



Miljøministeriet
Miljøstyrelsen

Kortlægning af børn og gravides forbrug af elektronik og kosmetik

Kortlægning af kemiske stoffer i
forbrugerprodukter nr. 130, 2014

Titel:

Kortlægning af børn og gravides forbrug af elektronik og kosmetik

Redaktion:

Rie Schmidt Knudsen, EPINION
Mette Stensbek Christensen, EPINION

Udgiver:

Miljøstyrelsen
Strandgade 29
1401 København K
www.mst.dk

År:

2014

ISBN nr.

978-87-93283-11-4

Ansvarsfraskrivelse:

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling. Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter. Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Må citeres med kildeangivelse.

Indhold

Forord	5
Konklusion og sammenfatning	6
1. Introduktion	10
1.1 Baggrund	10
1.2 Metode.....	10
1.2.1 Kvalitativ forundersøgelse	10
1.2.2 Kvantitativ undersøgelse	12
2. Kvalitativ forundersøgelse for kortlægning af forbrug	17
2.1 Resultater fra den kvalitative forundersøgelse	17
2.2 Analyse af resultater fra den kvalitative forundersøgelse	21
2.2.1 Kendetegn for indkøb af elektroniske og kosmetiske produkter	21
2.2.2 Hvad styrer købet af elektroniske og kosmetiske produkter?	21
2.2.3 Mønstre i brugen af elektroniske og kosmetiske produkter.....	22
2.2.4 Overvejelser om skadeeffekter og mærkninger (elektronik og kosmetik).....	22
2.2.5 Politik for indkøb på institutioner og skoler	23
2.2.6 Gravide og børns brug af produkter fra blade	23
2.3 Kvalitative erfaringer som afsæt for kvantitativ undersøgelse	24
2.3.1 Prioritering af indhold og spørgeskemaer	24
2.3.2 Særlige spørgeteknikker	26
3. Kvantitativ kortlægning af børns forbrug	27
3.1 Elektronik.....	27
3.1.1 Fjernsyn.....	30
3.1.2 Tablet	32
3.1.3 Mobiltelefon/smartphone	34
3.1.4 Bærbar computer	36
3.1.5 Konsol	39
3.1.6 Musikafspiller.....	40
3.1.7 Elektronisk legetøj	42
3.2 Kosmetik	45
3.2.1 Tandpasta	47
3.2.2 Shampoo.....	48
3.2.3 Håndsæbe.....	49
3.2.4 Bodyshampoo.....	51
3.2.5 Vådservietter	52
3.2.6 Neglelak.....	54
3.2.7 Håndsprit	55
3.2.8 Zinksalve.....	56
4. Kvantitativ kortlægning af gravides forbrug	59
4.1 Elektronik.....	59
4.1.1 Mobiltelefon/smartphone	60
4.1.2 Komfur.....	60
4.1.3 Fjernsyn.....	60

4.1.4	Lamper	61
4.1.5	Bærbar computer	61
4.1.6	Elkedel	61
4.1.7	Opvaskemaskine	62
4.1.8	Tablet	62
4.1.9	Føntørrer	62
4.1.10	Musikafspiller	62
4.2	Kosmetik	63
4.2.1	Tandpasta	64
4.2.2	Håndsæbe	64
4.2.3	Hårshampoo	64
4.2.4	Deodorant	64
4.2.5	Mascara	64
4.2.6	Bodyshampoo	65
4.2.7	Bodylotion	65
4.2.8	Håndsprit	65
5.	Betydning af anprisninger og mærkninger for forældre og gravide	67
5.1	Mærkninger og anprisninger på kosmetiske produkter	67
5.2	Mærkninger på elektroniske produkter	70
6.	Forældres, gravides, skolers og institutioners opfattelse af produkter med skadelige stoffer	71
7.	Købsansvar og politik på skoler og institutioner	75
7.1	Købsansvar i forhold til indkøb af elektroniske og kosmetiske produkter	75
7.2	Brug af aflagte produkter	75
7.2.1	Politik for indkøb af elektroniske og kosmetiske produkter	76
8.	Børns og gravides brug af solcreme	78
8.1	Børns forbrug af solcreme	78
8.2	Gravides forbrug af solcreme	83
8.3	Mærker og indkøbssteder for solcreme til børn	84
8.4	Mærker og indkøbssted for solcreme til gravide	85
9.	Bilag	87
9.1	Bilag 1: Tabelrapport med svarfordelinger fra den kvantitative undersøgelse	87
9.2	Bilag 2: Spørgeramme fra den kvalitative forundersøgelse	88
9.3	Bilag 3: Registreringstabeller fra den kvalitative forundersøgelse	91
9.3.1	Forældre	91
9.3.2	Gravide	95
9.3.3	Institutioner	99
9.3.4	Skoler	103
9.4	Bilag 4: Spørgeskema (web) til familier og gravide	107
9.5	Bilag 5: Spørgeskema (telefon) til institutioner og skoler	120

Forord

Regeringen og Enhedslisten ønsker at sikre børn og unge mod skadelig og unødvendig kemi. Der er derfor afsat 20 mio. kr. i perioden 2013-16 til at øge information og skærpe kontrollen med forbrugerprodukter rettet mod børn og unge under 14 år, samt ufødte børn. Det betyder blandt andet, at elektronik, kosmetik, legetøj og tekstiler skal kontrolleres for indhold og afgivelse af udvalgte stoffer.

Formålet med projektet er i den forbindelse *at målrette kontrolindsatsen, så det er de produkter, børn bliver mest udsat for, som kontrolleres både med hensyn til lovgivning og med hensyn til andre stoffer, der eventuelt kan udgøre en risiko, sådan, at indsatsen bidrager til størst mulig beskyttelse.*

Epinion har på vegne af Miljøstyrelsen gennemført om en kortlægning af brugen af elektroniske og kosmetiske produkter blandt gravide og børn under 14 år. Kortlægningens formål har været at give svar på, hvilke produkter ufødte børn og børn under 14 år mest eksponeres for i deres hverdag. Kortlægningen omfatter både produkter, der bruges af gravide (og dermed potentielt kan eksponere det ufødte barn) og af børnene i hjemmene, i institutioner og skoler. Det er undersøgt, hvor mange børn der anvender et produkt, samt i hvor lang tid og hvilken type af eksponering, der er tale om (f.eks. hudkontakt).

For at kunne følge projektet op med målrettet information og kontrol er det ligeledes undersøgt, hvor de hyppigste anvendte produkter er købt, og hvilke mærker der er tale om.

Endeligt kortlægger undersøgelsen også mere generelle adfærdsmønstre blandt børn og gravide i forhold til brugen af elektroniske og kosmetiske produkter. Herunder blandt andet betydningen af mærkninger og anprisninger for køb af produkter, hvilke produkter der særligt forbindes med skadelige stoffer, og i hvilken grad prøveprodukter fra blade og magasiner anvendes.

Kortlægningen er forløbet i to faser: Først en kvalitativ fase og dernæst en kvantitativ fase. Kortlægningen er afsluttet juli 2014.

Konklusion og sammenfatning

Kortlægningen af børn og gravides (ufødte børns) forbrug af elektroniske og kosmetiske produkter er gennemført i foråret 2014. Der er undersøgt, hvilke produkter inden for disse to produktkategorier, som gravide og børn under 15 år udsættes mest for i deres hverdag.

Kortlægningen trækker på adskillige både kvalitative og kvantitative datakilder for at indfange alle typer af forbrug i alle typer af (dagligdags-)situationer. Den kvalitative forundersøgelse viser, at børnene og de gravide benytter et meget bredt spektrum af produkter i hjemmene. Der er forskel på, hvilke typer af elektroniske produkter der bruges alt efter barnets alder. I institutioner og skoler er det et lavere antal af forskellige elektroniske produkter, børnene benytter.

Elgiganten er generelt et meget benyttet indkøbssted for elektroniske produkter for de interviewede forældre og gravide i forundersøgelsen. Når det vedrører elektronisk legetøj, bliver mange af børnenes produkter indkøbt i BR Legetøj og Toys'R'Us. De kvalitative interview viser også, at elektroniske produkter som f.eks. fjernsyn og tablets meget sjældent slukkes helt, når de ikke er i brug. Nogle af de mest brugte elektroniske produkter bruges ofte i kort afstand til kroppen eller i direkte berøring (mobiltelefon/smartphone, tablet, bærbar computer), mens andre produkter bliver brugt med større afstand til produktet (fjernsyn, lamper, musikafspiller mv.).

Ifølge forundersøgelsen benytter børnene og de gravide tilsvarende et bredt udvalg af kosmetiske produkter. Antallet af forskellige produkter er størst for piger. Nogle produkter (f.eks. håndcreme, tandpasta og hårshampoo) bliver brugt af stort set alle børn og gravide i undersøgelsen. Mange af børnenes og de gravides produkter er købt i dagligvarebutikker og supermarkeder.

Især Neutral, Levevis, Matas og Derma er populære mærker for kosmetiske produkter i forundersøgelsen. Mærkerne lever ofte op til forældrenes og de gravides ønske om at bruge astma- og allergimærkede produkter og produkter uden parfume og parabener samtidig med, at produkterne er relativt prisvenlige. Mange af børnenes og de gravides kosmetiske produkter bærer mærkninger og anprisninger – med undtagelse af makeup og neglelak. Astma- og allergimærket samt Svanemærket er de mærkninger, der oftest optræder på produkterne. Børnenes og de gravides solcreme bærer stort set konsekvent både mærkninger og anprisninger.

I Tabel 1 ses en oversigt over de mest anvendte elektroniske produkter blandt børn og gravide (ufødte børn) i den kvantitative undersøgelse. For børn er de fem produkter, der anvendes af flest, fjernsyn (86%), tablet (76%), lamper (60%), mobiltelefon/smartphone (55%) og bærbar computer (49%). Det gennemsnitlige forbrug af for eksempel tablets er blandt børn under 14 år ca. 1 time og 15 minutter per dag. For mobiltelefoner/smartphones er det ca. 65 minutter om dagen. Undersøgelsen viser dog, at der er store aldersmæssige variationer i forbruget.

For gravide er det følgende elektroniske produkter, der bruges af flest: mobiltelefon/smartphone (96%), komfur (95%), fjernsyn (93%), lamper (91%) og bærbar computer (85%). Undersøgelsen viser blandt andet, at de gravide gennemsnitligt bruger 1,7 timer om dagen på deres mobiltelefon/smartphone, mens de bruger den dobbelte tid (3,4 timer) på deres fjernsyn.

Blandt både gravide og børn er Samsung det mest benyttede fjernsynsmærke. Blandt de børn, der bruger fjernsyn i hjemmet, er fjernsynet for 31% af mærket Samsung. For gravide er andelen 42%. Apple er tilsvarende det klart mest dominerende mærke, når det kommer til tablets og

mobiltelefoner/smartphones blandt både børn og gravide. For gravide er 62% af de benyttede mobiltelefoner/smartphones og 82% af de benyttede tablets af mærket Apple. Blandt børn bærer 52% af de benyttede mobiltelefoner/smartphones og 74% af de benyttede tablets Apple-mærket. Apple er også det mest benyttede mærke for de gravides bærbare computere, idet de udgør 82% af alle de benyttede bærbare computere. De bærbare computere, som børnene bruger sig af, er derimod af flere forskellige mærker. Lenovo og Acer er de mest benyttede i undersøgelsen, som udgør hver 17% af de benyttede bærbare computere i hjemmet.

Af den kvantitative kortlægning kan der trækkes nogle generelle tendenser i forhold til, hvor de elektroniske produkter købes. Elgiganten er på tværs af stort set alle elektroniske produkter et meget benyttet indkøbssted – allertydeligst er det i forhold til de konsoller, børn bruger, hvor 34% er købt i Elgiganten. Også større supermarkeder som Bilka og Kvickly er populære steder for indkøb af elektroniske produkter.

TABEL 1.
OVERSIGT OVER DE MEST ANVENDTE ELEKTRONISKE PRODUKTER BLANDT BØRN UNDER 14 ÅR OG GRAVIDE (UFØDTE BØRN).

