

## **Analiza tržišta proizvoda za zaštitu od sunčevog zračenja**

**Suzana Miljković<sup>1\*</sup>, Ljiljana Tasić<sup>2</sup>, Nataša Korizma<sup>3</sup>,  
Vladana Jovičić<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Galenika a.d., Marketing, Beograd

<sup>2</sup> Farmaceutski fakultet, Institut za farmaceutsku tehnologiju i kozmetologiju, Beograd

<sup>3</sup> nezaposleni farmaceut

---

### **Kratak sadržaj**

Proizvodi za zaštitu od sunčevog zračenja su grupisani u dve osnovne grupe: sredstva za zaštitu prvenstveno od UVB zračenja, „za plažu“ i proizvodi u kojima dominiraju UVA filtri, „za svakodnevnu negu kože“. Da bi se sagledalo tržište ovih proizvoda, kreiran je upitnik sa 17 pitanja, koja možemo podeliti u dva segmenta: karakteristike proizvoda, proizvođače (vrste proizvoda, pakovanje, vrednosti zaštitnog faktora, proizvođače koji su najzastupljeniji itd.) i pitanja koja obuhvataju znanje i ponašanje prodavaca i potrošača (mišljenje anketiranih o trendu interesovanja kupaca, kao i ponudi preparata iz ove grupe itd.). Istraživanjem je obuhvaćen reprezentativni broj maloprodajnih objekata na području Beograda: apoteke (privatne i državne), drogerije (Jasmin, Lilly i DM), kao i prodavnice robe široke potrošnje: C-market i Maxi-diskont. Cilj istraživanja je bio da se sagleda zastupljenost na tržištu, da se izvrši analiza znanja o proizvodima za zaštitu od sunčevog zračenja, analiza ponašanja prodavaca, te da se na osnovu toga predlože mere za promociju zdravlja. Rezultati istraživanja su pokazali da je zastupljenost ovih proizvoda, naročito tokom letnje sezone, zadovoljavajuća. Farmaceuti iz apoteka su pokazali dobro poznavanje proizvoda za zaštitu od sunca, ali im se kupci retko obraćaju za savet. Potrošači najčešće traže savet u drogerijama, ali tamo prodavci nisu dovoljno edukovani, dok je osoblje u supermarketima potpuno neobavešteno. Stoga je edukacija potrebna na svim nivoima i u svim mestima prodaje ovih proizvoda, kako bi se podigla svest potrošača o brizi za sopstveno zdravlje.

**Ključne reči:** istraživanje tržišta, proizvodi za zaštitu od sunca, UVB filtri, UVA filtri, edukacija

---

\* Galenika a.d., Marketing, Batajnički drum bb, Beograd, tel: 011/3071143,  
mob.tel: 064/8352037; e-mail: sumiljkovic@galenika.co.yu, suzanam@beotel.yu

## Uvod

U novom Zakonu o zdravstvenoj zaštiti (Službeni glasnik br.107/05)(1), izdvojena je oblast: II DRUŠTVENA BRIGA ZA ZDRAVLJE STANOVIŠTVA. Pored ostalog, u okviru društvene brige za zdravlje, obezbeđuje se zdravstvena zaštita koja obuhvata i:

*„... 1) očuvanje i unapređenje zdravlja, otkrivanje i suzbijanje faktora rizika za nastanak oboljenja, sticanje znanja i navika o zdravom načinu života,..."*

U delu V istog Zakona: LJUDSKA PRAVA I VREDNOSTI U ZDRAVSTVENOJ ZAŠTITI I PRAVA PACIJENATA, poglavlje 3. Obaveštavanje javnosti, član 41. kaže:

*„Građani Republike Srbije imaju pravo na informacije koje su potrebne za očuvanje zdravlja i sticanje zdravih životnih navika, kao i informacije o štetnim faktorima životne i radne sredine, koji mogu imati negativne posledice po zdravlje.“*

Isti Zakon o zdravstvenoj zaštiti u delu koji se odnosi na FARMACEUTSKU ZDRAVSTVENU DELATNOST, u članu 84. kaže:

*„Farmaceutska zdravstvena delatnost obuhvata:*

*„... 1) sprovođenje preventivnih mera za očuvanje i zaštitu zdravlja stanovništva, odnosno promociju zdravlja;..."*

Jednom rečju, farmaceutske struci, ali i zdravstvenim radnicima uopšte, ovim zakonom je briga za zdravlje stanovništva, odnosno promocija zdravlja postavljena kao prvi zadatak. To podrazumeva da svaki zdravstveni radnik stalno prati aktuelne trendove kretanja bolesti, potencijalne opasnosti po zdravlje iz okruženja, da prati informacije koje se na njih odnose i da ih objektivno prenosi pacijentima i/ili korisnicima proizvoda, kada je sa njima u kontaktu.

Imajući u vidu obaveze koje su farmaceutima proistekle iz novog Zakona o zdravstvenoj zaštiti, kao i potencijalnu opasnost koju na zdravlje ima prekomerno sunčanje (2), sprovedeno je istraživanje tržišta proizvoda za zaštitu od sunca (3). Cilj istraživanja je bio da se sagleda zastupljenost proizvoda za zaštitu od sunca na tržištu, interesovanje i potrebe korisnika, da se izvrši analiza poznavanja proizvoda od strane farmaceuta, farmaceutskih tehničara i prodavaca ovih proizvoda, kao i da se sagledaju potrebe za edukacijom svih onih koji su u kontaktu sa korisnicima proizvoda i imaju mogućnost pružanja saveta i preporuka.

