



Naděje vkládané do loňské sezony v souvislosti s prodeji opalovacích přípravků se naplnily. Po dvou letech covidových omezení se loni Češi takřkajíc ve velkém konečně rozjeli na dovolené k moři, a při té příležitosti si pořizovali opalovací kosmetiku i přípravky na ošetření pokožky po opalování. Růst prodeje hlásí všechny distribuční kanály.

# PRODEJE OPALOVACÍ KOSMETIKY LONI NABRALY NA OBRÁTKÁCH

Stejně jako loni panují podobná očekávání ohledně dobrých prodejů ochranných přípravků na opalování i letos, byť na rozdíl od loňska je nástup jara velmi nesmělý a slunečných dnů například v dubnu moc nebylo. „Předpokládám, že i letos bude o opalovací kosmetiku velký zájem, protože cestovní kanceláře bez ohledu na ekonomickou krizi avizují vysokou poptávku po zájezdech,“ říká Mgr. Daniela Pokorná, vedoucí lékárny Dr. Max v OC v Praze-Letňanech.

Mgr. Hana Hrušková, vedoucí Chytré lékárny na Kobližné, zase v souvislosti s letošní sezonou uvádí: „I když vysoká inflace reálně znehodnotila příjem nás všech, tak v této souvislosti s blížícím se létem neočekáváme zásadní pokles prodeje opalovacích prostředků.“

Podobně se vyjadřuje také vedoucí lékárny Cymex v Pohořelicích Mgr. Jana Holfeuerová: „I přes obtížné ekonomické období se v uplynulých dvou letech prodeje opalovacích přípravků nezměnily. Ani letos neočekávám úpadek zájmu o opalovací přípravky, protože téma sluneční protekce a zdravého opalování patří v naší populaci mezi aktuálně hojně diskutované.“

## NÁVRAT NA PŘEDCOVIDOVOU ÚROVEŇ

Pokud jde o loňskou sezonu, z celého trhu zaznívá, že se prodeje opalovací kosmetiky vrátili na před-covidovou úroveň. „Loni již byl zájem o cestování, a tedy i nákup opalovacích přípravků, na úrovni roku 2019,“ míní Mgr. Eva Burianová, vedoucí Léčárny Ave v Brně, a připouje jednu zkušenost: „V loňské sezoně byl problém především na straně dodavatelů fotoprotekce, protože chyběly obalové materiály a také komponenty ochranných filtrů, takže dodávky do lékáren byly mnohdy kráceny. Vždy jsme ovšem měli našim klientům co nabídnout a vybrali jsme pro ně vhodný opalovací přípravek.“

Jak upozorňuje Zdeňka Hráčková, product & PR manager společnosti Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Tchequie, v loňské postcovidové sezoně se vzchopil celý trh, jehož nárůst se co do hodnoty blížil k 35 procentům. „Nejvyšší nárůst zaznamenal internetový prodej, na druhém místě pak následovaly síťové lékárny a nejméně rostly nezávislé

lékárny, nicméně i v jejich případě byl růst významný,“ konstatuje s využitím dat společnosti IQVIA (CZ/SK trh Suncare 12/2022).

Kategorii opalovací kosmetiky se loni dařilo nejen v lékárnách. Z dat společnosti NIQ vyplývá, že za posledních 12 měsíců od března 2022 do února 2023 se v České republice na trhu hypermarketů, supermarketů a organizovaných drogerií utratilo za opalovací kosmetiku přes 433 milionů korun, což v objemu představuje téměř 555 tisíc litrů s průměrnou cenou 781 Kč za litr. Meziročně tržby narostly o 46 procent a prodaný objem o 26 procent – zakoupené objemy se tak vrátili na před-pandemické období, a dokonce jej i překonaly.

Jak už bylo řečeno, prodeje rostly na celém trhu, ale neodiskutovatelný je fakt, že nebyvale posilují prodeje v e-shopech. „Kamenné obchody jsou tradičním distribučním kanálem pro opalovací kosmetiku. Nabízejí širokou škálu produktů a jsou zákazníkům snadno přístupné, umožňují jim fyzicky si prohlédnout a vyzkoušet produkty před nákupem. V případě opalovací kosmetiky je ale e-commerce v posledních letech čím dál populárnější. On-line prodejci mají širší sortiment a často nabízejí nižší ceny. E-shopy umožňují zákazníkům pohodlně nakupovat z domova,“ říká Ondřej Šereda, key account manager společnosti Mark Distri. Zároveň dodává, že v případě on-line nákupu je ale obtížnější fyzicky zhodnotit kvalitu a vhodnost produktů.