Nr.	Børn under 14 år	Gravide (ufødte børn)
1	Fjernsyn (86%)	Mobiltelefon / Smartphone (96%)
2	Tablet (76%)	Komfur (95%)
3	Lamper (60%)	Fjernsyn (93%)
4	Mobiltelefon / Smartphone (55%)	Lamper (91%)
5	Bærbar computer (49%)	Bærbar computer (85%)
6	Konsol (45%)	Elkedel (82%)
7	Musikafspiller (45%)	Opvaskemaskine (81%)
8	Elektronisk legetøj (42%)	Tablet (69%)
9	DVD-afspiller (41%)	Føntørrer (57%)
10	Brødrister (27%)	Musikafspiller (55%)

Note: Antallet af besvarelser fra forældre (N_{børn})=512. Antallet af besvarelser fra gravide (N_{gravide})=74.

Tabel 2 viser de kosmetiske produkter, som flest børn under 14 år og flest gravide (ufødte børn) bruger. For børn drejer det sig om tandpasta (95%), shampoo (88%), håndsæbe (81%), solcreme (71%) og bodyshampoo (46%). Blandt de gravide er det tandpasta (98%), håndsæbe (96%), shampoo (95%), deodorant (90%) og mascara (71%), der bruges af flest.

Kortlægningen viser, at der særligt er to tandpasta-mærker, mange børn og gravide benytter. Det drejer sig om Zendium og Colgate, hvor Zendium udgør 54% af børnenes tandpasta og 43% af de gravides. Colgate udgør tilsvarende 36% af børnenes tandpasta og 41% af den tandpasta, de gravide bruger. Også for håndsæbe er der to mærker, der skiller sig ud som de mest benyttede: Neutral og

Palmolive. Neutral udgør 34% af børnenes og 41% af de gravides håndsæbe, mens det er 14 % af børnenes håndsæbe og 20% af de gravides håndsæbe, der bærer mærket Palmolive.

Det er kendetegnende for hovedparten af de kosmetiske produkter, at de bliver handlet sammen med familiens øvrige hverdagsindkøb – dvs. i dagligvarebutik eller supermarked. Netto er i den sammenhæng det sted, hvor flest køber deres kosmetiske produkter. Blandt de gravide er Rema1000 dog også et ofte benyttet indkøbssted.

De efterfølgende afsnit i rapporten indeholder detaljerede resultater for de kosmetiske produkter, der anvendes af flest, og hvor forbruget endnu ikke er kortlagt. Derudover beskrives børns forbrug af zinksalve (bruges af 16%), og gravides forbrug af håndsprit (bruges af 37%).

TABEL 2. OVERSIGT OVER DE MEST ANVENDTE KOSMETISKE PRODUKTER BLANDT BØRN UNDER 14 ÅR OG GRAVIDE (UFØDTE BØRN).

Nr.	Børn under 14 år	Gravide (ufødte børn)
1	Tandpasta (95%)	Tandpasta (98%)
2	Shampoo (88%)	Håndsæbe (96%)
3	Håndsæbe (81%)	Shampoo (95%)
4	Solcreme (71%)	Deodorant (90%)
5	Bodyshampoo (46%)	Mascara (71%)
6	Creme (44%)	Solcreme (69%)
7	Læbepomade (38%)	Bodyshampoo (68%)
8	Vådservietter (31%)	Bodylotion (65%)
9	Neglelak (26%)	Pudder (40%)
10	Deodorant (26%)	Facewash (38%)

Note: Antallet af besvarelser fra forældre (N_{børn})=512. Antallet af besvarelser fra gravide (N_{gravide})=84.

Da der særligt mangler information om børns og gravides brug af solcreme, har solcreme haft et særligt fokus i kortlægningen. Alle interviewede i undersøgelsen om kosmetik har fået stillet spørgsmål om deres forbrug af solcreme.

Som det fremgår af tabellen ovenfor, er det ca. syv ud af ti blandt både gravide og børn, der bruger solcreme (71% af børnene og 69% af de gravide). Creme bruges i langt højere grad end spray. 47% af børnene bruger solcreme som creme og 35% en kombination af creme og spray. 17% af børnene bruger oftest solcreme som spray. 60% af de gravide bruger oftest solcreme som creme, 24% en kombination af creme og spray og 14% solcreme som spray. Kortlægningen viser, at forbruget af solcreme varierer rigtig meget på dage med sol – det afhænger ganske naturligt af, hvor meget tøj barnet/den gravide bærer, og hvor meget af dagen barnet/den gravide forventes at opholde sig i sol. I weekender/ferier bliver solcreme brugt på flere steder på kroppen, flere gange om dagen og i

større mængder end på hverdage. Børn får både solcreme på i hjemmet og for mange børns vedkommende også i institutioner (flest i vuggestuer). I skolerne får børn ikke solcreme på.

Af kortlægningen fremgår det, at de mest benyttede solcreme-mærker for gravide og børn er Derma og Matas. Derma udgør 21% af den solcreme, børn bruger, og 20% af den solcreme, de gravide bruger. 16% af børnenes solcreme og 14% af de gravides solcreme er Matas-mærket. Nivea er også populært til børn, men benyttes i mindre grad af de gravide. De gravide bruger i stedet mærker som Piz Buin, La Roche-Posay og Änglamark.

Undersøgelsen viser, at solcremen til børn oftest er købt i en dagligvarebutik eller et supermarked. Det gælder for 42% af de børn, der bruger solcreme. Meget af børnenes solcreme købes også i Matas, hvilket gælder for 30% af de børn, der bruger solcreme. De gravide køber i ca. lige stort omfang deres solcreme i henholdsvis Matas og dagligvarebutik.

En del af kortlægningen har været at klarlægge, hvad mærkninger og anprisninger betyder for indkøb og brug af kosmetiske og elektroniske produkter. Det mest iøjnefaldende resultat er, at mærkninger og anprisninger kan være en enddog meget vigtig driver for køb af kosmetiske produkter men stort set ingenting betydning have for elektroniske produkter.

I forhold til kosmetiske produkter gør mærkninger i vid udstrækning gravide og forældre til børn under 14 år mere tilbøjelige til at købe produktet. For kosmetiske produkter gør mærkninger 66% af forældrene og 67% af de gravide dem "i høj" eller "meget høj grad" mere tilbøjelig til at købe et produkt. Det er især Svanemærket og Astma- og allergimærket, de gravide og forældrene går efter. 65% af forældrene og 63% af de gravide går særligt efter Svanemærket, og 62% af forældrene og 62% af de gravide efter Astma- og allergimærket. Af kortlægningen fremgår det, at anprisninger er omtrent lige så vigtige som mærkninger. "Ingen parabener" og "Ingen parfume" er de anprisninger, som flest forældre og gravide går efter. "Ingen parabener" nævnes af 70% af forældrene og 77% af de gravide, mens 70% af forældrene og 77% af de gravide nævner "Ingen parfume".

Også et flertal af institutioner (64%) har en politik i forhold til indkøb af kosmetiske produkter. De går især på at prioritere astma- og allergivenlige produkter, parfumefri produkter og produkter, der er skånsomme mod miljøet. Skoler har ikke i samme omfang lavet politik for indkøb af kosmetik, idet det kun gælder 16% af skolerne.

Mærkninger på elektronik har som beskrevet langt mindre betydning, end hvad der er tilfældet for kosmetiske produkter. For elektroniske produkter mener 26% af de gravide, at mærkninger i høj eller meget høj grad gør dem mere tilbøjelige til at købe produktet. For forældre er det 10%. Kendskabet til elektroniske mærkninger er også generelt lavt. 22% af de forældrene og 24% af de gravide ved ikke, om mærkningerne gør dem mere tilbøjelig til at overveje at købe et elektronisk produkt. Forældre og gravide, hvor mærkninger har betydning, går særligt efter A-mærket. De energibesparende overvejelser synes at fylde mere end overvejelser om potentielle skadevirkninger af at bruge elektroniske produkter.

Endeligt afdækker kortlægningen også, hvorvidt nogle elektroniske og kosmetiske produkter særligt forbindes med skadelige stoffer. 32% af forældrene og 47% af de gravide nævner produkter, de forbinder med skadelige stoffer. Det er særligt kosmetiske produkter og indholdsstoffer i kosmetik, der fremgår af forældrenes og de gravides besvarelser. I toppen over det, som nævnes af flest, er parabener (13% af besvarelserne), parfume (11% af besvarelserne) og makeup (9% af besvarelserne). I de adspurgtes besvarelser nævnes ikke kun egentlige produkter, men også kemiske stoffer. F.eks. er det mest nævnte "produkt" parabener ikke et produkt, men et kemisk stof, et konserveringsmiddel, der tilsættes kosmetik. Elektroniske produkter nævnes ikke i samme grad som kosmetiske produkter. Mobiltelefoner og batterier er dog på listen over de 20 mest nævnte produkter.

1. Introduktion

1.1 Baggrund

Baggrunden for kortlægningen er et ønske om at målrette Miljøstyrelsens kontrol og forbrugerindsats, så det også set med forbrugernes øjne er de mest relevante produkter, der kontrolleres både med hensyn til lovgivning og med hensyn til andre stoffer, der eventuelt kan udgøre en risiko i forhold til at beskytte børns sundhed.

Kortlægningen skal derfor give svar på, hvilke elektroniske og kosmetiske produkter børn og gravide bruger mest, og hvad der kendetegner disse produkter. Kortlægningen skal være repræsentativ på alder, køn, geografisk og social gruppering indenfor de udvalgte målgrupper. Undersøgelsen afdækker forbruget for børn generelt samt fokuserer på forbruget for tre specifikke aldersgrupperinger: småbørn (0 – 3 år), skolestartsalderen (6 – 8 år) og tidlig teenage-alder (12 – 14 år). Det undersøges desuden, hvilke produkter det ufødte barn kan komme i kontakt med via sin gravide mor.

I rapportens præsentation af kortlægningens resultater vil først elektroniske produkter blive behandlet og derefter kosmetiske produkter.

1.2 Metode

Kortlægningen er opbygget af to dele. En kvalitativ del, der baserer sig på registreringsinterview med gravide, forældre, institutioner og skoler – efterfulgt af en kvantitativ del, der baserer sig på webinterview med gravide og forældre samt telefoninterview med institutioner (vuggestuer, SFO'er og klubber) og skoler.

Formålet med den kvalitative del er at komme bag om den åbenbare adfærd blandt undersøgelsens målgrupper, dvs. bruge interview og observationer til at få et mere detaljeret og nuanceret billede af, hvilke mønstre i brug og indkøb af produkter der ses blandt børn og gravide. De detaljerede mønstre og nuancerede billeder af brug og indkøb kan umiddelbart være svære at få belyst i kvantitative spørgeskemaer, hvor svarene alene baserer sig på respondenterne egne tilkendegivelser. De resultater og svar, som den kvalitative undersøgelse giver, bruges derfor til at designe, udarbejde og gennemføre den kvantitative undersøgelse sådan, at den bliver så valid og robust som muligt.

Samtidigt tester og kvantificerer den kvantitative undersøgelse resultaterne i den kvalitative forundersøgelse. Den kvantitative undersøgelse sikrer således, at kortlægningen kan generaliseres til at gælde bredt set for alle ufødte danske børn og børn under 14 år.

1.2.1 Kvalitativ forundersøgelse

Der er i alt gennemført 24 interview med forældre og gravide i perioden 17. februar – 4. marts 2014.

Interviewene omhandlede både elektroniske og kosmetiske produkter. Interviewene er gennemført i den kontekst for gravide/børn, hvor forbruget finder sted, nemlig i hjemmene, på skolerne og i institutionerne. Det sikrer, at de interviewede har bedre mulighed for at forholde sig til de stillede spørgsmål. Det muliggør samtidigt validering af de beskrivelser, som de interviewede er kommet med. Det er blandt andet sket ved at sammenholde de interviewedes svar med tidligere svar i

interviewet, som bevægede sig om samme spørgsmål, eller svar til lignende produkter. De anvendte kosmetiske og elektroniske produkter er ligeledes fotograferet. For forældre og gravideinterview har barn og partner så vidt muligt været til stede under interviewet. Det giver mulighed for, at besvarelsen kan drøftes med en anden med kendskab til forbruget, hvilket kvalificerer besvarelsen.

To personer fra Epinion har deltaget i hvert interview for at sikre præcision i dataindsamlingen. Det giver også mulighed for at evaluere interviewet og besvarelsene efterfølgende. Hvert interview har taget 1-1,5 time.