## **Eksperimentalni deo**

Istraživanje tržišta izvršeno je uz pomoć upitnika – anonimne ankete koja je sadržavala 17 pitanja. Pitanja su se odnosila na karakteristike proizvoda, proizvođače (vrste proizvoda, pakovanje, vrednosti zaštitnog faktora, proizvođače koji su najzastupljeniji itd.) i pitanja koja tretiraju znanje i ponašanje prodavaca i potrošača (mišljenje anketiranih o trendu interesovanja kupaca, kao i ponudi preparata iz ove grupe itd.). Za popunjavanje je bilo potrebno 3-5 minuta, jer je ponuđeno više odgovora, ali je ostavljena i mogućnost davanja sopstениh odgovora i/ili komentara.

Istraživanjem su obihvaćeni svi maloprodajni objekti u kojima se mogu naći proizvodi za zaštitu od sunca: apoteke (državne, privatne), drogerije i supermarketi sa izdvojenim delom za prodaju kozmetičkih proizvoda.

Anketa je sprovedena tokom novembra i decembra 2005. i januara 2006. godine; u 9 državnih i 17 privatnih apoteka, 6 parfimerija (Jasmin 3, Lilly 2 i DM 1) i jedna koju je popunio saradnik firme *Oriflame* (ukupno 33 popunjena upitnika).

Istraživanje je obuhvatilo prodajne objekte na najprometnijim mestima u centru grada, kao i objekte na periferiji grada (Batajnica, Zemun, Železnik, Voždovac, Banovo brdo, Kanarevo brdo, naselje Braće Jerković, centar grada, Banjica...).

Iako planirano, istraživanje nije sprovedeno u supermarketima, mada oni imaju proizvode za zaštitu od sunca u ponudi.

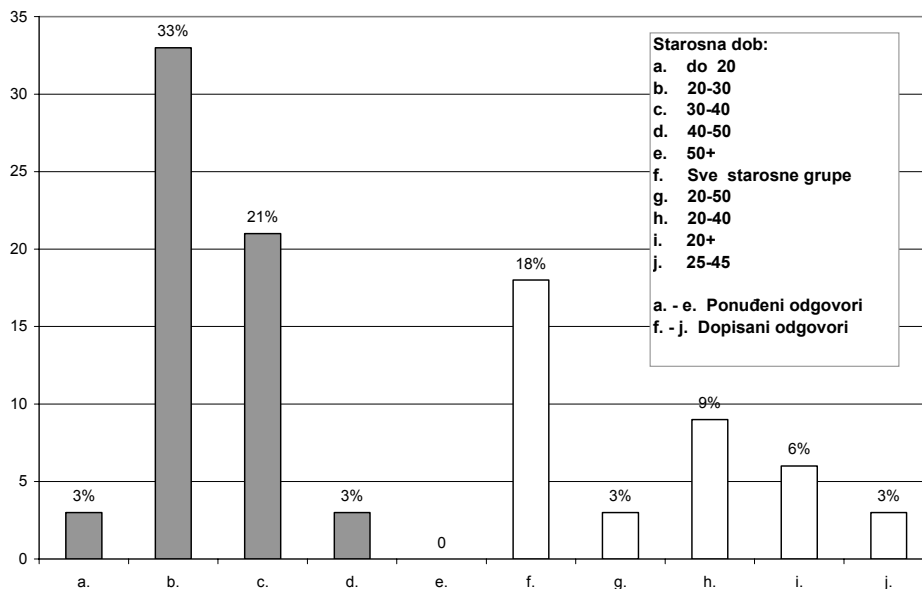
## **Rezultati**

Na beogradskom tržištu se nalazi veliki broj proizvoda za zaštitu od sunca, inostranih i domaćih proizvođača, najviše u obliku mleka za telo.

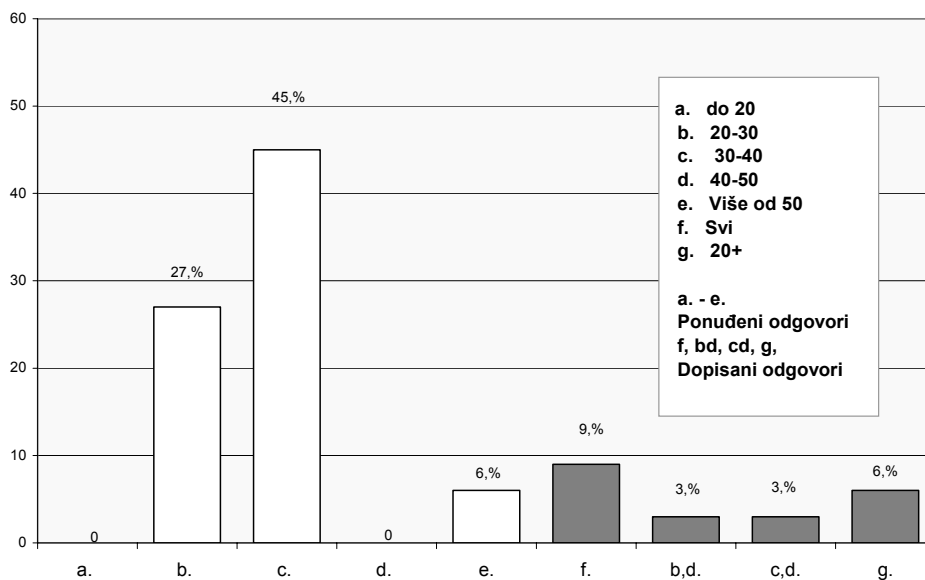
Proizvode „za plažu” uglavnom kupuju žene (72,72%) ili podjednako žene i muškarci (24,24% odgovora); starosti između 20-30 godine (33,33%), 30-40 godine (21,21%), dok se 18,18% ispitanika odlučilo za sve ponudene starosne kategorije („kupuju svi, bez razlike, čak i deca”) (Slika 1a). Čak 96,96% ispitanika smatra da su žene starosti između 30-40 godina (45,45%) ili 20-30 godina (27,27%) (Slika 1b) najčešći kupci proizvoda za svakodnevnu negu koji sadrže UV-filtre.