Také Vendula Krejčová, MA, product manager společnosti Stada Česká republika, poukazuje na to, že se v posledních letech významná část prodeje přesunula do e-shopů. Jak dále zmiňuje, opalovací přípravky navíc nejsou kategorií akutní potřeby a spotřebitel často porovnává ceny své oblíbené značky u prodejců na internetu, než se rozhodne k nákupu. „Nicméně stále je a bude velká část spotřebitelů, kteří rádi využijí odborného poradenství v kamenných lékárnách,“ připouje.

A jak se dařilo jmenované kategorii v jejich e-shopu, naznačuje PharmDr. Matyáš Palan, business

development manager společnosti Benu Česká republika: „V roce 2022 vyrostla kategorie opalovacích přípravků v porovnání s předchozím rokem o 53 procent. Oproti minulým letům jsme zaznamenali výrazný posun začátku sezony opalovací kosmetiky z května na konec března a do dubna. Tomuto vývoji jistě pomohlo loňské jarní počasí atakující již v březnu teploty kolem 20 °C. Navíc po letech covidových omezení došlo k jejich uvolnění v řadě dovolenkových destinací a lidé konečně mohli uskutečnit dlouho odkládané dovolené. V tomto úvodním období se velmi povedly předsezonní promoční akce typu 1+1 zdarma, které nastartovaly následně velmi úspěšnou sezonu.“

## OSVĚTA NESE SVÉ OVOCE

Obecně zaznívá, že povědomí o nutnosti chránit pokožku před negativními účinky UV záření a o rizicích vzniku zhoubného melanomu mezi veřejností vzrůstá, ale rozhodně to neznamená, že by na poli osvěty už nebylo co na práci.

„Zákazníci nakupující opalovací přípravky v lékárnách prokazují poměrně vysokou edukovanost o nezbytnosti kvalitní a účinné fotoprotekce. Hledají přípravky s vysokým SPF (50+) vhodné i pro citlivou kůži včetně zranitelné pokožky malých dětí,“ říká Zdeňka Hráčková.

Také Helena Pecková Vorlíčková zastupující značku Eucerin uvádí, že s rostoucí osvětou našťastí roste i zájem o přípravky s vyšším ochranným faktorem, a dodává: „Samostatnou kapitolou jsou pak dětské přípravky, v jejichž případě jsou rodiče ochotni zakoupit kvalitní, spolehlivý přípravek s dostatečným SPF, voděodolnými vlastnostmi a podobně.“

O vzrůstající informovanosti spotřebitelů mluví i lékárníci. „Díky osvětě ze všech stran se povědomí o ochraně před sluníčkem výrazně zlepšilo. Také zaznamenáváme vyšší zájem o ochranné přípravky už na jaře, lidé se chrání i ve městě či na zahrádce.



Oblíbená je technologie dry touch.

A překvapil mě zájem o vysoké ochranné faktory, dotaz na SPF 15 už jsem dlouho neslyšela," popisuje Daniela Pokorná.

I Jana Holfeuerová si pochvaluje, že se vzrůstající informovaností o rizicích maligního melanomu roste také tendence spotřebitelů k důslednějšímu používání opalovací protekce: „Zatímco dříve velmi často při výběru fotoprotekce rozhodovala cena, v současnosti navzdory šetření domácností jsou lidé do závažného opalování ochotni investovat vyšší částky.“

Dlužno ale podotknout, že rozhodně není důvod se oddat pocitu, že ohledně ochrany před negativními účinky slunečního záření není mezi našinci co zlepšovat.

„V oblasti osvěty týkající se používání ochranných UV faktorů je stále na čem pracovat. Ať už ve věci vhodného používání těchto produktů po celý rok či ohledně výšky faktoru. Dlouhodobě pozorujeme tendence brát si například i k moři pouze přípravky s faktorem 30, od nichž sami výrobci postupně upouštějí a zůstávají pouze u přípravků s faktorem

50+," říká Hana Hrušková. Zároveň připouje, že dlouhodobě v péči o pleť bohužel pozorují, že lidé stále ještě nevnímají používání ochranného UV faktoru jako nutnou součást své denní rutiny v průběhu celého roku.

V tomto ohledu se zdá přece jen trochu odlišná situace u lidí, kteří za sebou mají určitý typ zákroků. „V zimních měsících se do lékárny stále častěji přicházejí radit ženy, které podstoupily korektivní dermatologické zákroky. Vědí, že je nutné o takto ošetřenou pleť pečovat a chránit ji krémy s faktorem 50 i mimo letní sezonu," uvádí PharmDr. Kateřina Nesejtová, vedoucí Lékárny Benu na Poliklinice Viniční v Brně.