For at målrette kontrolindsatsen af de produkter, børn udsættes for, har der været specielt fokus på produktspecifikke informationer om blandt andet mærke, produktionsland og indkøbssteder. Der har ligeledes været fokus på forbrug og anvendelse med henblik på at kunne anvende de indsamlede data til eksponeringsvurderinger i forbindelse med risikovurdering. Der er således tale om relativt deskriptive registreringer frem for interview af mere forklarende karakter. Interviewene har for kosmetiske produkter kun været fokuseret mod at opnå den mere detaljerede information om forbrug af de produkter, der *ikke* allerede er dokumenteret af Scientific Committee on Consumer Safety¹.

Forud for interviewene med gravide og forældre har alle interviewede udfyldt et skema med de ti produkter, som de (gravide-interview) eller deres barn (forældre-interview) er mest i kontakt med i løbet af en almindelig dag. Det er disse ti produkter, der er taget udgangspunkt i ved interviewene. De deltagende skoler og institutioner udvalgte undervejs i interviewet de mest brugte produkter.

De 24 interview fordelte sig på:

- 3 gravide
- 9 familier
 - 3 familier med børn i 0-3 års alderen
 - 3 familier med børn i 6-8 års alderen
 - 3 familier med børn i 12-14 års alderen (7 piger, 2 drenge)
- 2 vuggestuer
- 2 klubber
- 2 SFO'er
- 6 skoler
 - 3 skoler med fokus på børn fra 0.-2. klasse
 - 3 skoler med fokus på børn fra 6.-8. klasse

Ved rekrutteringen af gravide og familier er der sikret spredning på indkomst, geografi og boligforhold. Skolerne og institutionerne er rekrutteret, så der er sikret spredning på geografi og institutionsstørrelser.

FIGUR 1
GEOGRAFISK SPREDNING I DEN KVALITATIVE
FORUNDERSØGELSE.



¹ European Commission, Scientific Committee on Consumer Safety (2012). THE SCCS'S NOTES OF GUIDANCE FOR THE TESTING OF COSMETIC SUBSTANCES AND THEIR SAFETY EVALUATION, 8TH REVISION.

1.2.2 Kvantitativ undersøgelse

På basis af den kvalitative undersøgelse er der gennemført en kvantitativ undersøgelse. Den kvantitative undersøgelse bestod af fire dele:

1. Webundersøgelse blandt forældre med børn i alderen 0-14 år (1.024 interview)
 - 512 besvarelser om elektroniske produkter
 - 512 besvarelser om kosmetiske produkter
2. Webundersøgelse blandt gravide kvinder minimum to måneder henne i deres graviditet (158 interview)
 - 74 besvarelser om elektroniske produkter
 - 84 besvarelser om kosmetiske produkter
3. Telefonundersøgelse blandt lærere og andet pædagogisk personale for børn i 0-2. klasse (76 interview) og 6-8. klasse (74 interview)
 - 84 besvarelser om elektroniske produkter
 - 66 besvarelser om kosmetiske produkter
4. Telefonundersøgelse blandt pædagogisk personale i vuggestuer (49 interview), SFO'er (62 interview) og klubber (48 interview)
 - 86 besvarelser om elektroniske produkter
 - 64 besvarelser om kosmetiske produkter

Undersøgelserne er gennemført i perioden 9. maj-20. juni 2014. Webundersøgelserne er gennemført på Epinions Danmarkspanel, der består af ca. 220.000 repræsentativt udvalgte danskere. Data er forhåndsstratificeret på alder, region og uddannelse. Det betyder, at stikprøven ligner befolkningen med hensyn til andelen af personer inden for mindre grupper på disse variable (f.eks. andelen af mænd og andelen af personer i Region Nordjylland).

Telefonundersøgelserne er gennemført af interviewere i Epinions Call Centers. Der er foregået en løbende kvalitetssikring af interviewene og de indsamlede resultater undervejs i dataindsamlingsperioden. Der er gennemført testinterview for at sikre, at de interviewede på skolerne og institutionerne er i stand til at besvare spørgsmålene, og sikre at spørgsmålene afdækker det ønskede. Data er også løbende blevet gennemgået for at sikre brugbare svar. Skolerne og institutionerne i den kvantitative kortlægningsundersøgelse er repræsentativt udvalgt i forhold til at sikre spredning på geografi.

Skolerne og institutioner har modtaget et tilpasset spørgeskema i forhold til forældrene og de gravide i den kvantitative undersøgelse. Spørgeskemaet er tilpasset med hensyn til udvalget af produkter, da den kvalitative undersøgelse viste, at de kosmetiske og elektroniske produkter, der bruges i hjemmet, i nogen grad adskiller sig fra dem, der bruges på skoler og institutioner. For skoler og institutioner er spørgsmål omkring mærkninger og anprisningers betydning skiftet ud med spørgsmål, der mere generelt afdækker købspolitik og brugen af indkøbsaftaler.

1.2.2.1 Demografisk beskrivelse af de interviewede

Forældrene, der har deltaget i webinterviewundersøgelsen, er repræsentative for denne målgruppe i den danske befolkning. Blandt de interviewede forældre er der således en lige fordeling af mænd og kvinder, ligesom halvdelen af forældrene har svaret på baggrund af en pige og halvdelen på baggrund af en dreng. I undersøgelsen er der flest forældre, der har to hjemmeboende børn (48%) efterfulgt af gruppen af forældre med ét hjemmeboende barn (29%). Flertallet af de interviewede forældre bor i hus, som de ejer (66%), mens den næsttypiske boligform blandt forældrene er lejelejlighed (15%). Geografisk er der høj spredning blandt de interviewede med flest bosiddende i Hovedstaden (25%), Sjælland & Bornholm (22%) og Østjylland (20%). Sammenlignet med den voksne befolkning (+18 år) som helhed er der en relativt høj andel af højtuddannede i undersøgelsen og relativt færre med grundskole og erhvervsfaglig uddannelse. Det er forventeligt med visse sådanne skævheder, idet webpaneler generelt set består af personer med et

gennemsnitligt højere uddannelsesniveau end den generelle befolkning. Den gennemsnitlige husstandsindkomst er som følge heraf også forholdsvis høj blandt de interviewede. 29% har en middelhøj indkomst (300.000-600.000 kr.), og 51% en høj indkomst (600.000 kr. eller derover).

De gravide i undersøgelsen er minimum 2 måneder henne i deres graviditet. 54% er 2-4 måneder henne, 22% er 5-7 måneder henne, og 24% er 8 måneder eller længere henne. Der er flest gravide bosat i Hovedstadsområdet (32%), Østjylland (23%) og Sjælland & Bornholm (17%). Knap halvdelen af de gravide bor i hus (46%) og halvdelen i lejlighed (47%). Også blandt de gravide, er der en vis overvægt af højtuddannede i undersøgelsen sammenlignet med den generelle befolkning.

Blandt de skoler, der har deltaget i telefoninterviewundersøgelsen, er ca. halvdelen placeret i Østdanmark (49%) og halvdelen i Vestdanmark (51%). Der er i alt skoler og institutioner fra 16 forskellige kommuner repræsenteret i undersøgelsen. De kommuner, der er repræsenteret med flest skoler og institutioner, er: Aarhus, Odense, Køge og København. Skolerne og institutionerne er derudover beliggende i kommunerne: Esbjerg, Faaborg/Midtfyn, Guldborgssund, Helsingør, Hjørring, Holbæk, Næstved, Roskilde, Slagelse, Viborg, Aabenraa og Vejle. Region Syddanmark (39%) og Region Sjælland (30%) er repræsenteret med flest skoler, mens Region Nordjylland er repræsenteret med færrest (5%). Nordjylland er også regionen med færrest folkeskoler, når alle folkeskoler i Danmark opgøres. Blandt institutionerne er der flest fra Region Sjælland (38%), Region Syddanmark (24%) og Region Midtjylland (21%). Den høje grad af geografisk spredning sikrer, at resultaterne i undersøgelsen ikke kun gælder for en afgrænset del af landet, men er generaliserbare på tværs af landets skoler.

Der er samtidig relativt høj spredning på størrelsen af skolerne i undersøgelsen. 12% af skolerne har under 200 børn. Ca. 16% af skolerne har mellem 300 og 400 børn, mens ca. 17% har henholdsvis 400-500 børn og 500-600 børn. Yderligere 17% skoler i undersøgelsen har mere end 700 børn på skolen. De fleste af de medvirkende institutioner har færre end 200 børn. I alt udgør institutionerne med færre end 200 børn ca. 78% af de medvirkende institutioner. 5% af institutionerne har flere end 300 børn.

1.2.2.2 Særlige bemærkninger i forhold til de kvantitative målinger af mængdeangivelser

Ét af formålene med webundersøgelserne blandt forældre og gravide har været at opnå estimer af børn og gravides forbrug af henholdsvis elektroniske produkter og solcreme.

For elektroniske produkter (tablets, mobiltelefoner osv.) er forbruget i minutter beregnet ved at opdele målgruppernes forbrug i tre perioder over dagen: Indtil kl. 12, mellem kl. 12-18 og efter kl. 18. Opdelingen i tidsintervaller er sket for at gøre minutangivelserne så præcise som muligt. Minutangivelserne er efterfølgende lagt sammen og bearbejdet til gennemsnitsværdier.

For solcreme består estimeringen af flere niveauer. For det første er respondenterne blevet bedt angive antallet af påsmøringer per dag. For det andet er de blevet bedt angive mængden af solcreme på baggrund af forskellige billeder med mængder af solcreme og mængdeangivelser noteret ved siden af (f.eks. ”ca. en teskefuld, svarer til to gram”) (se Figur 2). De respondenter, der anvender solspray, er i stedet blevet bedt angive antallet af solsprøjt per påsmøring. Rapportens gennemsnitsværdier for brug af solcreme er beregnet på baggrund af disse definerede svarmuligheder.

Billede 1 (ca. en teskefuld, svarer til 2 gram)



Billede 2 (ca. en spiseskefuld, svarer til 5 gram)



Billede 3 (ca. en halv håndfuld, svarer til 15 gram)



Billede 4 (ca. en håndfuld, svarer til 25 gram)



Billede 5 (en stor håndfuld, svarer til 35 gram)



FIGUR 2
SVARKATEGORIER I SPØRGESKEMA FOR FORÆLDRE OG GRAVIDES
MÆNGDEANGIVELSE AF SOLCREME.

Den beskrevne målingsmetode for solcreme er anvendt for to forskellige scenarier (for skoler og institutioner kun ét scenarium), som de interviewede er blevet præsenteret for.

Forældre

- Hverdagsscenarium: "Vi vil bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor dit barn skal i vuggestue/børnehave/skole. Dit barn har shorts og t-shirt på."
- Ferie-/weekendagsscenarium: "Vi vil nu bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i juli, hvor dit barn er ude det meste af dagen. Dit barn har shorts og t-shirt på."

Gravide

- Hverdagsscenarium: "Vi vil bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor du skal på arbejde. Du har shorts og T-shirt på."
- Ferie-/weekendagsscenarium: "Vi vil bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i juli, hvor du er ude det meste af dagen. Du har shorts og t-shirt på, men ligger også lidt af dagen i mindre tøj (f.eks. bikini) og slikker sol."

Institutioner/skoler

1. Hverdagsscenarium: "Vi vil bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor børnene har shorts og t-shirt på."

Scenarierne er udviklet på baggrund af erfaringerne fra den kvalitative undersøgelse. Nøjagtige og hverdagstypiske beskrivelser er nødvendige for, at de interviewede kan komme med præcise mængdeangivelser af deres forbrug af solcreme. Den kvalitative undersøgelse viste, at de interviewede opsøgte information som f.eks., hvor meget tøj de har på, hvornår på året det er, og hvad de skal foretage sig i løbet af dagen. Forbruget af solcreme varierer meget efter vejrforhold, beklædning, og om det er en hverdag eller weekendag for barnet. Brugen af scenarier minimerer derfor risikoen for, at de interviewede opgiver at besvare spørgsmålet og/eller kommer med forkerte svar.

En tilsvarende målingsmetode er anvendt for mængdeangivelser af håndsprit og zinksalve – dvs. både med brug af forskellige billeder og mængdeangivelser (se Figur 3 og Figur 4).