Od proizvoda za zaštitu od sunca, najčešće se kupuju preparati za telo (42,42%) i za decu (36,36%). Preovladava mišljenje da je vrednost zaštitnog faktora od sunca (engl.: SPF) daleko najznačajniji faktor u opredeljivanju pri kupovini proizvoda (63,63%), cena je na drugom mestu po značaju sa 18,18%,

dok su karakteristike: vodootpornost, mazivost, miris, lepo pakovanje, poznata firma, za naše kupce potpuno nebitne.

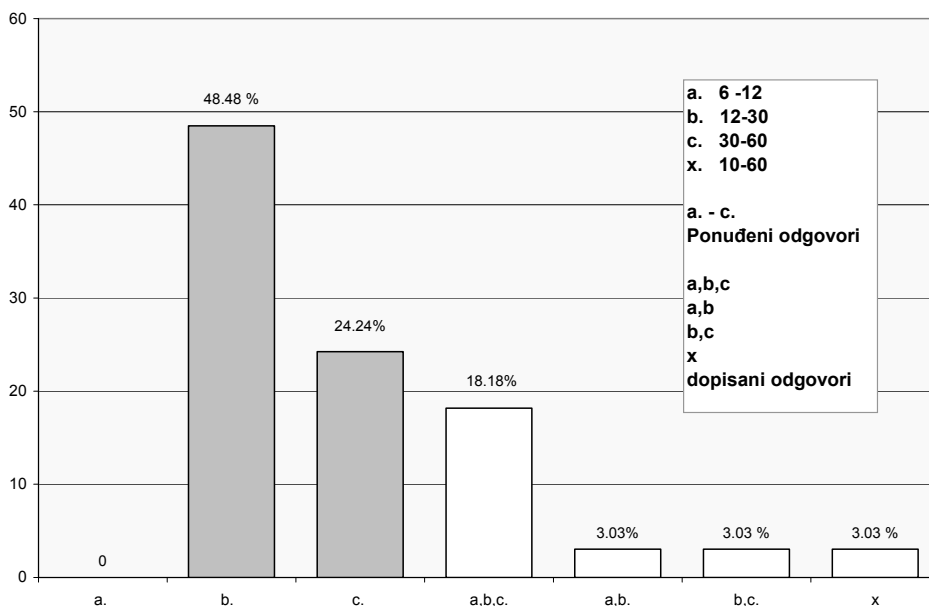


Slika 1a Najčešći kupci proizvoda za zaštitu od sunca, prema starosnoj dobi



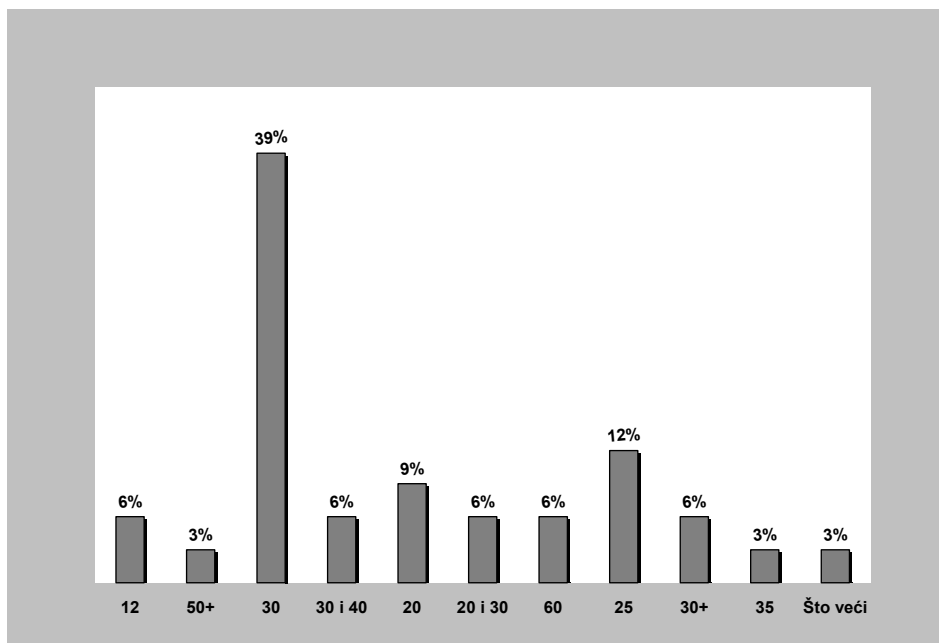
Slika 1b Najčešći kupci proizvoda za svakodnevnu negu kože koji sadrže UV-filter, prema starosnoj dobi

Anketa je pokazala da su na tržištu najzastupljeniji proizvodi sa SPF-brojem između 12-30 (48,48%), znatno manje (24,24%) proizvodi sa SPF između 30-60 (Slika 2). Najtraženiji su proizvodi sa SPF 30 (39,39%) i SPF 25 (12,12%), dok su ostale vrednosti SPF: 12, 50+, 20, 60, 35 zastupljene u maloj, ujednačenoj vrednosti (Slika 3).

