenu v poměru k velikosti balení. Nicméně i u opalovací kosmetiky mají zásadní roli nákupy v akcích a ve slevách.

„Český spotřebitel už si dnes bez slevy téměř nic nekoupí," konstatuje Vendula Krejčová. A Klára



Habartová říká: „Není tajemstvím, že jsme národ milující slevy jakéhokoliv druhu. Data z aktuálního průzkumu agentury STEM/MARK potvrzují, že s růstem inflace roste i počet spotřebitelů, pro které se výše slevy stala primárním faktorem, zda a kde nakoupit. My tento

trend nedokážeme reflektovat v takové míře jako například pro travinářský průmysl, který s určitým slevovým modelem mnohdy počítá do kalkulace základní ceny výrobku. Naším cílem je tedy primárně dále vzdělávat spotřebitele

.../...

inzerce

VITAR
PROBIOTIKA
POMERANČ

- termostabilní probiotický kmen LactoSpore®
- prebiotická vláknina GOFOS™
- vitamin D3 1000 IU

Doplnek stravy

NOVINKA

Tradiční český výrobce vitaminových doplňků | www.vitar.cz

VÝBĚR NOVINEK

MARK DISTRI

sebamed Opalovací krém s OF50+; sebamed Baby OF50 – řada dětských opalovacích produktů bez parfemace, zahrnuje opalovací mléko, krém a sprej; Korff Sun Secret Lesk na rty SPF 30, 10 ml – opalovací krém na rty s lesklým efektem, dodává rtům jemnou barvu a poskytuje vysokou ochranu SPF30, lehké, nelepivé složení je obohaceno o kyselinu hyaluronovou, vitamin E a bambucké máslo, rty hydratuje a zároveň je chrání před větrem, sluncem a solí

PIERRE FABRE

Avène Ultra Fluid Invisible SPF50 a Avène Ultra Fluid Perfector SPF50+ (tónovaný) – oba obsahují patentovaný filtr TriAsorb pro širokospektrální ochranu před UVB, UVA a HEV (modrým světlem), vyznačují se lehkou texturou „waterlike“, vstřebávají se do pleti již za jednu vteřinu, pleť nejen chrání před sluncem, ale zároveň zmatňují, stahují póry a tónovací fluid navíc sjednocuje tón pleti a poskytuje ochranu před znečištěným ovzduším; Avène Sunsimed KA – zdravotnický prostředek na prevenci aktinické keratózy a rakoviny kůže s výjimkou melanomu; Avène Sunsimed Pigment – zdravotnický prostředek pro kůži se sklonem k poruchám pigmentace, lentigo a melasma (těhotenská maska) poskytující prevenci fotostárnutí a skvrn vyvolaných UV zářením, oba přípravky obsahují filtr TriAsorb

STADA PHARMA CZ

Ladival Sport – návrat opalovací řady oblíbené u fyzicky aktivních spotřebitelů, ve formě čirého spreje, odolného vůči vodě a potu





v tematice dopadu expozice UV záření na zdraví člověka a nutnosti efektivní a kvalitní ochrany pokožky jako prevence před rakovinou kůže.“

Také Jiřina Huthová, když je řeč o ceně a jejím vlivu na nákupní chování, připouští, že s trochou nadsázky určitě platí, že největší zájem je o kvalitní přípravky, když jsou v akci: „Jako příklad lze uvést třeba balíčky mléka na opalování a mléko po opalování, nebo jednotlivé produkty za akční cenu. Je to celkem pochopitelné, protože se jedná o finančně docela náročné produkty.“

I Helena Pecková Vorlíčková poukazuje na to, že vzhledem k sezonnosti zmiňované kategorie patří mezi osvědčené promoční akce různé slevové akce či akce typu 1 plus 1 zdarma, přepřítňovaná balení a podobně.

Slevové akce a zvýhodněná balení ale nejsou jedinou aktivitou, která je pro spotřebitele na sezónu připravena. Opalovací kosmetika totiž patří mezi kategorie, u nichž jsou jak výrobci, tak lékárníci velmi aktivní a připravují řadu kampaní zaměřených hlavně na edukaci a prevenci.