Billede 1 (ca. en halv teskefuld, svarer til 0,5 gram)



Billede 2 (ca. en teskefuld, svarer til 2 gram)



Billede 3 (ca. en spiseskefuld, svarer til 5 gram)



FIGUR 3
SVARKATEGORIER I SPØRGESKEMA FOR FORÆLDRE OG GRAVIDES
MÆNGDEANGIVELSE AF HÅNDSPRIT.

Billede 1 (en halv fingerspids, svarer til 0,15 gram)



Billede 2 (en fingerspids, svarer til 0,3 gram)



Billede 3 (en stor fingerspids, svarer til 1 gram)



FIGUR 4
SVARKATEGORIER I SPØRGESKEMA FOR FORÆLDRE OG GRAVIDES
MÆNGDEANGIVELSE AF ZINKSALVE.

2. Kvalitativ forundersøgelse for kortlægning af forbrug

2.1 Resultater fra den kvalitative forundersøgelse

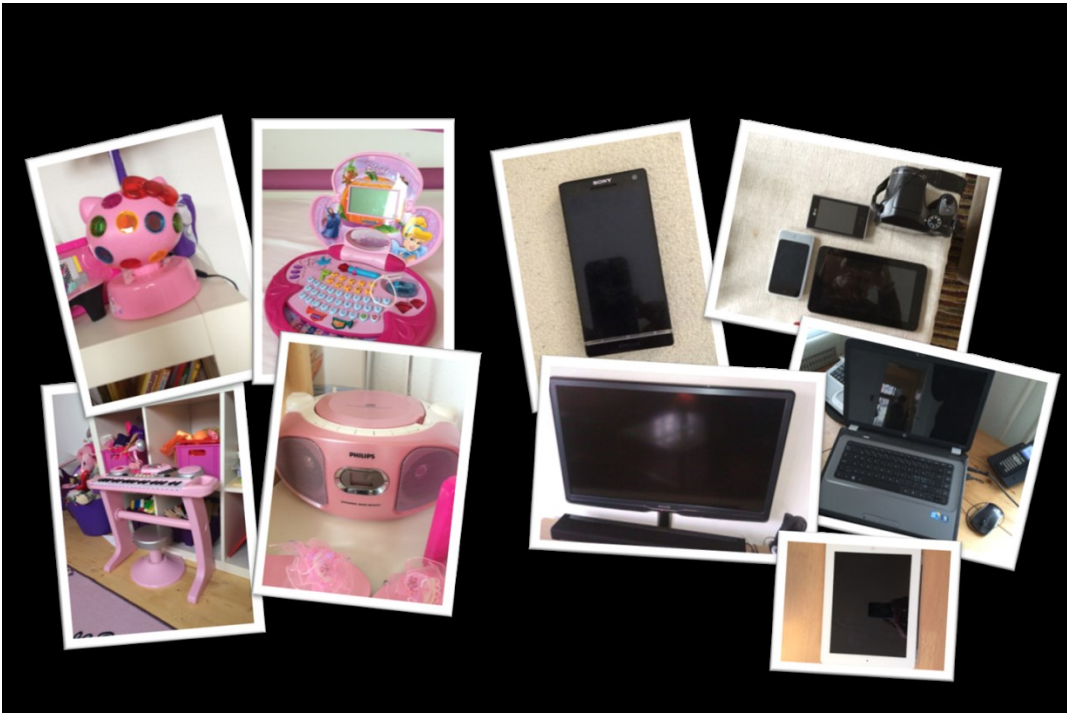
Resultaterne fra de kvalitative interviews er opsummeret i bilag 3.

I forhold til elektroniske produkter viser den kvalitative forundersøgelse overordnet, at børnene og de gravide benytter et meget bredt spektrum af produkter i hjemmene. Der er forskel på, hvilke typer af elektroniske produkter der bruges, alt efter, om barnet er 0-3 år, 6-8 år eller 12-14 år. Flere af de interviewede forældre til børn på 12-14 år end børn på 0-3 år beskriver f.eks., at barnet bruger musikafspiller. Blandt de gravide bliver køkken- og rengøringsmaskiner desuden brugt af mange (f.eks. komfur, støvsuger og opvaskemaskine). Det daglige forbrug af produkterne varierer meget fra familie til familie, hvilket tydeliggør fordelene ved en kvantificering af resultaterne.

De kvalitative interview viser, at elektroniske produkter som f.eks. fjernsyn og tablets meget sjældent slukkes helt, når de ikke er i brug. Produkterne står i stedet i dvale/standby-tilstand. Nogle af de mest brugte elektroniske produkter bruges ofte i kort afstand til kroppen eller i direkte berøring (mobiltelefon/smartphone, tablet, bærbar computer), mens andre produkter bliver brugt med større afstand til produktet (fjernsyn, lamper, musikafspiller mv.). Det gælder både børn og gravide.

For elektroniske produkter er der særligt for mobiltelefoner/smartphones, tablet og fjernsyn bestemte mærker, der bliver hyppigt benyttet (Apple, Samsung mv.). For lamper er mærkerne mere uspecifiserede, og de interviewede er i højere grad bekendt med indkøbsstedet for lamperne end produktmærket. Elgiganten er generelt et meget benyttet indkøbssted for elektroniske produkter blandt de interviewede. Når det vedrører elektronisk legetøj, synes mange af børnenes produkter at blive indkøbt i BR Legetøj og Toys'R'Us.

Figur 5 viser et udsnit af de elektroniske produkter, der bliver benyttet af børnene i de interviewede familier. Børnene bruger både deres egne elektroniske produkter (som f.eks. musikafspillere, musikinstrumenter, lamper mv.) og familiens (f.eks. fjernsyn, tablets, konsoller, bærbare computere mv.). De fleste børn har en mobiltelefon. De helt små børn har typisk en legetøjsmobiltelefon, mens mange af de lidt ældre børn har én af forældrenes aflagte mobiltelefoner. For børn 6-8 år er telefonerne ofte uden simkort, så de kun kan bruges til at høre musik og spille på mv.



FIGUR 5
UDVALGTE ELEKTRONISKE PRODUKTER I HJEMMENE HOS INTERVIEWEDE FAMILIER.

I institutioner og skoler er det et lavere antal af forskellige elektroniske produkter, børnene benytter. Figur 6 viser et udsnit af de produkter, som børnene på de interviewede skoler og institutioner bruger. Nogle af de produkter, der bruges i hjemmet som f.eks. mobiltelefon/smartphone, bruges slet ikke i institution eller skole. De fleste af de elektroniske produkter på de interviewede skoler og institutioner er indkøbt gennem indkøbsaftale. Visse produkter er dog også købt "ad hoc" (f.eks. fjernsyn og konsoller). Der er store variationer mellem institutionerne/skolerne i forhold til, om børnene bruger tablet i institutions-/skoletiden, hvilket både kan hænge sammen med børnenes alder, og om institutionerne/skolerne kører med særlige tabletordninger.



FIGUR 7
UDVALGTE KOSMETISKE PRODUKTER I HJEMMENE HOS INTERVIEWEDE FAMILIER.

På skolerne og institutionerne er det et mere begrænset udvalg af kosmetiske produkter, børnene bruger. Figur 8 viser et udsnit af de kosmetiske produkter fra de kvalitative interview med skoler og institutioner. Basisprodukter som f.eks. håndsæbe er ofte indkøbt af den indkøbs-/rengøringsansvarlige gennem en indkøbsaftale. Produktmærkerne på de kosmetiske produkter på skolerne og institutionerne afspejler, at produkterne er indkøbt gennem indkøbsaftaler, som f.eks. DEB og Abena. Ansvar for, at produkterne er astma- og allergivenlige og lever op til diverse mærkningsordninger, har de interviewede overladt til kommunen. Solcreme bliver ikke brugt af børnene i skolen, men bruges i institutionerne (vuggestuer, SFO'er, klubber). I vuggestuer bruges solcreme hver dag i sommerperioden.



FIGUR 8
UDVALGTE KOSMETISKE PRODUKTER PÅ INTERVIEWEDE SKOLER OG INSTITUTIONER.

Registreringstabeller fra de kvalitative interview findes i bilag 3. Resultaterne fra den kvalitative forundersøgelse er anvendt til udvikling og kvalificering af den kvantitative kortlægning (beskrevet i afsnit 2.3).

2.2 Analyse af resultater fra den kvalitative forundersøgelse

2.2.1 Kendetegn for indkøb af elektroniske og kosmetiske produkter

Forældre og gravide køber mest ind ved danske forhandlere og primært i fysiske butikker – både når det kommer til elektroniske og kosmetiske produkter. Det samme gælder de få indkøb, som institutioner og skoler gør uden for kommunernes indkøbsaftaler. Som beskrevet ovenfor, viser den kvalitative forundersøgelse dog, at indkøbsaftaler er den klart typisk indkøbsform for institutionerne og skolerne. Mange skoler og institutioner tager af den grund heller ikke ”aktivt” stilling til, hvilke produkter der skal indkøbes, da det er styret gennem indkøbsaftalerne. Institutionerne og skolerne sætter deres lid til, at kommunen køber ansvarligt ind i forhold til blandt andet allergivenlighed.

Kosmetiske produkter synes ofte at blive købt i dagligvarebutikker/supermarkeder, hvor Bilka, Føtex og Netto nævnes af mange af de interviewede gravide og forældre. Købet synes ofte at være rutinepræget i den forstand, at samme typer produkter købes samme (type) sted. Det vil sige, at barnets hårshampoo for eksempel hver gang vil blive købt i en dagligvarebutik, hvis det er der, forældrene plejer at købe den type hverdagskosmetik. For elektroniske produkter er Elgiganten den butik, der oftest nævnes som indkøbssted i interviewene.

På institutionerne varetages ”ad hoc-indkøbet” af både elektroniske og kosmetiske produkter ofte tilfældigt af enkeltpersoner. Det varierer derfor meget, hvilke mærker der indkøbes, da beslutningen bliver truffet af forskelligt personale. Indkøb af hårde hvidevarer og især lamper er generelt uden for institutionernes og skolernes indflydelse, idet det er en del af det faste inventar. Indkøb af disse produkter er typisk gjort i forbindelse med skolens etablering, hvor beslutningen er truffet centralt i kommunen. Skal produkterne skiftes ud, er det typisk som følge af en defekt, og produktet vil typisk blive erstattet med et produkt magen til det defekte. Der vil derfor reelt set ikke være tale om en *ny* købsbeslutning.

På skoler og institutioner er det i øvrigt ikke alle produkter, der bliver købt. På flere af de interviewede institutioner og skoler har de elektroniske og kosmetiske produkter, der er blevet givet som gaver fra forældre eller kollegaer – såsom aflagte computere, mikrobølgeovne eller kosmetik.

2.2.2 Hvad styrer købet af elektroniske og kosmetiske produkter?

Den kvalitative forundersøgelse viser, at pris, tilbud og tilgængelighed i højere grad styrer forbrug og indkøb af kosmetiske og elektroniske produkter end mærkninger/anprisninger. Ved mærkninger forstås for eksempel Svanemærket og Astma-allergimærket. Under anprisninger hører for eksempel ”Uden parfume”, ”Uden konserveringsmidler” osv.

Ifølge undersøgelsen styrer mærkninger af elektroniske produkter generelt ikke køb og forbrug af elektroniske produkter. Oftest er forbrugerne slet ikke opmærksomme på, hvorvidt det pågældende elektroniske produkt er mærket. Eller om elektroniske produkter *kan* mærkes. Hvis gravide eller forældre er opmærksomme på mærkninger på elektroniske produkter, er det udelukkende i forhold til strømbesparelse som for eksempel A-mærkning.

Anprisninger er primært relevante i forhold til kosmetiske produkter. De kvalitative interview med forældre og gravide viser, at anprisninger synes at være mere styrende end mærkninger i forhold til kosmetik. Det er generelt opfattelsen blandt gravide og forældre, at man køber ”sundt”, hvis man

vælger produkter med anprisninger, især anprisningen ”uden parfume”. Anprisningen ”parabenefri” og miljømærkninger anses som mindre vigtige end det parfumefri label. Interviewene viser, at forældre med små børn er særligt opmærksomme på at købe kosmetiske produkter med Astma-allergimærket. Småbørnsforældre synes generelt at være mere sundhedsbevidste end forældre til ældre børn i forhold til køb af produkter til deres børn. Den ekstra produktbevidsthed knytter sig især til, om barnet tager skade – ikke om miljøet tager skade.