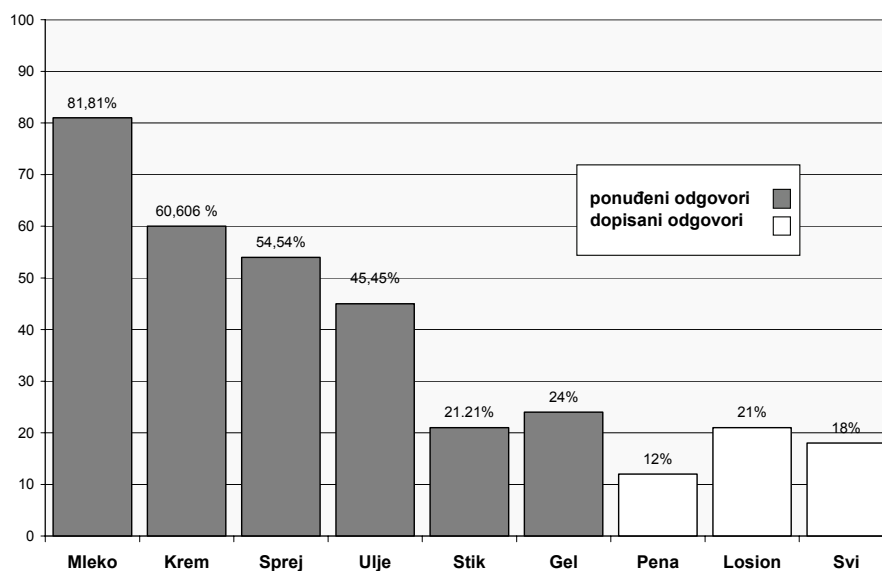


**Slika 2 SPF broj na proizvodima „za plažu” koji se nude na našem tržištu**

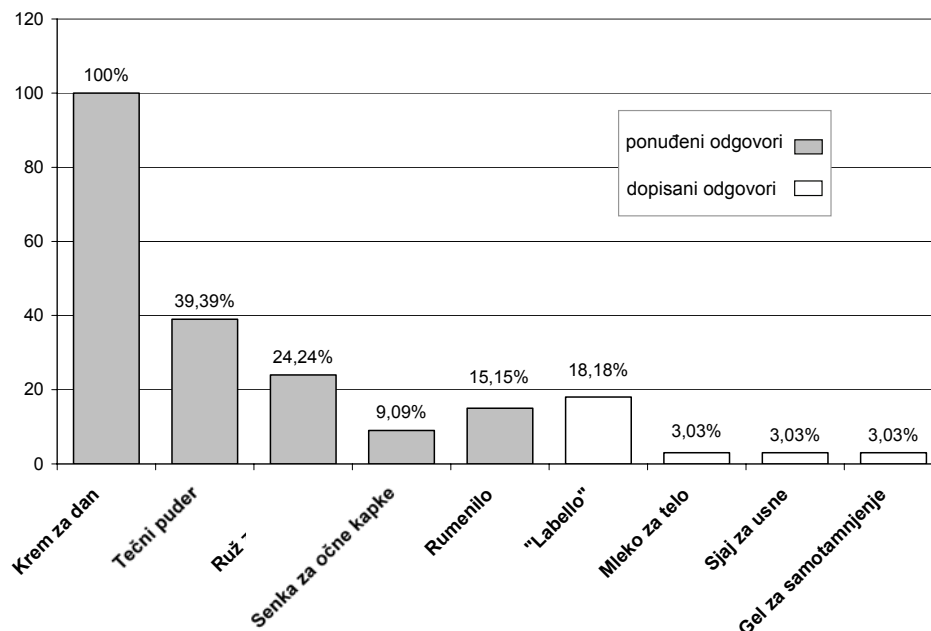
Proizvodi za zaštitu od sunca („za plažu“) se nude u različitim oblicima. Najviše ispitanika (81,81%) se opredelilo za mleko; 60,60% za krem; 54,54% za sprej; 45,45% za ulje itd. (Slika 4a). Najčešće se nudi pakovanje od 200 ml/g (72,72%), daleko ređe od 250 ml/g (21,21%). Od proizvoda za svakodnevnu negu kože sa filtrima za zaštitu od sunca, najzastupljeniji su krem za dan (navelo 100% ispitanika), tečni puder (39,39%) i ruž za usne (24,24%). Značajan procenat zauzima i „Labello“, proizvod za zaštitu usana, koji su ispitanici sami naveli u čak 18,18% anketa (Slika 4b).



Slika 3 SPF broj na proizvodu “za plažu” koji je najtraženiji



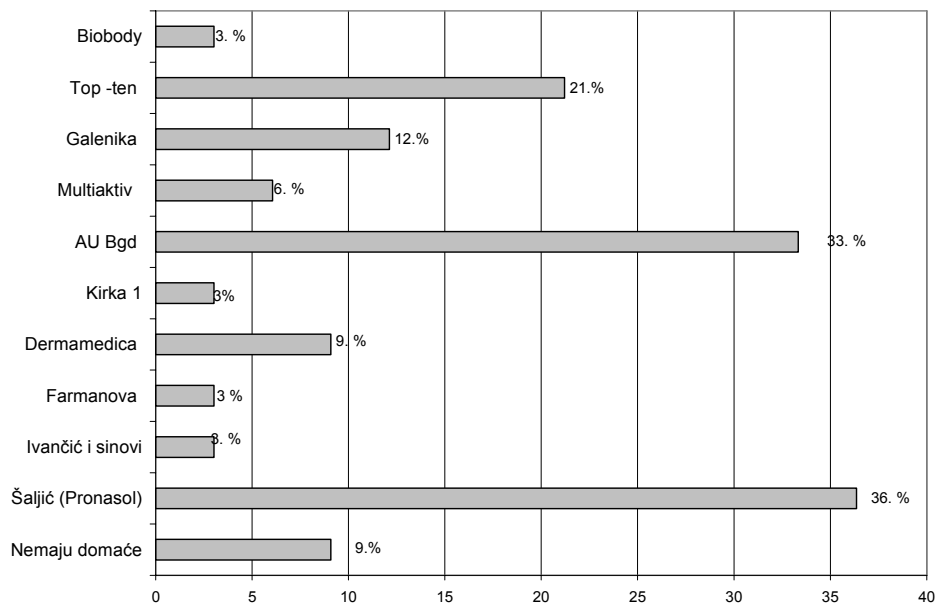
Slika 4a Zastupljenost oblika proizvoda za zaštitu od sunca, prisutnih na našem tržištu