Že přípravky s nízkými ochrannými faktory ještě neupadly v zapomnění, potvrzuje Matyáš Palan: „Dlouhodobě lze sledovat posun ve vnímání vysokých faktorů a přesun zájmu směrem právě k SPF 50+. Každý rok ale znovu překvapí množství opalovacích máseľ s SPF 6 a podobných přípravků, které se bez jakékoliv marketingové podpory stále prodávají.“

Důkazem toho, že edukace nesmí ustávat, jsou i zkušenosti Kateřiny Nesejtové: „Mnohdy jsou zákazníci překvapeni, jak velké množství mléka či krému musí na pokožku aplikovat, aby bylo dosaženo ochranného UV faktoru 50. A často jsou zaskočeni informací, že by jim nemělo stačit jedno 200mililitrové balení přípravku pro čtyřčlennou rodinu na týdenní dovolenou u moře.“

### NÁROKY SPOTŘEBITELŮ STOUPAJÍ

Trendy, které se v kategorii opalovací kosmetiky začaly před časem objevovat, posilují. V současnosti už dost spotřebitelů ví, jaké jsou rozdíly mezi fyzikálními a chemickými filtry. Zároveň se zvyšují nároky na šetrnost a udržitelnost produktů ve vztahu ke zdraví i k přírodě. A také rostou nároky spotřebitelů na účinky přípravků v tom ohledu, že kromě samotné ochrany před UV zářením požadují i další benefity.

„Hodně klientů se zajímá o typy filtrů, které se ve fotoprotekci používají. Vybírají se přípravky, jejichž filtry chrání kožní buňky před stárnutím

a poškozením oxidačním stresem. Chtějí bezpečné a ekologicky šetrné složení, které minimalizuje dopad na životní prostředí. Proto se výrobci zaměřují na patentované složení s minimálním počtem filtrů, které neohrožují mořské ekosystémy," vyjmenovává Eva Buriánová.

Také Kateřina Nesejtová připouští, že spotřebitelé dnes již znají rozdíly mezi typy používaných UV filtrů: „Informovanost se za poslední léta zvýšila. Každá skupina má své oblíbené přípravky. Maminčky s dětmi do dvou let věku dávají přednost přípravkům s fyzikálními filtry. V posledních letech se ale častěji setkáváme v lékárně se zákazníky, kteří mají alergii na běžně používaný chemický filtr. Několik kosmetických firem se tomu přizpůsobilo a již uvedlo na trh přípravky, které jsou označeny jako bezpečné pro alergiky – tedy neobsahují rizikové chemické filtry.“

Zájem o produkty s minerálními filtry u osob s intolerancí vůči chemickým filtrům nebo s atopickou či alergickou pokožkou potvrzuje také Zdeňka Hráčková.

Na fenomén boje proti stárnutí pokožky vlivem slunečního záření poukazuje Mgr. Ivona Tezzele z pohorlické lékárny Cyrmex: „Povědomí zákazníků o této problematice se zvýšilo, a tak se trendem stávají přípravky z řady anti-age, dále pak z řady anti-pigment, ale zájem je i o produkty pro problematickou a citlivou pokožku.“

Jak už bylo řečeno, poptávka po produktech, které jsou po všech stránkách šetrné, stoupá. A platí to i v případě jejich obalů. „V posledních letech je trendem ekologická/přírodní kosmetika, což v jisté míře ovlivňuje preference zákazníků. Mohou vyhledávat výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí a neobsahují žádné chemické látky. Co se týče obalů, stále více lidí je ovlivněno udržitelností a upřednostňuje produkty, které jsou v recyklovatelných obalech bez obsahu plastu," říká Ondřej Šereda.

A Vendula Krejčová potvrzuje, že stejně jako v dalších kategoriích pokračuje snaha výrobců vyvíjet uživatelsky komfortní, ale zároveň ekologicky udržitelné obaly.

„Co se týká obalů, snažíme se o maximální efektivitu z hlediska udržitelnosti, takže zejména eliminujeme papírové obaly," podotýká Helena Pecková Vorlíčková.

### KOMFORTNÍ APLIKACE JE ZÁSADNÍ

Jedním z faktorů, který spotřebitelé u opalovacích přípravků preferují, je snadná aplikace. Proto se zaměřují i o jejich texturu.