Ved kosmetik anses test af produkter (såsom Tænk-test) som ligeså vigtige og tillidsvækkende som mærkninger og anprisninger. Også anbefalinger fra veninder eller familier synes at spille en afgørende rolle for, hvilke kosmetiske produkter forældre og gravide ender med at putte i indkøbskurven.

2.2.3 Mønstre i brugen af elektroniske og kosmetiske produkter

Den kvalitative forundersøgelse viser, at forældrene generelt har større fokus på allergivenlige kosmetiske produkter, når deres børn er små. Børnenes kosmetikforbrug synes at ændre sig, når børnene bliver gamle nok til selv at bestemme, hvad de vil have. Børn i alderen 12-14 år har væsentligt flere kosmetiske produkter – og de produkter, de bruger, har færre mærkninger og anprisninger, end de produkter, de yngre børn bruger.

Forundersøgelsen viser også, at de helt små børn bruger elektronik i kortere perioder af gangen end ældre børn. De små børn bruger dog både elektronik i hjemmet og i institutioner. Børn i 6-8 års alderen bruger både elektronik hjemme, i skolen og på institutioner, men stadig i relativt begrænset omfang. Børn i 12-14 års alderen bruger både elektronik hjemme, i skolen og på institutioner, samt i større omfang end de øvrige aldersgrupper. Det virker umiddelbart til, at forbruget af elektronik i skolen stiger med børnenes alder som følge af undervisningsformerne.

Det virker også til, at de mindre børn ofte bruger elektronik mere passivt end de ældre børn. De er således ofte tilskuere til, at deres forældre eller ældre søskende (sammen med dem) bruger eksempelvis tablets.

Ifølge interviewene med forældre, institutioner og skoler indgår brugen af elektronik ofte som en del af social leg, hvor flere børn kigger på og skiftes til at bruge det elektroniske produkt. Det gælder (jf. ovenfor) især de ældre børn. Det hænger sandsynligvis sammen med, at de ældre børn generelt synes at bruge elektroniske produkter mere.

I skoler og institutioner har personalet dog mange steder klare aftaler med børnene om, hvor ofte og hvor længe elektroniske produkter som for eksempel computere, tablets og mobiltelefoner må bruges. Nogle institutioner har ”minut-regler” for, hvor længe børnene må sidde med et elektronisk produkt, f.eks. max 20 minutter på iPad per dag. Der er generelt en opfattelse blandt pædagoger på institutioner af, at elektroniske redskaber er acceptabelt, men at almindelig leg er bedre. Hvad angår kosmetik, findes der umiddelbart ingen sådanne regler på de interviewede institutioner og skoler. I institutioner, og særligt på skoler, er forbruget af kosmetik relativt lavt, og det opleves derfor ikke som væsentligt at opsætte regler herfor.

Elektroniske produkter, og herunder særligt computere, tablets, TV og mobiltelefoner, bruges mere i weekenden og i ferierne – dette gælder både i hjemmet og på institutionerne i ferieperioder.

2.2.4 Overvejelser om skadeeffekter og mærkninger (elektronik og kosmetik)

Der er generelt stor bevidsthed blandt alle de interviewede målgrupper om, hvad der er ”rigtig” og ”forkert” brug af elektronisk og kosmetik.

På skoler og i institutioner opleves det dog som særligt vigtigt at have ”korrekte” produkter, da de er offentlige institutioner, der bliver ”holdt øje med”. Interviewene med institutioner og skoler viser, at

personalet også umiddelbart stoler på, at produkterne i institutionen (herunder de elektroniske og kosmetiske) er fri for skadelige stoffer. Ét sted havde de oplevet lim give allergiske reaktioner ved nogle af børnene, hvilket har ført til særlig opmærksomhed omkring brug af lim.

For både gravide og forældre er der stor opmærksomhed på, at bestemte kosmetiske produkter er mærket og har de rigtige anprisninger, så det ikke er skadeligt at bruge det. Det gælder for eksempel håndsæbe, shampoo og andre daglige produkter, hvor brugsvolumen er relativt stor, og hvor produktet direkte påføres huden. Denne bevidsthed ses ikke i samme grad ved elektroniske produkter. Ved elektronik sætter forbrugerne i højere grad deres lid til, at produkterne er testet andetsteds, før de præsenteres på markedet. I den optik findes der, i målgruppernes opfattelse, så at sige ikke (alvorligt) skadelige stoffer i elektroniske produkter i butikkerne. Til gengæld viser forundersøgelsen, at der bliver tænkt meget på, hvordan elektroniske produkter bruges (hvor ofte, hvor og med hvem). En mor påpeger for eksempel, at datteren ikke må have fjernsyn i soveværelset på grund af stråling.

Af interviewene med gravide og forældre fremgår det, at der generelt sættes lighedstegn mellem pris og kvalitet i forhold til det elektroniske eller kosmetiske produkts skadevirkning. Det dyrere produkt antages at være af en bedre kvalitet og anses derfor som for mindre skadeligt. Forbrugerne er opmærksomme på ikke at købe produkter, som har været diskuteret eller fremhævet som skadelige i medierne (f.eks. fordi der er skadelige kemiske stoffer i tandpasta eller deodoranter).

De gravide har generelt tiltro til, at deres kosmetiske produkter er testet og derfor ikke er direkte skadelige. Uanset om produkterne er mærket eller ej. Én af de gravide er dog opmærksom på ikke at bruge parfume, da parfume opfattes som særligt skadeligt. En anden er opmærksom på, at hårfarve er skadeligt og vælger i stedet at bruge en farveshampoo, som ifølge hende er mindre skadelig. Endeligt er en tredje opmærksom på, om der er aluminium i hendes deodorant, da hun har hørt om problemer ved det i medierne.

Undersøgelsen viser, at forældre kun i mindre grad synes at forholde sig til, om bestemte kosmetiske produkter skulle indeholde skadelige stoffer. Mange af forældrene har et overfladisk kendskab til, at noget kosmetik kan indeholde hormonforstyrrende stoffer, men de nævnes ikke i sammenhæng med specifikke produkter. Der synes heller ikke at have en bevidsthed omkring elektronik, der skulle være særligt skadeligt (som følge af f.eks. stråling eller materiale). I så fald går overvejelser mere på, at det pædagogisk kan være ”skadeligt” at bruge elektroniske produkter i for lang tid af gangen.

2.2.5 Politik for indkøb på institutioner og skoler

De interviewede institutioner i forundersøgelsen har i de fleste tilfælde ikke politik for indkøb af elektronik og kosmetik. Det hænger sammen med deres tiltro til, at produkter, købt gennem indkøbsaftaler, er testede. Personalet er dog opmærksomme på, om de indkøbte produkter er egnet til børn i de pågældende aldersgrupper.

Heller ikke de interviewede skoler har deciderede politik for indkøb af kosmetik og elektronik. Indkøbet er styret af indkøbsaftaler, og man regner derfor ligesom i institutioner med, at produkterne i indkøbsaftalerne er godkendte. De interviewede skoler har sandsynligvis af samme grund derfor heller ikke set et behov for at opstille formaliserede politik for børnenes forbrug af elektronik og kosmetik i skoletiden (jf. afsnit 2.2.3).

2.2.6 Gravide og børns brug af produkter fra blade

I forundersøgelsen er der også spurgt ind til, hvorvidt gravide og børn bruger de gratis kosmetiske (og i sjældnere grad elektroniske) produkter, der kommer med blade og magasiner. Interviewene viser, at de gravide kun i mindre grad køber blade med medfølgende kosmetiske produkter – og at de, ifølge dem selv, umiddelbart ikke ville bruge produkterne, såfremt de gjorde.

Det er stort set samme mønster for forældre. Det er relativt sjældent, at de interviewede køber blade, og de ser sjældent kosmetiske produkter i bladene. Flere af dem kunne godt finde på selv at bruge bladprodukterne, men siger, at de ikke ville lade deres børn bruge dem.

2.3 Kvalitative erfaringer som afsæt for kvantitativ undersøgelse

Den kvalitative forundersøgelse har fungeret som afsæt til at designe den kvantitative undersøgelse. Den kvalitative fase giver mulighed for at målrette den kvantitative undersøgelse, så den afdækker de mest centrale spørgsmål, som f.eks. typen af produkter, mængder og omfang af produktbrugen samt typen af indkøbsmønstre. Spørgsmålene i den kvantitative del af undersøgelsen er udformet på baggrund af disse erfaringer.

Den kvalitative undersøgelse viste for eksempel, at udvalget af produkter, som børn og gravide bruger, er for stort til, at anvendelsen af dem alle kan afdækkes i én kvantitativ undersøgelse. Et eksempel er derfor, at det har været nødvendigt at prioritere spørgeskemaerne i forhold til typen af spørgsmål (f.eks. hvor meget produktnære spørgsmål om mærke, indkøbssted o. lign. skal vægtes sammenlignet med adfærds-/forbrugsafdækkende spørgsmål) og i forhold til udvalget af produkter i spørgeskemaerne.

Endeligt har den kvalitative del bidraget med en række konkrete tilpasninger i forhold til det rent spørgetekniske, dvs. hvordan der ved at spørge ind på bestemte måder (f.eks. med iscenesættelse), ved at indsætte særlige instrukser (f.eks. om at besvare det ud fra ét barn) og ved at inddele svarkategorier på særligt hensigtsmæssige måder (f.eks. bestemte intervaller og kategorier) kan sikres de mest valide besvarelser i kortlægningen.

2.3.1 Prioritering af indhold og spørgeskemaer

Den kvalitative del har også gjort det tydeligt, at det i den kvantitative del af undersøgelsen er afgørende at få prioriteret, hvilke produkter der er vigtigst at få undersøgt. I de kvalitative registreringsinterview viste det sig at være svært at nå i dybden med de brugte produkter inden for den afsatte tid – kvantitative undersøgelser har generelt endnu kortere tid til hvert enkelt interview. Det er vigtigt, at de interviewede også i den kvantitative del får mulighed for at lave en grundig vurdering og gennemgang af de forskellige produkter. Herved minimeres risikoen for, at de interviewede kører trætte i spørgeskemaet og begynder at svare ureflekteret på spørgsmålene.

De kvalitative registreringer er derfor brugt til at udvælge de konkrete produkter, der bliver spurgt ind til i de elektroniske spørgeskemaer (både elektronik og kosmetik). For det første i forhold til at definere, hvilke produkter respondenterne kan vælge imellem, når respondenterne skal angive de produkter, de anvender. For det andet i forhold til at definere, hvilke særligt udvalgte produkter der skal undersøges mere i dybden i den kvantitative undersøgelse med hensyn til forbrug. For elektronik er de særligt udvalgte produkter de hyppigst anvendte produkter i den kvalitative undersøgelse². Der er dog også taget hensyn til, hvordan produktet anvendes (f.eks. om der er hudkontakt i forbindelse med brugen). I forhold til kosmetik er det for de hyppigst anvendte produkter i den kvalitative undersøgelse, hvor forbruget ikke allerede er fastlagt af Scientific Committee on Consumer Safety, at den kvantitative analyse undersøger anvendelsen nærmere³. Solcreme er en undtagelse, idet der sættes særligt fokus på solcreme.

I tilfælde af, at de kvalitative registreringer ikke har indfanget alle de anvendte elektroniske og kosmetiske produkter blandt målgruppen, arbejder den kvantitative spørgeskemaundersøgelse

² For både forældre og gravide handler det om 6 produkter. For skoler og institutioner er blevet indsamlet detaljeret information for alle produkter (11 produkter for skoler og 15 for institutioner).

³ For forældre handler det om 4 produkter og for gravide 2 produkter (begge inkl. solcreme). For skoler og institutioner vedrører det kun solcreme.

konsekvent også med åbne svarkategorier. Det vi siger, at respondenterne har mulighed for at svare "andet", hvis de benytter sig af produkter, som ikke står på de forhåndsdefinerede lister, og angive hvilket andet produkt, der er tale om.