„Téma solární ochrany je pro nás důležité, a proto se jí snažíme podporovat pomocí různých aktivit. Ať už jde o spolupráci s dodavateli, propagaci vlastní kampaně na našich webových stránkách, sociálních sítích nebo o on-line publikaci edukačních článků, kdy se snažíme šířit povědomí o důležitosti ochrany před negativními účinky slunečních paprsků. Věříme, že vzdělávání a informování veřejnosti



může mít velký vliv na prevenci rizik spojených se slunečním zářením,“ popisuje Andrea Babicová, tisková mluvčí společnosti Pilulka.

Lucie Stankovičová zase uvádí, že prodejce opalovacích přípravků podporují prostřednictvím akčního letáku a aktivitami na sociálních sítích. „Naším takzvaným highlightem celého roku je kontrola mateřských znamének. Máme vždy plno, lidé o sebe opravdu začali pečovat,“ připojuje.

Pokud jde o výrobce, hodně svých aktivit směřují do on-line

prostředí. „Plánujeme spolupracovat s influencery a zaměřit se na on-line marketing,“ podotýká Ondřej Šereda.

Také Helena Pecková Vorlíčková zmiňuje, že celý jejich komunikační balíček je velmi bohatý na on-line podporu, ATL aktivity, POS materiály a promoční akce. Nechybí ani edukace personálu lékáren, ale i osvěta zaměřená přímo na spotřebitele spojená s diagnostikou znamének.

Do projektů na podporu prevence rakoviny se zapojuje vícero firem. Mezi nimi i společnost Pierre Fabre. „Se značkou Avène jsme byli již podruhé generálním partnerem Evropského dne melanomu. Stejně jako jsme byli několik let v řadě partnerem akce Stan proti melanomu,“ říká Zdeňka Hráčková a dodává, že aktivní jsou i v dalších směrech, ať už jde o inzerci tištěnou i on-line, digitální kampaně, spolupráci s influencery, prezentace na kongresech i v odborných médiích a podobně.

Klára Habartová naznačuje, že jejich on-line kampaně budou zaměřené jednak na edukaci spotřebitele ohledně důležitosti ochrany před UV zářením a jednak na představení nové dvoufázové opalovací vody. „Stejný koncept budeme aplikovat i v místě prodeje. Pokud jde o světové kampaně, pravidelně se účastníme aktivit v rámci celosvětového Dne melanomu, který má za úkol šířit osvětu týkající se důležitosti včasné detekce tohoto typu kožního nádoru, který má na svědomí 75 procent úmrtí spojených s rakovinou kůže. V České republice melanomu patří smutná 7. příčka v četnosti výskytu mezi zhoubnými nádory,“ říká.

Markéta Grulichová,
marketa.grulichova@atoz.cz

Pečovat o střevní mikrobiom (nejen) na dovolené se vyplatí

Jaké mýty či legendy panují kolem probiotik a laktobacilů? V čem je jejich užívání pro člověka a jeho trávicí procesy přínosné? A jak mohou probiotika přispět k příjemně prožité letní dovolené, obzvláště když ji trávíme v zahraničí? Na dané téma jsme hovořili s Petrem Ryšávkou, odborníkem zabývajícím se optimálním fungováním střevního mikrobiomu.

V široké veřejnosti povědomí o výhodách probiotik a laktobacilů postupně roste, nicméně určité „mýty“ v této oblasti přetrvávají. Můžete některé z nich zmínit?

Jedním z takových mýtů je, že správné probiotikum musí mít hodně probiotických kmenů, to znamená čím více různých druhů bakterií, tím lepší účinek, což samozřejmě není v žádném případě absolutní pravidlo. Naprosto klíčové je to, jaký kmen daný probiotický preparát v sobě obsahuje, protože ten daný kmen je vždy spojen s konkrétním účinkem. Stejně jako může být dobré například 14kmenové probiotikum, může velmi dobře splnit své účely a požadavky i jedno- nebo dvoukmenové probiotikum.