„Důležitým faktorem při rozhodování je kromě kvality fotoprotekce a ceny v poměru k velikosti balení také textura. Přípravek by tedy měl být snadno vstřebatelný, nezanechávat bílé stopy a u přípravků určených na obličej také mastný film. A ženy

preferují rovněž možnost aplikovat přes sunscreen make-up," vypočítává Zdeňka Hráčková.

Eva Buriánová zase uvádí, že v současnosti jsou nejpreferovanější lehké fluidní textury a neviditelné spreje. „Pokud klient cestuje letecky, je pro něj důležitá velikost balení přípravku, který může vzít na palubu letadla. Proto již větší na výrobců vyrábějí balení do 100 mililitrů v různých texturách," připouje.

Také Ivona Tezzele se zmiňuje o tom, že z hlediska textury jsou velkou novinkou lehké fluidní nelepivé formy. „Z tělových aplikačních forem převažuje poptávka po sprejích s technologií dry touch, které se ihned po aplikaci vstřebávají a nezanechávají lepivý pocit," podotýká.

Jak uvádí Daniela Pokorná, tělová mléka s rozprašovačem jsou stále oblíbená, ale v posledních letech „letí“ hlavně olejové formy: „Suchý olej má suchou texturu, která dodá pokožce saténový vzhled. V nabídce máme například olej naší značky Uriage, který je nekomedogenní, hypoalergenní, vhodný pro aplikaci na pokožku i vlasy. A velmi populární je i takzvaná mlha, kterou po použití není třeba roztírat.“

### V EDUKACI JE STÁLE CO NA PRÁCI

„Informovanost spotřebitelů se za poslední roky sice zvýšila, ale edukace rozhodně nesmí ustávat, o čemž svědčí například to, že zákazníci jsou mnohdy překvapeni, jak velké množství mléka či krému musí na pokožku aplikovat, aby bylo dosaženo ochranného UV faktoru 50. A často jsou zaskočeni informací, že by jim nemělo stačit jedno 200mililitrové balení přípravku pro čtyřčlennou rodinu na týdenní dovolenou u moře.“



PharmDr. **Kateřina Nesejtová**  
Lékárna Benu na Poliklinice Viniční, Brno

„Součástí našeho doporučení po pobytu na sluníčku je vždy i vhodná poopalovací péče, která umí zklidnit, hydratovat a reparovat poškozené kožní buňky," zdůrazňuje Eva Buriánová.

Ze slov Hany Hruškové vyplývá, že ne každý zákazník si rovnou přikoupí i přípravek po opalování, ale zároveň připouští, že prodejce poopalovacích produktů nejsou zanedbatelné.

.../...



## VÝBĚR NOVINEK

### BEIERSDORF

Eucerin Lehký fluid na opalování na obličej Hydro Protect SPF 50+ – díky novému hydro-tech komplexu kyseliny hyaluronové, glycerinu a dalším přírodním hydratačním složkám (NFM) pokožku dostatečně hydratuje, navíc obsahuje kyselinu glycyrrhethinovou z kořene lékořice, takže podporuje a posiluje vlastní mechanismy obnovy DNA pokožky, přípravek je vhodný pro všechny typy pleti

### PIERRE FABRE

#### DERMO-COSMÉTIQUE TCHÈQUIE

Avène Sluneční Reflexe SPF50+ – v praktickém 30ml balení, přípravek obsahuje patentovaný širokospektrální filtr TriAsořb, který chrání nejen před UVB a UVA zářením, ale také před modrým světlem HEV (vysokoenergetické viditelné modré světlo), přípravek je vhodný pro celou rodinu včetně kojenců od 6 měsíců věku a těhotných žen

### STADA PHARMA CZ

Ladival Alergická pokožka – nové složení řady přípravků, které kromě UVA a UVB filtrů doplněných o komplex antioxidantů k ochraně proti infračervenému záření A (IR-A) nabízejí ještě čtvrtou složku ochrany – speciální komplex VIS, jenž chrání pokožku před negativními dopady viditelného světla

inzerce

## TAJEMSTVÍ KRÁSNÉHO OPÁLENÍ

### SUPER BETA-KAROTEN s měsíčkem a sedmikráskou

Komplex 7 důležitých látek

• beta-karoten • sedmikráška • lutein • zeaxantin • biotin • vitamin E • vitamin C

Biotin příznivě ovlivňuje kvalitu pokožky a je důležitý pro celkovou vitalitu organismu.