De kvalitative registreringsinterview er også brugt til at udvælge relevante svarkategorier på spørgsmål om brand/mærke, indkøbssted (herunder specifikke dagligvarebutikker) og mærkninger/anprisninger. Det, at respondenterne har mulighed for at angive flere svar f.eks. på spørgsmålet om, hvad deres typiske indkøbssted er for kosmetiske produkter, er taget med fra den kvalitative del. Registreringsinterviewene viste nemlig, at de interviewede ofte har flere indkøbssteder, hvor de regelmæssigt køber deres kosmetiske produkter (f.eks. både Netto og Fakta).

Spørgsmål omkring brug af "blad"-produkter (for eksempel cremer fra dameblade), der var en del af den kvalitative del (se bilag 2) vil blive udeladt af den kvantitative undersøgelse. Den kvalitative undersøgelse viste, at bladprodukterne kun i meget lav grad blev benyttet af de interviewede, og spørgsmålene bidrog derfor med begrænset viden (jf. afsnit 2.2.6).

Heller ikke spørgsmål om, hvor stor den fysiske kontakt med de elektroniske produkter er, hvor aktivt de elektroniske produkter bliver benyttet, og om de elektroniske produkter bliver brugt sammenhængende eller afbrudt. Disse spørgsmål egner sig i mindre grad til kvantificering og tilfører mindre værdi til formålet med kortlægningen; at kunne målrette kontrolindsatsen over for virksomheder bedre.

Specifikt i forhold til telefoninterviewene blandt skoler og institutioner har det været en vigtig erfaring fra forundersøgelsen, at det ikke kan forventes, at den interviewede (læreren/pædagogen) kender til "baggrunden" for det specifikke produkt. For eksempel hvorfor det præcist er det produkt, der er blevet indkøbt. Skolerne og institutionerne er underlagt indkøbsaftaler og har derfor lav grad af kontrol over deres indkøb. Der er derfor blevet tilføjet spørgsmål om, hvem der mere generelt varetager indkøbene af kosmetiske og elektroniske produkter på skolerne og institutionerne. En anden erfaring fra forundersøgelsen er, at interviewpersonerne skal være de lærere eller pædagoger, der dagligt arbejder med de specifikke målgrupper (0-3 årige, 6-8 årige eller 12-14 årige). Det er ikke hensigtsmæssigt at interviewe ledere eller administrativt personale, da de ikke vil være i stand til at estimere børnenes forbrug.

Derudover har den kvalitative undersøgelse ført til en beslutning om at splitte de kvantitative interview op i henholdsvis interview om elektronik og interview om kosmetik. Det er gjort for at sikre at få afdækket tilstrækkeligt mange spørgsmål afdækket inden for hver af de to emner uden, at spørgeskemaet bliver for langt. Det betyder, at antallet af interview bliver halveret for hvert emne, men at antallet af interview er tilstrækkeligt højt til at gøre kortlægningen af forbrug børn og gravides forbrug valid.

Endeligt er spørgeskemaerne til gravide og børnefamilier (forældre) fokuseret mod at spørge ind til indkøbssted og mærke ved *alle* produkter. Der er samtidig skåret ned i antallet af spørgsmål, som estimerer forbruget af hvert enkelt produkt. Formålet med kortlægningen er primært at målrette kontrolindsatsen, hvorfor mærke og indkøbssted er mere relevant at få afdækket end at få forbruget estimeret på mange forskellige måder. Kortlægningen har også haft til formål at identificere produkter, hvor der eksisterer en opfattelse af, at de indeholder skadelige stoffer. Spørgsmål om skadelige stoffer indgår derfor i spørgeskemaer til forældre, gravide og skoler/institutioner.

2.3.2 Særlige spørgeteknikker

Der er også på forskellig vis arbejdet med at optimere de måder, hvorpå forbruget af både elektroniske og kosmetiske produkter vil blive målt i den kvantitative undersøgelse:

- For brug af elektronik anvendes åbne svarkategorier for minutangivelser, da de kvalitative interview viste, at målgruppens forbrug spændte meget bredt. Det ville derfor være vanskeligt at lave en liste med intervaller for forbrug, der var udtømmende.
- For brug af elektronik brydes dagen ned i mindre bidder, så respondenterne "tvinges" til at reflektere grundigt og præcist over deres forbrug. Den kvalitative undersøgelse viser, at spørgsmål om forbrug gerne skal udpensles og gøres så situationsnært som muligt, så respondenterne husker forbruget i alle døgnets faser.
- For kosmetik arbejdes både med billeder og forskellige typer af mængdeangivelser som svarkategorier for at opnå præcise estimater. Nogle respondenter vil have lettest ved at svare ud fra en visuel mængdeangivelse (f.eks. creme doseret i en hånd) og andre ud fra en verbal/skriftlig angivelse (teskefuld og mg.).
- Når respondenterne skal vurdere deres brug af solcreme, skitseres nogle meget tydelige scenarier for respondenterne (både forældre, gravide og institutioner). Den kvalitative undersøgelse viser, at det er vigtigt at angive, hvornår det er på året, om det er en arbejds-/skoledag eller weekend-feriedag, og hvor meget tøj den gravide/barnet har på. Disse eksemplificerende dagligdagsbeskrivelser sikrer, at respondenterne svarer nøjagtigt på forbrug i typiske forbrugssituationer. Estimerne af solcremeforbrug hjælpes også på vej ved at bruge meget konkrete og virkelighedsnære mængdeangivelser – for eksempel hvor mange sprøjt solcreme, der bruges på en arm, i ansigtet osv.

Disse målemetoder er nærmere beskrevet i metodeafsnittet.

Derudover har den kvalitative undersøgelse ledt til, at der i den kvantitative del er arbejdet med at give respondenterne en række opfordringer og instrukser. Det præciseres over for forældre, at de (1) skal besvare spørgsmålene ud fra ét af deres børns forbrug og (2) kun forholde sig til barnets forbrug i hjemmet – ikke i skole/institution. Den kvalitative del viste, at det kunne være svært for forældrene at holde sig til ét barns forbrug, ligesom de til tider også havde tendens til at medregne barnets forbrug af såvel elektronik som kosmetik i skole/institution.

Det betones både i indledningen og i tilknytning til specifikke spørgsmål i den kvantitative undersøgelse, at det er vigtigt, at respondenterne tager sig god tid til at svare. Der er endvidere sat en timer på nogle af spørgsmålene, hvorved risikoen for ureflekterede svar minimeres.

3. Kvantitativ kortlægning af børns forbrug

I alt har 1.024 forældredeltaget i webundersøgelsen. De interviewede forældre har kun svaret på baggrund af et barn, selv om de eventuelt måtte have flere. Herudover har 150 skoler og 150 institutioner (vuggestuer, SFO'er og klubber) deltaget i telefoninterview.

Nedenfor vil først undersøgelsens resultater for elektroniske produkter blive præsenteret, hvorefter resultaterne for kosmetiske produkter følger.

3.1 Elektronik

512 forældre har besvaret det webbaserede spørgeskema om elektronik. Undersøgelsen blandt forældre viser, at 86% af alle børn bruger fjernsyn og 79% tablets (se Tabel 3). Ca. halvdelen (49%) af børnene bruger bærbare computere, mens kun 21% bruger stationære computere. Lidt over halvdelen (56%) af børnene bruger mobiltelefoner.

Tabel 4 og Tabel 5 viser de overordnede resultater for institutioner (vuggestuer, SFO'er og klubber) og skoler (0.-2. klasse (6-8 år) og 6-8 klasse (12-14 år)).

TABEL 3
ANDELEN AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER DET ELEKTRONISKE PRODUKT.

Elektroniske produkter	Andel børn
Fjernsyn	86%
Tablet (f.eks. iPad eller Lenovo thinkpad)	79%
Lamper	60%
Mobiltelefon / smartphone	55%
Bærbar computer	49%
Konsol (Playstation, Wii, xBox)	45%
Musikafspiller (ghettoblaster, musikanlæg)	45%
Elektronisk legetøj (legetøj, der enten tilsluttes strøm eller bruger batterier som f.eks. legetøjsmusikinstrumenter)	42%
DVD-afspiller	41%
Brødrister	27%
Elektronisk tandbørste	26%
Mikrobølgeovn	26%
Kamera	21%
Stationær computer	21%

TV-modtager (f. eks. Apple-tv eller Tv-boks)	18%
Føntørrer	16%
Mp3-afspillere (f.eks. iPod)	15%
Printer	15%
Babyalarm	11%
Håndmixer	10%
Glattejern	8%
Stavblender	5%
Krøllejern	4%
Babykamera	1%
Andre ⁴	2%
Ingen af ovenstående elektroniske produkter	2%
Antal besvarelser (n)	512

TABEL 4
ANDELEN AF BØRN, DER IFØLGE INSTITUTIONERNE BRUGER DET ELEKTRONISKE PRODUKT I INSTITUTIONSTIDEN.

Elektroniske produkter	Andel danske børn
Konsol (f.eks. Nintendo Wii, Sony Playstation)	56%
Musikafspiller	55%
Tablet	50%
Stationær computer	48%
Fjernsyn	44%
Mikrobølgeovn	21%
Bærbar computer	19%
Projektor	19%
Elektronisk puslebord	18%
Musikinstrumenter & forstærkere	17%
Mobiltelefon	17%
Termometer	14%
Babyalarm	12%
Elektronisk legetøj	10%
Elektronisk tavle (f.eks. SMARTboard)	8%
Andre	2%
Ingen af ovenstående elektroniske produkter	5%
Antal besvarelser (n)	84

⁴ F.eks. el-klaver, gameboy/Nintendo, lommelygte, støvsuger og elkedel, se Tabelrapport 1, Tabel 1.

TABEL 5

ANDELEN AF BØRN, DER IFØLGE SKOLEERNE BRUGER DET ELEKTRONISKE PRODUKT I SKOLETIDEN.

Elektroniske produkter	Andel danske børn
Bærbar computer	92%
Elektronisk tavle (f.eks. SMARTboard)	80%
Stationær computer	60%
Tablet	59%
Projektor	13%
Lommeregner	13%
Mobiltelefon	12%
Fjernsyn	3%
Konsol (f.eks. Nintendo Wii, Sony Playstation)	1%
Musikinstrumenter & forstærker	1%
Musikafspiller	1%
Andre	2%
Ingen af ovenstående elektroniske produkter	0%
Antal besvarelser (n)	86

Som det ses i de følgende afsnit, er der en generel tendens til, at der blandt de 12-14 årige er den største andel elektronik-brugere. Der er dog ca. 20 procentpoint flere af de 6-8 årige, som bruger tablets, elektronisk legetøj og konsoler end de 12-14 årige.

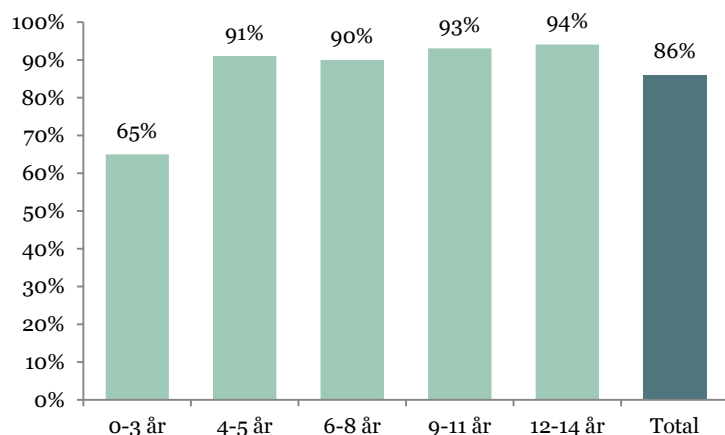
I afsnittene nedenfor gennemgås brugen af 7 udvalgte produkter mere detaljeret. For alle produkter beskrives typisk mærke og indkøbssted. For udvalgte produkter beskrives også omfanget af børnenes forbrug med tidsestimater: mobiltelefon/smartphone, bærbar computer, tablet, elektronisk legetøj. Disse produkter er udvalgt på baggrund af den kvalitative undersøgelse som produkter, der benyttes af de fleste børn, og som børnene typisk har hudkontakt eller tæt kontakt med under brugen. Som beskrevet i metodeafsnittet (afsnit 1.2.1 om den kvalitative undersøgelse), er forældrene blevet bedt vurdere deres barns forbrug i minutter på tre tidspunkter i løbet af dagen: Inden kl. 12, fra kl. 12 til 18 og efter kl. 18. På baggrund af disse angivelser beregnes et gennemsnitligt dagligt forbrug. I beregningen indgår alene de børn, der benytter det pågældende elektroniske produkt minimum én gang dagligt.