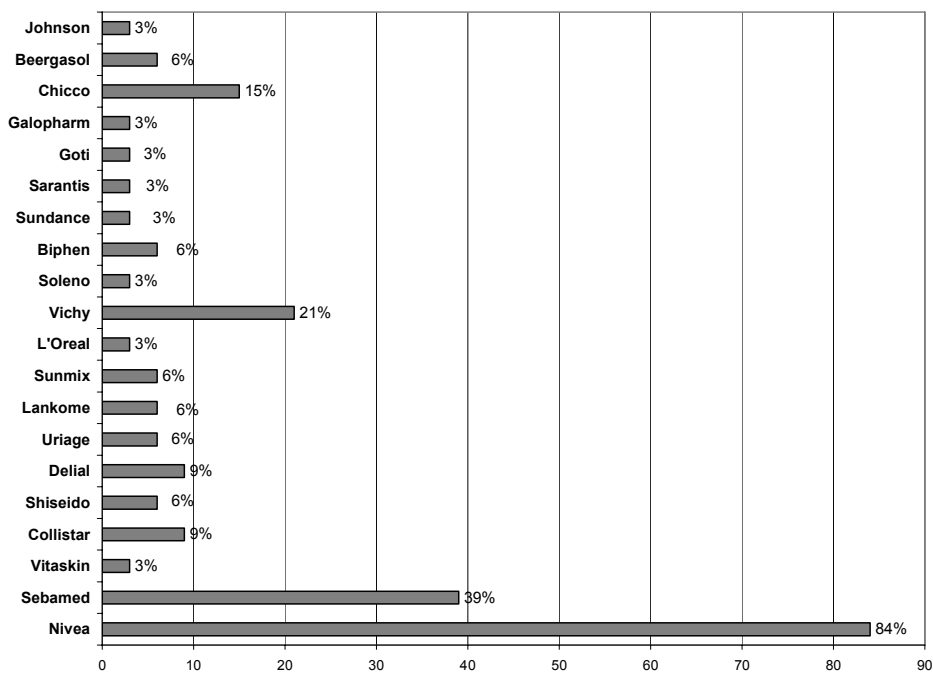
**Slika 4b Zastupljenost oblika proizvoda za svakodnevnu negu kože koji sadrže UV filter, prisutnih na našem tržištu**

Od domaćih proizvođača (ukupno pomenuto 10) proizvoda „za plažu“, najtraženiji su proizvodi firmi Šaljić (Pronasol) (36,36%), AU-e Beograd (33,33%) i Top-ten-a (21,21%) (Slika 5a). Na četvrtom mestu sa 12,12% je Galenika a.d., iako je prestala sa prodajom ovih proizvoda još 2003. godine. Od stranih proizvođača, najviše se traže proizvodi „za plažu“ Nivea-e (84,84%), Sebamed-a (39,39%) i Vichy-a (21,21%), iako je pomenuto čak 20 različitih stranih firmi (Slika 5b).

Od 33 ispitanika, 10 (30,3%) je navelo proizvode za svakodnevnu negu kože sa UV-filterima AU Beograd, kao jednog od 3 tražena domaća proizvođača, 5 (15,15%) nema uopšte domaće proizvode, a 3 (9,09%) je pomenulo kolekciju Multiaktiv (ukupno navedeno 7 domaćih proizvođača) (Slika 6a). Od ukupno pomenutih 17 stranih proizvođača, kod 51,51% ispitanika je kao jedna od 3 najtraženija, navedena Nivea, kod 45,45% Eucerin i kod 18,18% L'Oreal (Slika 6b).