Tradiční český výrobce vitaminových doplňků | www.vitar.cz

„Oblíbené jsou balzámy s hydratačním účinkem a regenerační tělová mléka pro aplikaci po slunění, určené nejen na spálenou kůži, ale i na pravidelné ošetření po slunění. Zákazníkům vysvětlujeme, že opálení pak vydrží delší dobu a kůže není po pobytu ve vodě a na sluníčku suchá. Některé přípravky mají příjemně chladivý účinek a chrání pokožku dlouhodobě proti volným radikálům,“ popisuje Daniela Pokorná.

### OSVĚDČENÉ ZNAČKY A SLEVY HRAJÍ PRIM

Opalovací kosmetika je vyloženě sezonní kategorií s tím, že zájem o ni bývá i mimo nejfrequentednější měsíce. „Nárůst prodeje v lékárnách zaznamenáváme již v jarním období ve chvíli, kdy se poprvé objeví první sluneční paprsky,“ podotýká Kateřina Nesejtová.

Ještě konkrétnější zkušenosti týkající se ročních období nabízí Eva Burianová: „Nákupy opalovacích přípravků tvoří poměrně velké procento z nákupů dermokosmetiky. U nás v lékárně prodáváme opalovací kosmetiku sice celoročně, ale největší zájem o ni je pravidelně od dubna do srpna. Vyšší poptávku zaznamenáváme rovněž před jarními

prázdninami, na které plno rodin odlétá za teplem, ale jezdí i na hory, kde je ochrana před sluncem také na místě.“

Při výběru opalovací kosmetiky platí, že hraje roli nejen výše ochranného faktoru či textura přípravku, ale také její značka. A prim hrají značky osvědčené. „Spotřebitel většinou sáhne po značce, se kterou má dobrou zkušenost. Stejně jako v ostatních segmentech je pak dalším kritériem výběru doporučení důvěryhodné osoby,“ říká Vendula Krejčová.

Pro celý trh, tedy nejen pro ten lékárenský, platí, že velké množství fotoprotektivních produktů nakoupí spotřebitelé v akcích za zvýhodněné ceny. Dokládá to mimo jiné i údaje z GfK Spotřebitelského panelu za období březen 2022 až únor 2023, z nichž vyplývá, že 50 procent z celkových výdajů za kategorii opalovacích přípravků utratili spotřebitelé ve slevových akcích.

### SOFISTIKOVANÉ NOVINKY S MNOHA BENEFITY

Ke každé nové sezoně automaticky patří i novinky, s nimiž výrobci každoročně přicházejí. „V našich

lékárnách novinky v produktové řadě fotoprotekce do sortimentu rádi zavádíme a našim klientům doporučujeme, protože se většinou jedná o nějaké zlepšení produktu, ať už po stránce složení nebo aplikační formy,“ podotýká Mgr. Markéta Debeřová, jednatelka a odborná zástupkyně Lékárny Cymex.

I letos je v případě novinek z čeho vybírat. A nejen to. Výrobci na trh uvádějí nové produkty, které fungují na základě inovativních technologií, obsahují látky, které pokožku pomáhají nejen chránit před negativními vlivy UV záření, ale poskytují jí navíc speciální péči. Eventuálně jde o přípravky koncipované pro určitý typ pleti. To je případ inovované řady Laidal Alergická pokožka. „Všechny naše přípravky na opalování obsahují UVA a UVB filtry, které jsou doplněny o komplex antioxidantů k ochraně proti infračervenému záření A (IR-A). Nové složení řady Alergická pokožka nyní nabízí ještě čtvrtou složku ochrany, a to speciální komplex VIS, který chrání pokožku před negativními dopady viditelného světla. VIS aktuálně čeká na schválení Evropského patentu,“ vysvětluje Vendula Krejčová.

Společnost Beiersdorf pro letošní sezonu připravila novinku v podobě Eucerin Lehkého fluidu na opalování na obličej Hydro Protect SPF 50+. „Spojuje v sobě vše, co pokožka z hlediska ochrany a péče potřebuje. Díky novému hydro-tech komplexu kyseliny hyaluronové, glycerinu a dalších přírodních hydratačních složek (NFM) je po použití pokožka dostatečně hydratovaná a na pohled příjemně svěží. Eucerin® Ultralehký fluid na opalování na obličej Hydro Protect SPF 50+ navíc díky obsahu kyseliny glycyrrhethinové z kořene lékořice podporuje a posiluje vlastní mechanismy obnovy DNA pokožky. A důležitým benefitem přípravku je také skutečnost, že je vhodný pro všechny typy pleti,“ popisuje Helena Pecková Vorlíčková.