Rækkefølgen på de præsenterede produkter er rangeret efter andelen af børn i alle aldersgrupper, der bruger produktet. For de produkter, som kun bruges i institutioner og skoler (f.eks. elektronisk tavle), henvises til uddybende information i den vedlagte tabelrapport (se f.eks. Tabelrapport 2, Tabel 305-308).

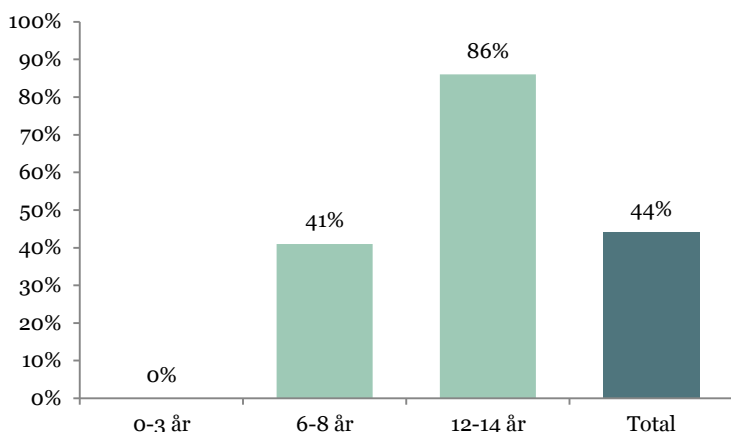
Som det også vil fremgå i afsnittene nedenfor kan der trækkes nogle generelle pointer i forhold til, hvor elektroniske produkter oftest bliver købt. Elgiganten er det klart mest populære indkøbssted. Også en dagligvarebutik/supermarked som Bilka er et sted, hvor mange af de adspurgte køber elektroniske produkter til deres børn.

3.1.1 Fjernsyn

Ifølge webinterview med forældre er fjernsynet det elektroniske produkt, som størstedelen (86%) af børnene samlet bruger. Undersøgelsen viser, at børn i alle aldre bruger fjernsyn. Andelen er størst for de 12-14 årige (94%) og mindst for de 0-3 årige (65%).

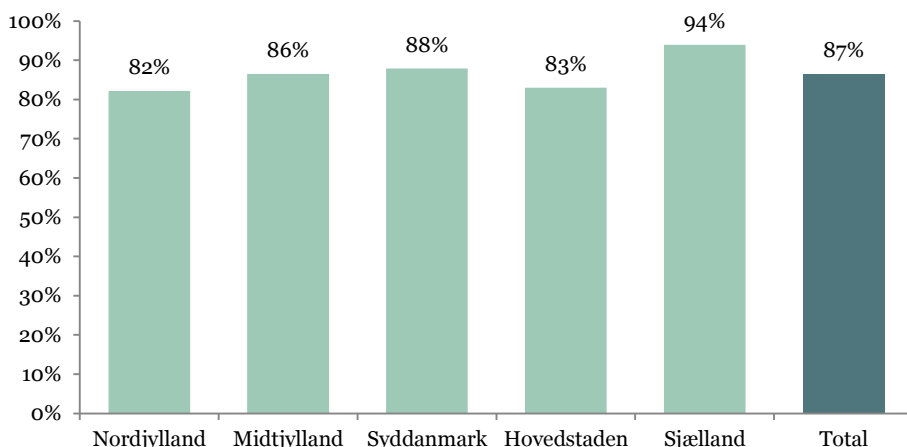


FIGUR 9
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
BRUGER FJERNSYN I HJEMMENE. OPDELT PÅ
ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512



FIGUR 10
ANDEL BØRN, DER BRUGER FJERNSYN I INSTITUTIONSTIDEN. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE (VUGGESTUE, SFO, KLUB).
 ANTAL BESVARELSER (N)=84

37 institutioner ud af 84 angiver, at børnene ser fjernsyn. På institutionerne bruger børn fjernsyn i 41% af i SFO'erne, mens 86% af klub-brugerne ser fjernsyn. Der er ikke nogen i vuggestuerne, der ser fjernsyn (se Figur 10). I skolerne er det kun 3 ud af de 86 skoler, der deltog i telefoninterview om elektronik, der angiver fjernsyn som et produkt, børnene bruger. Alle er i aldersgruppen 6.-8. klasse. For de store klasser er der ingen skoler, der angiver, at børnene bruger fjernsyn.



FIGUR 11
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER FJERNSYN I HJEMMENE. OPDELT PÅ REGION.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Figur 11 viser, at forbruget af fjernsyn kun i mindre grad varierer efter, hvor barnet bor. Region Sjælland skiller sig dog ud i undersøgelsen, idet flere børn bosat i denne region bruger fjernsyn sammenlignet med børn i de andre fire regioner. 94% af børn i Region Sjælland bruger fjernsyn mod 87 % på landsgennemsnit.

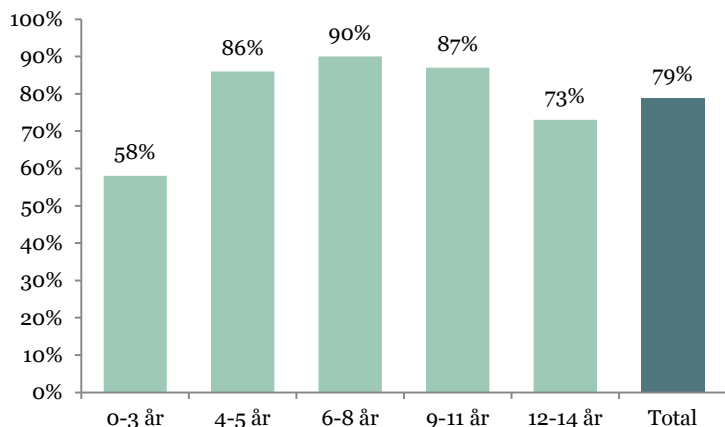
Ifølge undersøgelsen er Samsung det mærke, som flest af de børn, der bruger fjernsyn i hjemmet, benytter (31%) sig af (se Tabelrapport 1 Tabel 33). Næsten en femtedel af dem bruger et Sony-fjernsyn (18%), hvorefter Philips følger som det tredjemest brugte (14%). Det samme mønster ses i interviewene med institutioner, hvor Samsung angives af 32%, Sony af 19% og Philips 16%).

Ca. en fjerdedel (26%) af de fjernsyn, som børnene bruger, er købt i Elgiganten (Tabelrapport 1, Tabel 34). 17% af fjernsynene er købt i daglivarebutik/supermarked, der for 73% af disses vedkommende dækker over Bilka. Føtex er det næstmest populære supermarked (12%). I øvrigt

angiver 2,5% af de forældre, hvis barn bruger fjernsyn, at det benyttede fjernsyn er købt i brugt tilstand. I institutionerne er fjernsynene overvejende købt gennem en indkøbsaftale (49%), men også Elgiganten (11%), Fona (8%) og Bilka (8%) angives som indkøbssted.

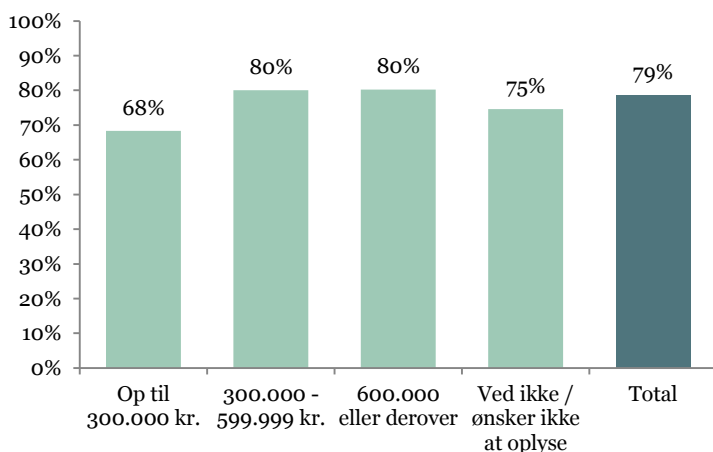
3.1.2 Tablet

Ifølge webinterview med forældre bruger 79% af danske børn tablets. Den største anvendelse ses blandt de 6-8 årige, hvor det er 90%, mens den laveste anvendelse findes blandt de 0-3 årige, hvor det er 58% (se Figur 12).



FIGUR 12
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER TABLET I HJEMMENE. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

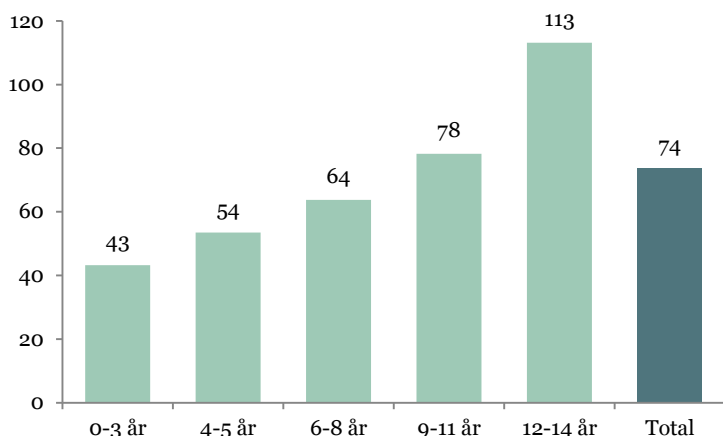
Af telefoninterviewene med institutioner fremgår det, at børn bruger tablets på ca. 50% af institutionerne – det gælder på tværs af de tre typer af institutioner, dvs. vuggestuebørn, SFO-børn og klubbørn (se Tabelrapport 2, Tabel 182). På skolerne bruger ca. 60% af børnene tablets. Også for skolerne gælder det, at andelen er den samme på tværs af aldersgrupperne (se Tabelrapport 2, Tabel 292).



FIGUR 13
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER TABLET I HJEMMENE. OPDELT PÅ HUSSTANDENS SAMLEDE ÅRLIGE BRUTTOINDKOMST.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Af Figur 13 fremgår det, andelen af børn, der bruger tablet i hjemmet, er mindre blandt børn, hvor husstandsindkomsten er under 300.000 kroner. I denne gruppe bruger kun 68% af børnene tablet, hvorimod det er 80% af børnene i de andre indkomstgrupper.

323 ud af de 512 adspurgte forældre anvender tablets dagligt. For de 79%, der bruger tablet minimum én gang dagligt, er det daglige gennemsnitlige forbrug 1 time og 14 minutter.⁵ Forbruget er mindst om morgenen og om formiddagen. Figur 14 viser, at det daglige forbrug af tablet stiger med barnets alder. For de 12-14 årige er det daglige forbrug 1 time og 53 minutter.

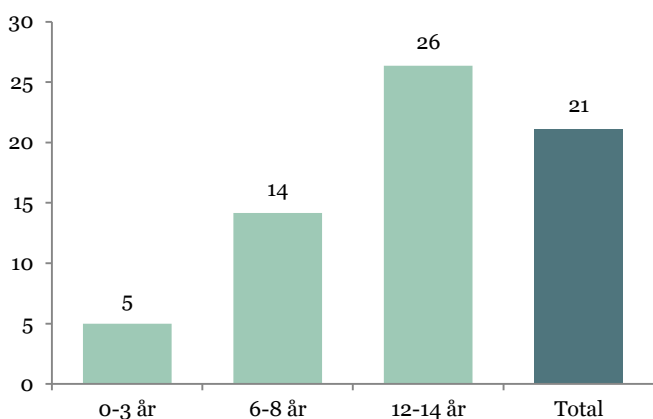


FIGUR 14
GENNEMSNITLIGT DAGLIGT FORBRUG AF TABLET I HJEMMET I MINUTTER.
OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=323

Sammenlignes de 6-8 årige med de 12-14 årige i Figur 12 og Figur 14 ses det, at andelen af børn, der bruger tablet, falder med alderen. Til gengæld anvender de børn, som bruger tablet dagligt, tabletten i længere tid af gangen, jo ældre de bliver.