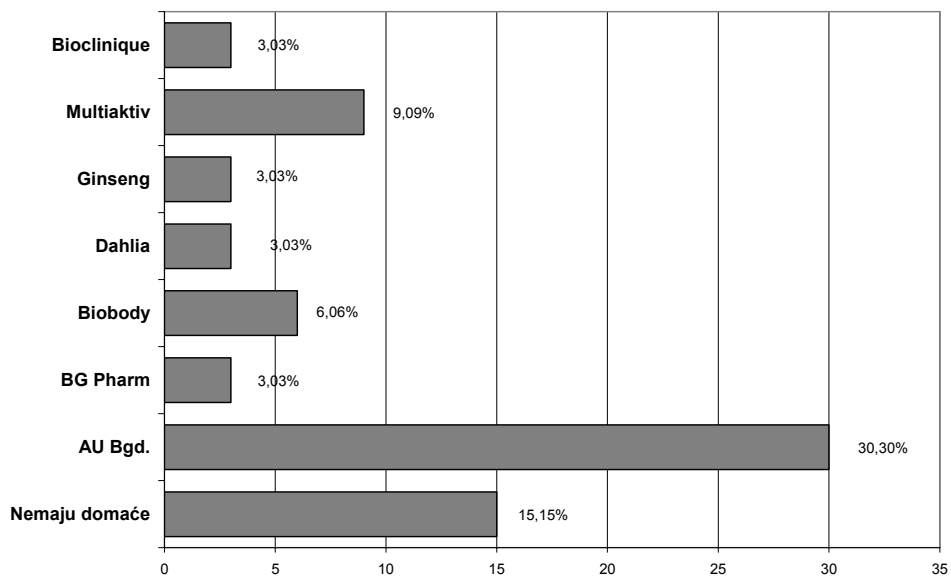


**Slika 5a Zastupljenost proizvoda za zaštitu od sunca (“za plažu”) domaćih proizvođača**

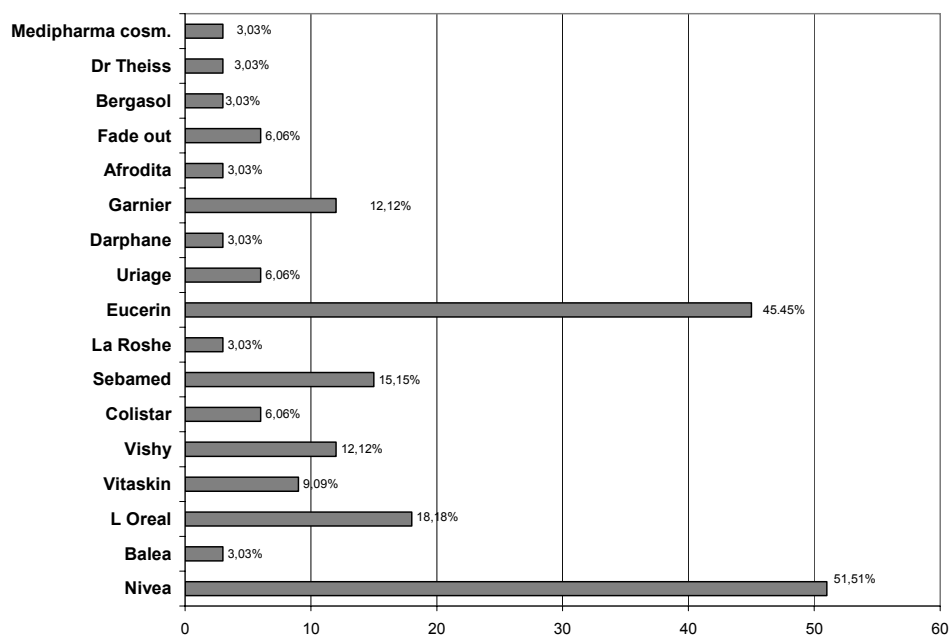


**Slika 5b Zastupljenost proizvoda za zaštitu od sunca (“za plažu”) stranih proizvođača**





**Slika 6a Zastupljenost proizvoda za svakodnevnu negu kože koji sadrže UV filter domaćih proizvođača**



**Slika 6b Zastupljenost proizvoda za svakodnevnu negu kože koji sadrže UV filter stranih proizvođača**

Na pitanje „*Da li kupci sami traže proizvode za zaštitu od sunca?*“, odgovor je jednoglasan – da. Anketirani su mišljenja da je kupcima poznat značaj zaštite od UV zračenja (69,69%), mada ima i neodlučnih odgovora (18,18%). Zainteresovanost kupaca za proizvode za svakodnevnu negu koji sadrže UV-filtre, je daleko manja (51,51%) nego za proizvode „za plažu“. Na pitanje „Kako kupcima objašnjavate delovanje UV-filtara u proizvodima za svakodnevnu negu kože?“, bili su ponuđeni sledeći odgovori:

„Kao sredstvo koje: uklanja bore; hrani kožu; nadoknađuje vlažnost; ubrzava regeneraciju...“, a svi ispitanici (100%) su se odlučili za odgovor: „štiti od sunca i tako odlaže proces starenja kože.“

Opšti je utisak svih ispitanika (100%) da se interesovanje kupaca za proizvode sa UV-filtrima (uopšte) u poslednjih 3-5 godina povećalo, ali da se povećala (93,93%) ili ostala ista kao pre (6,06%) i ponuda ovih proizvoda.

## **Diskusija**

Proizvode za plažu najčešće kupuju žene starosti između 20-40 godina, što samo potvrđuje mišljenje da su žene više informisane, više vode računa o zdravlju i izgledu, kako svom, tako i cele porodice, te da na ovu populaciju treba usmeriti značajan deo aktivnosti u promociji zdravlja i sprovođenju brige o zdravlju.

Od proizvoda se najviše kupuju proizvodi za telo, jer se oni u praksi najčešće koriste na svim površinama (čak i za lice), a zatim i za decu, jer se ona generalno smatraju osetljivijom i zahtevnijom populacijom („ako već mora da se bira, kupuju se proizvodi za decu, jer je bolje da odrasli koriste proizvode za decu, nego obrnuto“).

Anketari su zapazili da većina ispitanika nije sigurna šta znači broj koji stoji uz oznaku SPF, ali ohrabruje činjenica da čak 63,63% ispitanika smatra da je opredeljujući faktor kod potrošača pri kupovini upravo vrednost SPF. Postoje indicije da korisnici ne znaju šta je zapravo SPF vrednost, ali su oni ipak svesni činjenice da je to jedno od najvažnijih svojstava proizvoda za zaštitu od sunca i povezuju ga sa njegovom efikasnošću. Na našem tržištu najviše se nude proizvodi sa vrednostima SPF od 12-60, što odgovara i interesovanju kupaca: sve vrednosti SPF koje su navedene kao „tražene“ od strane kupaca nalaze se u ovom opsegu, a najtraženija je vrednost SPF 30, koja se i preporučuje kao optimalna čak i za osetljivu kožu (2).