Spotřebitelé i farmaceuti se setkávají s různými produkty, které mají na svém obalu nebo ve specifikaci uvedeno *Lactobacillus acidophilus* či třeba *Lactobacillus rhamnosus* a tím to končí. Za názvem bakterie chybí určité číslo nebo ozna-

čení, čemuž říkám pracovně „rodný list“. Pokud bakterie nemá své označení neboli „rodný list“, tak vlastně nevíme, jaká bakterie je v preparátu obsažena. Takové zařazení určuje a jasně definuje, o jakou probiotickou bakterii, resp. *Lactobacillus* se jedná. Můžeme dohledat a zjistit, jaké má klinické studie a tak dále.

Dalším mýtem je, že každé funkční probiotikum musí mít například 30, 40 či 50 miliard živých bakterií, což ale také neplatí jako absolutní pravidlo. Ano, silnější probiotika mohou v některých případech fungovat velmi efektivně, na druhou stranu, pokud máte klinicky ověřené kmeny s provedenými klinickými studii, které jasně potvrdí, že jedna, dvě nebo tři miliardy jsou dostačující pro dosažení efektu, tak tento počet stačí a nemusíte do střeva „sypat“ třeba 20 miliard probiotických bakterií.

V jaké formě je vhodné probiotika užívat, aby jejich pozitivní účinek na střevní mikrobiom byl co nejvýraznější?

Pokud chceme, aby probiotikum primárně fungovalo ve střevě, nejlepší formou je kapsle. A ne ledajaká, musí to být takzvaná enterosolventní kapsle, která chrání probiotické bakterie před kyselým pH v žaludku a rozpadá se až v tenkém střevě – pokud možno v jeho distálnější části, protože i v tenkém střevě působí žlučové kyseliny, které jsou velmi agresivní a vytvářejí prostředí možná ještě drsnější než v žaludku. Když to řeknu s jistou nadsázkou, enterosolventní kapsle funguje svým způsobem jako kosmická raketa, která přenesla bakterie z kyberprostoru vnějšího prostředí do kyberprostoru střeva.



Můžete zformulovat doporučení, jak máme probiotika užívat, abychom letní dovolenou prožili bez záživacích obtíží?

Většinou máme dovolenou spojenou s rizikem průjmu a nemusí jít jen o pobyt v Egyptě a známou Faraonovu pomstu, kdy člověk stráví hodně času na toaletě s nepříjemnými průjmovými stavy. Něco podobného se může stát i na dovolené u moře v Bulharsku, Itálii nebo ve Španělsku. Vyšší riziko je logicky spojeno s nižším hygienickým standardem místa, kde pobýváme. Zajímavé ovšem je, že spousta lidí na dovolené naopak trápí zácpa. Vycestují na jiné místo, než běžně žijí, a najednou nemohou tři čtyři dny jít na toaletu a nevyprázdní se. I toto má samozřejmě souvislost se změnou stravy a prostředí i s určitým podvědomým stresem z této změny.

A do obou těchto problémů – tedy jak průjem, tak zácpa – mohou efektivně vstupovat probiotika. Pokud chceme, abychom riziko těchto potíží snížili, je potřeba, abychom probiotika začali užívat alespoň týden před odjezdem na dovolenou. Takový interval je optimální pro to, abychom náš mikrobiom začali adaptovat na probiotika a připravovali ho na možné negativní vlivy, které nastanou třeba po přiletu do Egypta. Pak je důležité nezapomenout užívat probiotika po celou dobu pobytu. To znamená neříkat si: „Dneska si nedám, nechce se mi.“ O mikrobiom musíme v cizím prostředí neustále pečovat.

Pokud se přesto stane, že průjem přijde – a stát se to může, protože nic není stoprocentní – lze krátkodobě dávku probiotik zvýšit, třeba i trojnásobně na dobu jednoho až dvou dnů. Díky tomu můžeme období diskomfortu, který je spojen s potížemi se zažíváním, průjmem a tak dále, výrazně zkrátit.

A jedna praktická rada na závěr. Probiotika by neměla být delší dobu uskladněna při vyšší než pokojové teplotě, tedy maximálně zhruba 25 stupňů Celsia. Není-li tomu tak, probiotické bakterie postupně „hynou“. Proto je například právě při pobytu v Egyptě vhodné umístit probiotika do chladničky.