Také značka Avène, která je etablovaná na poli ochrany před slunečním zářením a prevence vzniku rakoviny kůže, letos z hlediska inovace fotoprotekce pokročila dál. Zdeňka Hráčková to komentuje: „Uvádíme na trh další přípravky obsahující patentovaný širokospektrální filtr TriAsorb, který chrání nejen před UVB a UVA zářením, ale také před modrým světlem HEV, tedy vysokoenergetickým viditelným modrým světlem, které je zodpovědné za hlubkové poškození buněk, předčasné stárnutí kůže a vznik hyperpigmentací. Jmenovaný širokospektrální filtr snižuje poškození buněk vyvolané HEV o 95 procent a vznik hnědých skvrn až o 72 procent. První přípravek obsahující tento filtr je Avène Intense Protect SPF 50+, který je vhodný pro celou rodinu včetně kojenců od 6 měsíců a těhotných žen, po něm následovaly přípravky ochrany na obličej v různých texturách adaptované pro různé potřeby pleti suché, smíšené či se sklonem k akné. A letos přibude praktické 30mililitrové praktické balení Avène Sluneční Reflexe SPF 50+ opět vhodné pro celou rodinu. Je také třeba podotknout, že filtry používané v přípravcích Avène nenarušují ekosystém oceánů a obaly jsou z recyklovaného a recyklovatelného plastu.“



### ANI LETOS NEBUDOU CHYBĚT KAMPANĚ

Opalovací přípravky jsou kategorií, s níž jsou v rámci sezony spojené nejen běžné marketingové aktivity, jako jsou například reklamní kampaně či letákové akce, ale především různé osvětové a preventivní akce. Aktivní jsou v tomto ohledu jak výrobci, tak lékárníci.

Například Daniela Pokorná upozorňuje, že v lékárnách Dr. Max podporují prodeje solární kosmetiky

během sezony prostřednictvím letákových akcí, akcemi 1+1 zdarma na vybrané produkty a také dermoporadenstvím. „Už pár let jsme generálním partnerem akce Stan proti melanomu,“ připomíná. Na rozmanitou kampaň s využitím tištěné i on-line reklamy, spolupráci s influencerky, prezentace na kongresech i v odborných médiích a podobně sází společnost Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Tchèque. „V neposlední řadě jsme také partnery projektů na podporu prevence rakoviny kůže, jako jsou Stan proti melanomu

a Evropské dny melanomu, jejichž je značka Avène generálním partnerem,“ upozorňuje Zdeňka Hráčková. Pokud jde o značku sebamed, společnost Mark Distri chystá její největší podporu na lékárenském trhu v rámci květnového Dne kůže.

Aktivní na poli osvěty jsou i lékárníci. „Výrobci nám pomáhají s podporou prodeje a jejich marketingové aktivity jsou v součinnosti s našimi akcemi. A zákazníci jsou obvykle velmi vítaní, protože ve velké míře jsou přípravky v těchto kampaních cenově zvýhodněné a kamenná lékárna se krátkodobě může dostat na cenu jako v on-line prostředí. Osvěta související s melanomem kůže je pak v Benu lékárnách většinou soustředěna hlavně tam, kde funguje dermocentrum. V běžné lékárně se tomuto tématu věnujeme hlavně při argumentaci, proč a jak používat přípravky s UV filtry. Většinou jsem velmi ráda, když mohu pacientovi vysvětlit rozdíly v používání jednotlivých přípravků dle použitého UV filtru, podílet se na osvětě a přispět tím k prevenci vzniku melanomu kůže,“ vysvětluje Kateřina Nesejtová.

Markéta Debeřová zase vyzdvihuje, že velmi důležitou roli v rámci podpory prodeje fotoprotektivních přípravků hraje atraktivní vystavení v oštině,



## VITAL PROTEINS KOLAGEN

**20g**  
Kolagenu na porci

**1**  
Ingredience

Krásné vlasy, pleť a nehty

Regenerace a výživa

**NEJVYŠŠÍ MNOŽSTVÍ KOLAGENU NA PORCI NA TRHU\***

[www.vitalproteins.cz](http://www.vitalproteins.cz)  
@vitalproteinscz

\*Interní srovnání obchodovaných doplňků stravy s obsahem kolagenových peptidů, uvedených v seznamu 04H1P.OTH.DIET.SUPPLEM-POWDERS. IQVIA, ČR, srovnání provedeno v lednu 2023. Vital Proteins Collagen Peptides: kolagen (z hovčívěho) 20 g/denní dávka. Vital Proteins Marine Collagen: kolagen (z ryby): 12 g/denní dávka. Doplňky stravy



kteří vždy na sezonu ve svých lékárnách rozšiřují. „Využíváme ale i další možnosti, jako je například DermoDen, který pořádáme dvakrát až třikrát do roka. Během této konzultační akademie testujeme klientům hydrataci pokožky přístrojem Hydrosense, poskytujeme praktické rady ohledně péče o pokožku a vlasy, a kromě toho mohou klienti využít během těchto promočních akcí různé zajímavé nabídky produktů, které nám poskytují výrobci. Velmi úzce také spolupracujeme s obchodními zástupci různých kosmetických značek, kteří nás školí a poskytují vzorky a dárky pro naše klienty,“ popisuje.