Istraživanje je pokazalo da kod nas nije razvijena navika kupovine proizvoda sa specijalnom namenom (npr. za sportske aktivnosti). Među proizvodima na tržištu, zastupljeni su različiti oblici: mleko, krem, sprej, ulje, stik, gel, pena, losion. Ovo omogućava da svaki kupac izabere oblik koji mu

najviše odgovara. To u izvesnoj meri može biti garancija za redovnu primenu preparata, što je izuzetno značajno kada su proizvodi „za plažu“ u pitanju.

Iako je proteklih godina postojao trend „porodičnih pakovanja“, od 400-500 ml/g, anketa je pokazala da je optimalna ambalaža od 200 ml/g.

Ponuda preparata „za plažu“ na našem tržištu je velika i raznovrsna, zastupljenost stranih proizvođača veća (20) nego domaćih (10), a u drogerijama i nema domaćih proizvoda. S obzirom da je anketa sprovedena u 9 apoteka AU Beograd, kao i u privatnim apotekama, ne iznenađuje činjenica da se ovaj proizvođač kod 11 ispitanika našao među prva tri proizvođača najtraženijih proizvoda. Proizvodi za zaštitu od sunca linije Nivea, predstavljaju brend koji je dugo prisutan na našem tržištu, izuzetno mnogo ulaže u reklamiranje proizvoda, ima pristupačne cene i široku paletu proizvoda. Zbog toga je ovaj brend najčešće pomenut u anketi kao strani proizvođač preparata za zaštitu od sunca.

Proizvodi za svakodnevnu negu sa UV-filterima su jasno pozicionirani u svesti ispitanika kao preparati koji štite od sunca, a na taj način odlažu proces starenja kože. Rezultati istraživanja pokazuju da kupci ređe sami traže ove proizvode, ali i da su oni koji ih nude dovoljno edukovani i spremni da svoje znanje i savete prenesu korisnicima proizvoda. I za ove proizvode su žene starosti od 20-40 godina glavna ciljna grupa. Muškarci za ove proizvode pokazuju manje interesovanja nego za proizvode „za plažu“, jer su oni slabije informisani, kao kupci uopšte slabije zastupljeni i uglavnom nemaju razvijenu naviku primene kozmetičkih preparata u svakodnevnoj nezi kože (osim za brijanje). Najviše zastupljen oblik proizvoda za svakodnevnu negu kože sa UV-filtrima je krem (100%), prisutni su i tečni puder, ruž i sjaj za usne itd. Zanimljiv je komentar iz jedne parfimerije: „Tečni puder sadrži samo SPF, pa kupcima preporučujemo da uzmu kremu sa UV-filterima koju će naneti pre pudera.“ Ovo pokazuje da je edukacija prodavaca u parfimerijama (ako je bilo u nekom obliku) nedovoljno jasna i da je potrebno razjasniti pojmove „SPF“ i „UV-filtri“.

Među proizvođačima ove grupe proizvoda, prema rezultatima naše ankete, visoko mesto zauzimaju AU Beograd od domaćih i Nivea i Eucerin (uglavnom u apotekama) od stranih.

Kampanja za zaštitu od sunca, većeg ili manjeg intenziteta (što zavisi i od broja sunčanih dana u toku letnje sezone) sprovodi se u medijima već desetak godina. U kampanji su učestvovala državne institucije, organizovano, kao što je GZZZ Beograd, ili pojedinci, kroz edukativne i informativne emisije na TV, tekstove u dnevnim, nedeljnim i mesečnim izdanjima novina, kroz intervju, feljtone i sl. Ova „kampanja“ je za osnovu imala iskustva drugih zemalja, jer kod nas nije bilo organizovanog prikupljanja podataka o indeksima zračenja sve do 2003. godine (Prirodno-matematički fakultet Novi Sad), niti o broju obolelih

od malignog melanoma i drugih oblika raka kože, koji nastaju najčešće kao posledica prekomernog sunčanja. Imajući ovo u vidu, ne iznenađuje istovetan odgovor svih ispitanika, da kupci sami traže proizvode za zaštitu od sunca i da im je uglavnom poznat značaj UV-zaštite.

Preparati za svakodnevnu negu koji sadrže UV-filtre, preporučuju se i koriste pre svega u kozmetičke svrhe (usporavaju starenje), a manje u cilju sprečavanja razvoja malignih oblika kože. Takođe, ovi preparati se u svesti potrošača ne vezuju za neželjene efekte koje sunce izaziva na koži – crvenilo, opekotine. To objašnjava zašto je interesovanje za proizvodima za svakodnevnu negu kože koji sadrže UV-filtre znatno slabije (51,51%), ali i govori o nedovoljnoj aktivnosti proizvođača u edukaciji svojih korisnika o značaju ovih preparata za zdravlje i lepotu kože.

Nedvosmisleni porast interesovanja kupaca za proizvode koji sadrže UV-filtre jasno ukazuje na povećanje svesti o značaju korišćenja UV-zaštite u cilju očuvanja zdravlja i lepote kože. Povećana ponuda proizvoda je odraz povećane tražnje, sve veće ponude na stranom tržištu, inovacija u smislu oblika, kao i spremnosti domaćih proizvođača da prate svetske trendove.

Iako je među anketiranimima bilo primedbi da postoje i mnogo značajnije teme vezane za zdravlje od zaštite od sunca, mišljenja smo da zdravstveni radnici, a posebno farmaceuti, moraju dati svoj puni doprinos promociji zdravlja u ovoj oblasti, naročito ako se ima u vidu da se najveći broj neželjenih efekata prekomernog sunčanja, koji mogu biti vrlo ozbiljni, čak i fatalni, može sprečiti promenom ponašanja, pravilnim izborom i redovnom primenom proizvoda za zaštitu od sunca.