Kromě konzultační akademie mají v lékárnách Cymex vlastní leták, v němž jsou před letní sezonou upoutávky právě na fotoprotektivní přípravky a upozornění na promoční akce výrobců. „Letos poprvé bychom rádi ve spolupráci s kožní lékařkou nabídli našim klientům konzultační akademii, která by byla zaměřená na kontrolu mateřských znamének,“ dodává Markéta Debeřová.

Na důležitost edukace odborného personálu lékáren, na kterou se každoročně v rámci podpory solární péče zaměřují, poukazuje Helena Pecková Vorlíčková a dodává, že mají připravené i POS materiály, plánují promoční akce a podporu opalovací kosmetiky směřují i do tisku a on-line médií.

#### PÁR ČÍSEL ANEB PREVENCE NENÍ NIKDY DOST

Na popularizaci prevence rakoviny kůže se dlouhodobě zaměřují v Chytré lékárně. Pravidelně proto pořádají vyšetření mateřských znamének ve svých lékárnách včetně velké osvětové akce Skinchecker, během níž si mohou zájemci nechat zdarma zkontrolovat svá znaménka dermatology přímo ve stanu na náměstí Svobody v Brně.

„Tato akce má každý rok velmi pozitivní ohlas a loňská čísla nám znovu potvrdila, jak je prevence klíčová. Minulý ročník byl prvním po dvouleté přestávce zaviněné covidem a výsledky jasně ukázaly, že lidé v období pandemie prevenci výrazně zanedbávali. V roce 2022 jsme totiž zachytili celkem 52 případů kožních útvarů, z toho osm melanomů, čtrnáct basaliomů a třicet rizikových kožních lézí, což byl 100procentní nárůst oproti poslednímu předcovidovému ročníku,“ říká Ing. Nikol Kadlecová, marketingová manažerka Chytré lékárny, a pokračuje: „Proto jsme moc rádi, že i letos lidé zavítali na akci Skinchecker, kde jsme jich začátkem května vyšetřili více než 700 lidí. A podařilo se nám při té příležitosti odhalit 81 alarmujících nálezů, z toho pět melanomů, 42 basaliomů, jeden spinaliom a 33 rizikových kožních lézí. Zájemce jsme rovněž ve spolupráci se značkou La Roche-Posay edukovali ohledně fotoprotekce a jejích zásad. Věříme, že se nám podaří kontrolu mateřských znamének standardizovat a udělat z ní pravidelnou činnost, kterou budou lidé každý rok vyhledávat.“

Markéta Grulichová  
marketa.grulichova@atoz.cz

### V KAMENNÝCH LÉKÁRNÁCH NAKUPUJE OPALOVACÍ KOSMETIKU ČTVRTINA POPULACE

Z nového průzkumu společnosti NIQ pro časopis Pharma Profit, který byl realizován v dubnu 2023 (metodikou internetového dotazování v rámci Českého národního panelu, a to na vzorku reprezentativní internetové populace ve věku od 15 let, celkem bylo uskutečněno 515 rozhovorů), vyplývá, že přípravky na opalování a po opalování nakupuje 86 % osob starších 14 let (84 % v roce 2019, kdy byl realizován obdobný průzkum). Zájem o tyto ochranné prostředky tedy mírně vzrostl. Opalovací kosmetiku více nakupují ženy (53 %) a lidé ve věku 35–54 let (43 %). Nákup těchto přípravků roste i s úrovní dosaženého vzdělání.

Zaznamenan byl mírný nárůst napříč ve všech užívaných nákupních kanálech s výjimkou poklesu zájmu o nákup prostřednictvím dealerů. Rovněž mírně kleslo procento respondentů, kteří uvedli, že prostředky na opalování neuvádějí vůbec – z původních 16 % v roce 2019 na současných 14 %.