Ovi proizvodi se mogu kupiti u supermarketima, drogerijama i apotekama, a kupci najčešće traže savet u drogerijama. Ipak, jedino je farmaceut dovoljno stručan da objasni sve značajne pojedinosti o ovim proizvodima i da odgovarajuće savete. Pored toga što novi Zakon o zdravstvenoj zaštiti obavezuje da se bave promocijom zdravlja i brigom za zdravlje stanovništva, farmaceuti, kao zdravstveni radnici, edukacijom svojih pacijenata-korisnika u svim, pa i u ovoj oblasti, stvaraju poverenje koje predstavlja najbolji način i put za vršenje farmaceutske delatnosti.

Supermarketi, iako nude proizvode za zaštitu od sunca nemaju odgovorne, niti stručne osobe, ali ni želje za saradnjom u istraživanju. Odgovor osoblja je najčešće da posao zaposlenog nije da kupcu priča o karakteristikama proizvoda, već da vidi nedostaje li šta na policama i da li neko na nezakonit način prisvaja proizvode.

## Zaključak

Osnovna obaveza koju je novi Zakon o zdravstvenoj zaštiti postavio svim zdravstvenim radnicima, pa i farmaceutima, je očuvanje i unapređenje zdravlja građana, odnosno promocija zdravlja. U tom smislu, nijedan faktor koji predstavlja potencijalni rizik po zdravlje ne sme biti zapostavljen niti manje važan, a obaveza je i dužnost farmaceuta da o tome daje objektivne informacije i odgovarajuće savete.

Sprovedeno istraživanje tržišta upućuje na mnoge zaključke, korisne za proizvođače, zastupnike i prodavce ovih proizvoda, ali je za svrhe ovog rada relevantno samo ono što se odnosi na zdravstvenu zaštitu, uključujući i potrebu za odgovarajućom edukacijom farmaceuta i ostalih koji bi trebalo da tome daju i svoj doprinos.

Ispitivanje dela beogradskog tržišta proizvoda za zaštitu od sunca, pokazalo je sledeće:

- Proizvode koji sadrže UV-filtre pretežno kupuju žene, starosti između 20-40 godina,
- Osnovni opredeljujući faktor prilikom kupovine proizvoda „za plažu“ je SPF faktor, a najčešće se traže proizvodi sa SPF 30,
- Na tržištu se mogu naći preparati sa različitim vrednostima SPF, u različitim oblicima: mleko, krem, sprej, ulje...
- Najoptimalnije pakovanje proizvoda „za plažu“ je od 200 ml/g,
- Od domaćih proizvođača proizvoda „za plažu“, najtraženiji su Šaljić i AU Beograd, a od stranih Nivea,
- Anketirani su jednoglasno pokazali da im je jasna namena proizvoda sa UV filterima za svakodnevnu negu kože, iako ih sami kupci ređe traže,
- Od proizvođača proizvoda za svakodnevnu negu kože sa UV-filterima, na mestima prodaje gde je vršena anketa, najtraženiji su AU Beograd od domaćih, a Nivea i Eucerin od stranih,
- Građani su upoznati sa značajem zaštite kože od UV zračenja i kupuju proizvode za zaštitu od sunca,
- U poslednjih 3-5 godina, interesovanje kupaca za proizvode sa UV-filterima se povećalo, a većina smatra da je i ponuda ovih proizvoda (na našem tržištu) povećana.
- Farmaceuti bi svojim znanjem i odgovarajućim savetima mogli da nametnu apoteku kao glavno mesto prodaje ovih proizvoda.

Na osnovu rezultata ove ankete, može se zaključiti da je potrebna stalna edukacija i inovacija znanja u ovoj oblasti za farmaceute i ostale koji treba da daju doprinos u brizi za očuvanje zdravlja stanovništva.

## Literatura

1. Zakon o zdravstvenoj zaštiti, Službeni glasnik 107/05 od 2.12.2005.
2. Miljković S.: Sunčanje, da ili ne? Perollo, Beograd, 1999.
3. Kotler P.: „Upravljanje marketingom. Analiza, planiranje, primena i kontrola“. Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, 1997. IX izdanje: Mate d.o.o. Zagreb, 2001.

## Analysis of the market of sunscreen products

Suzana Miljković, Ljiljana Tasić, Nataša Korizma,  
Vladana Jovičić

---

### Summary

The sunscreen products are separated in two groups: sunscreens primary for UVB protection, „beach products“, and products with predominant UVA filters, „everyday protection“. In order to test the market of these products, we prepared inquiry with 17 questions, separated in two classes: product characteristics, producers (kind of products and packaging, values of sun protection factor, producers whose products are predominant on the market, etc.) and questions about knowledge and attitude of salespeople and buyers (salespeople's opinion about the trend of interests of the buyers, offer on the market, etc.). Research comprised adequate number of retailers in Belgrade: pharmacies, supermarkets and shops. The aim of this study was to look into the market share of these products, to analyse the familiarity with the sunscreen products and attitude of salespeople in order to propose measures for health promotion. Research results show that the offer of the sunscreens on the market, especially during the summer season, is satisfying. Pharmacists are well informed about sunscreen products, but people hardly ever ask them for the advice. Usually, they ask salespeople in the shops, who are not acquainted with sunscreen products, and supermarkets staff is completely uninformed. Education is necessary at all levels in order to raise consciousness about health selfcare.

**Key words:** market research, sunscreen products, UVB filters,  
UVA filters, education