Nejčastějšími nákupními kanály opalovací kosmetiky jsou drogerie 66 % (59 % v roce 2019), častěji využívané ženami a osobami ve věku 15–54 let. Druhým nejčastějším prodejním místem jsou pak supermarket a hypermarkety, jejichž obliba

### VE SROVNÁNÍ S ROKEM 2019 ROSTE DŮLEŽITOST NÁSLEDUJÍCÍCH DŮVODŮ NÁKUPU V KAMENNÉ LÉKÁRNĚ:

- vlastnictví věrnostní kartičky lékárny 41 % oproti 24 % v roce 2019
- zvyk 35 % (24 % v roce 2019)
- šíře sortimentu 25 % (10 % v roce 2019)
- blízkost lékárny u místa bydliště nebo zaměstnání 32 % (20 % v roce 2019)
- spojení nákupu opalovacích přípravků s jiným nákupem v lékárně nebo vyzvednutím léku na předpis 22 % (16 % v roce 2019)
- dobré ceny 14 % (10 % v roce 2019)
- bonusové / slevové / množstevní slevy / akce 22 % (20 % v roce 2019)

### DŮVODY, JEJICHŽ DŮLEŽITOST VE SROVNÁNÍ S ROKEM 2019 POKLESLA:

- méně respondentů považuje přípravky nakoupené v lékárně za kvalitnější – 23 % oproti 30 % dosaženým v roce 2019
- nákup opalovacího sortimentu zejména pro děti 14 % (18 % v roce 2019)
- dostupnost daného zboží pouze v lékárně 11 % (12 % v roce 2019)

Proč lidé opalovací kosmetiku v kamenných lékárnách nenakupují? Je to jednak zvyk kupovat dané produkty přes jiné nákupní

roste – v letošním výzkumu více než 35 % respondentů využilo tento prodejní kanál oproti roku 2019, je to nárůst o více než 6 %. Nákup v HM/SM je preferován o něco více muži, mladší generaci do 34 let, ale obliba roste i mezi respondenty 35–54 let a roste i s úrovní dosaženého vzdělání.

Čtvrtina osob nakupuje tyto produkty v kamenných lékárnách – v roce 2019 to byla pouze pětina. V tomto případě jde častěji o ženy. Kamenné lékárny jsou oblíbené shodně napříč všemi věkovými skupinami, městskou populací a častěji je preferují skupiny s vyšším a středním vzděláním.

Internetové lékárny stejně jako různé internetové obchody shodně k nákupu využívá 10 % populace – nárůst oproti roku 2019 je jen mírný, pouze 2 %. Tento způsob nákupu preferují častěji lidé ve věku 35–54 let, ale také respondenti s nejvyšším vzděláním.

Lidé nakupují opalovací kosmetiku v kamenné lékárně zejména z důvodu možné odborné konzultace a rady (44 %) – radu ale vyhledávají méně respondentů ve srovnání s rokem 2019, kdy tento důvod uvedla celá polovina dotazovaných.

kanály (42 %), obava z vyšších cen – 37 %, ale také pocit, že nákup přípravků na opalování a po opalování v lékárně je zbytečný (26 %). Zajímavostí je, že 9 % respondentů uvedlo, že nevědí, že se opalovací přípravky v lékárně prodávají.

Když už nakupujeme v lékárně, většina z nás (92 %) nakupuje přípravky pro sebe. Více než polovina (51 %) pak zajišťuje nákupy pro své partnery, 44 % pro děti nebo vnoučata a 11 % pro své rodiče či prarodiče.



# NĚŽNÁ REVOLUCE

## Silikonová náplast na pooperační rány a drobná poranění

NOVINKA  
bezbolestné odstranění



## Cosmopor® silicone

### Již žádné slzy

Silikonová vrstva je šetrná k pokožce, přilne ke kůži a spolehlivě drží. Náplast lze snadno a bezbolestně sejmout. Nepřilne k ráně a nezpůsobuje její traumatizaci při přelepu.

Cosmopor silicone je vhodný pro osoby s velmi citlivou a jemnou pokožkou, jako jsou děti a senioři. A vůbec pro všechny, kteří si chtějí dopřát komfort bezbolestného snímání náplasti!

Kontaktní informace: HARTMANN – RICO a.s., Masarykovo nám. 77, 664 71 Veverská Bítýška. [www.hartmann.cz](http://www.hartmann.cz)

Produkty značky Cosmopor jsou zdravotnickými prostředky dle zákona č. 89/2021 a jsou v souladu s požadavky směrnice EP a Rady EU 2017/745 o MDR. Všechna tvrzení obsažená v tomto materiálu jsou obsažena také v příloze zákoně č. 48/1997 Sb. Příloha 1, Oddíl C, tabulka č. 1