I interviewene med institutioner angiver 42% dagligt forbrug af tablets blandt børnene. Af undersøgelsen blandt institutioner fremgår det desuden, at forbruget stiger med børns alder. Det daglige forbrug for de 0-3 årige i vuggestuerne er kun 5 minutter dagligt, for de 6-8 årige i institutionerne 14 minutter og for de 12-14 årige i klubberne lidt mere end 26 minutter. I interviewene angiver 46% af vuggestuerne, at børnenes forbrug af tablet kun er ca. én gang i ugen (se uddybende om forbruget i Tabelrapport 2, Tabel 194).

⁵ Gennemsnitsværdien baserer sig på de minutangivelser, forældrene har oplyst for dagligt brug af det elektroniske produkt. Bruger barnet produktet sjældnere end dagligt, har forældrene ikke skullet angive forbruget i minutter.



FIGUR 15
**GENNEMSNITLIGT DAGLIGT FORBRUG AF TABLET I
 INSTITUTIONSTIDEN I MINUTTER. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.**
 ANTAL BESVARELSER (N)=18

Skoleinterviewene viser, at 37% af børnene bruger tablets på daglig basis i skolen (6-8 år: 48%, 12-14 år: 29%). I gennemsnit handler det for denne gruppe af daglige brugere om et forbrug på 64 minutter pr. dag.

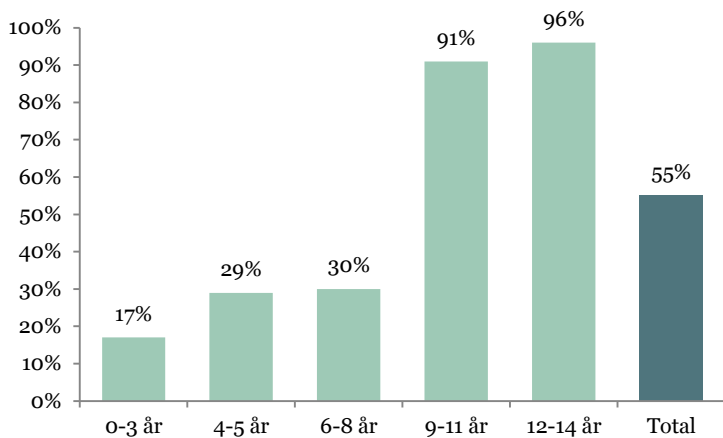
Ifølge webinterviewene med forældre er de tablets, børnene bruger, i langt de fleste tilfælde af mærket Apple (74%). Dernæst kommer Samsung, der bruges af 12%. Det bekræftes af interviewene med skoler og institutioner, hvor 98% af institutioner angiver Apple som mærke på de benyttede tablets. For skoler er det 94% (Tabelrapport 2, Tabel 192).

En fjerdedel af de tablets, som børnene bruger, er købt i Elgiganten (24%). Dernæst er 12% købt i Apple/Humac butikker og 10% i Fona. Ud af de 6% der har købt tablets i en dagligvarebutik/supermarked, har over halvdelen købt den i Bilka. Ca. 5% af de tablets, børnene bruger, kommer fra forældrenes arbejdsplads eller er udleveret af deres skole (Tabelrapport 1, Tabel 13).

Af interviewene med skoler og institutioner fremgår det, at indkøbsaftaler er det primære indkøbssted. 86% af skolerne angiver indkøbsaftale. For institutioner er det 60%. På institutionerne bliver også specialbutikker (2%), Fona (5%) og Elgiganten (2%) nævnt (Tabelrapport 2, Tabel 193)..

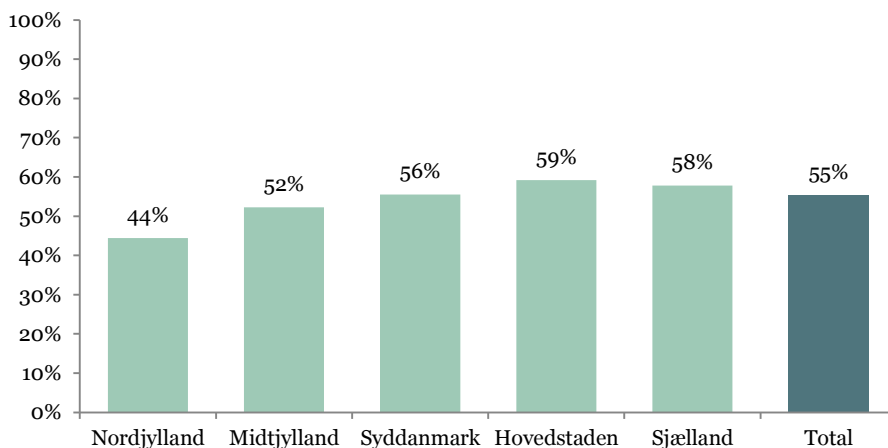
3.1.3 Mobiltelefon/smartphone

Webinterviewene med forældre viser, at lidt mere end halvdelen af børnene bruger mobiltelefoner/smartphones i hjemmet (55%). Andelen af forbrugere er dog størst hos de 12-14 årige (96%). Også de 9-11 årige har et relativt højt forbrug (91%). Forbruget er til sammenligning helt nede på 30% blandt de 6-8 årige og 17% for de 0-3 årige. Af den kvalitative forundersøgelse fremgår det desuden, at forbruget vil variere i karakter, idet den mest aktive brug, opkald, sms'er, mv. typisk ses ved den ældste brugergruppe.



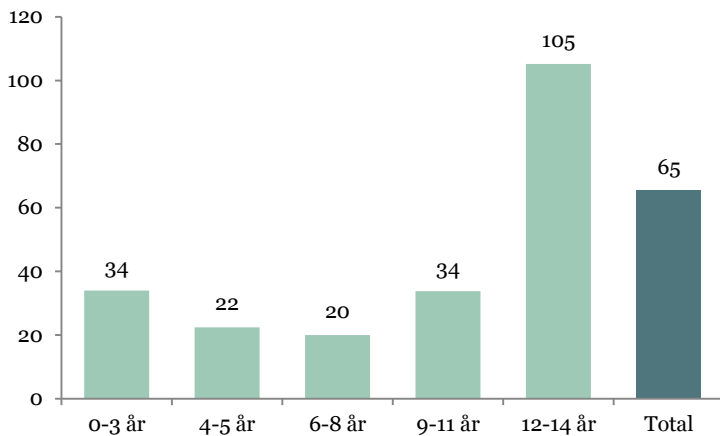
FIGUR 16
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER MOBILTELEFONER/SMARTPHONES I HJEMMENE. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Nedenfor i Figur 17 ses det, at der dog er visse regionale forskelle i børns brug af mobiltelefon/smartphone i hjemmet. Ifølge undersøgelsen bruger 44% af børnene i Region Nordjylland mobiltelefon/smartphone, mens det til sammenligning gælder 59% i Region Hovedstaden.



FIGUR 17
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER MOBILTELEFONER/SMARTPHONES I HJEMMENE. OPDELT PÅ REGION.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Undersøgelsen blandt forældre viser desuden, at blandt de børn, der bruger mobiltelefon, bruger 77% af dem mobiltelefonen dagligt. Det gennemsnitlige forbrug er på 65 minutter dagligt. Forbruget er lavest indtil kl. 12, hvorefter det fordeler sig nogenlunde lige jævnt over resten af dagen. Figur 18 viser, at forbruget er størst blandt de 12-14 årige. Blandt børn i alderen 12-14, der bruger mobiltelefon/smartphone dagligt, er det gennemsnitlige forbrug 1 time og 45 minutter om dagen.



FIGUR 18
GENNEMSNITLIGT DAGLIGT FORBRUG AF MOBILTELEFON/SMARTPHONE I HJEMMET I MINUTTER. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=216

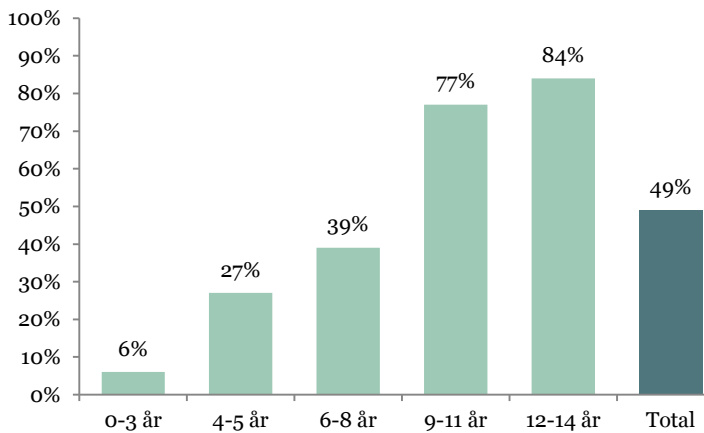
Institutions- og skoleinterviewene viser også, at det for de fleste børns vedkommende drejer sig om et *dagligt* forbrug, som er stigende med alderen. I SFO'erne er det gennemsnitlige forbrug 17 minutter mod 86 minutter i klubberne. I 6.-8. klasse er det 62 minutter, mens børn i 0.-2. klasse ikke bruger mobiltelefon i skolen. Forbruget i skolen og klubben skal lægges oven i det forbrug af mobiltelefoner, som børnene har i hjemmene, men skal tages med forbehold grundet det lave antal besvarelser i institutions- og skoleinterviewene om mobiltelefoner. I undersøgelsen er der ingen af vuggestuerne, der angiver et forbrug af mobiltelefon i institutionen.

Ud fra de webbaserede forældreinterview er halvdelen (52%) af de mobiltelefoner, som børnene bruger, af mærket Apple. En fjerdedel (23%) af de adspurgte forældre, hvis børn bruger mobiltelefon/smartphone angiver Samsung som mærke på deres barns mobiltelefon. Interviewene med institutioner (vuggestuer, SFO og klubber) viser også, at Apple er det mest brugte mærke blandt de mobiltelefoner/smartphones, børnene bruger i vuggestue/SFO/klub. 64% angiver Apple, mens 36% svarer, at de ikke ved, hvilket mærke det er. På skolerne svarer 70%, at børnenes mobiltelefoner typisk er af mærket Apple (Tabelrapport 2, Tabel 326).

Hvad angår indkøbssted, fremgår det af forældreinterviewene, at lidt mere end en fjerdedel af de mobiltelefoner, som børnene bruger, er købt i Elgiganten (28%). En femtedel (20%) af mobiltelefonerne er købt gennem en teleudbyder, mens 11% angiver specialbutik, som f.eks. Telekæden, som købssted (Tabelrapport 1, Tabel 18).

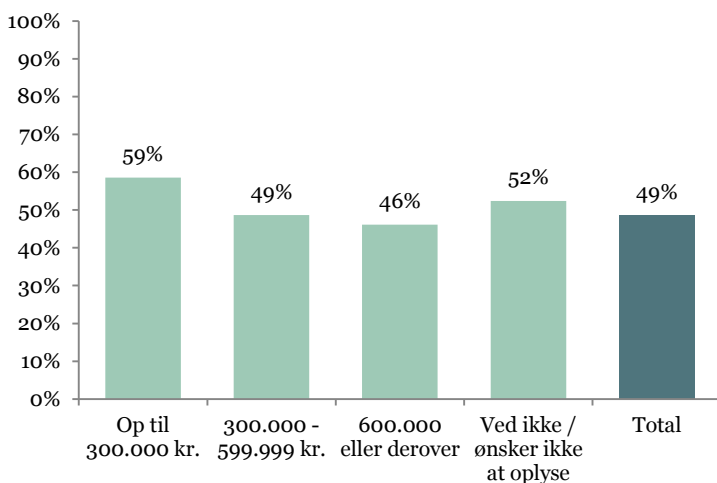
3.1.4 Bærbar computer

Ud fra de webbaserede forældreinterview bruges bærbare computere af 49% af børnene i hjemmene (se Figur 19). Der er store aldersmæssige forskelle, idet 84% af de 12-14 årige bruger bærbar computer, mens det kun er 39% af de 6-8 årige. For de 0-3 årige er andelen 6%.



FIGUR 19
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER BÆRBARE COMPUTERE I HJEMMENE. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

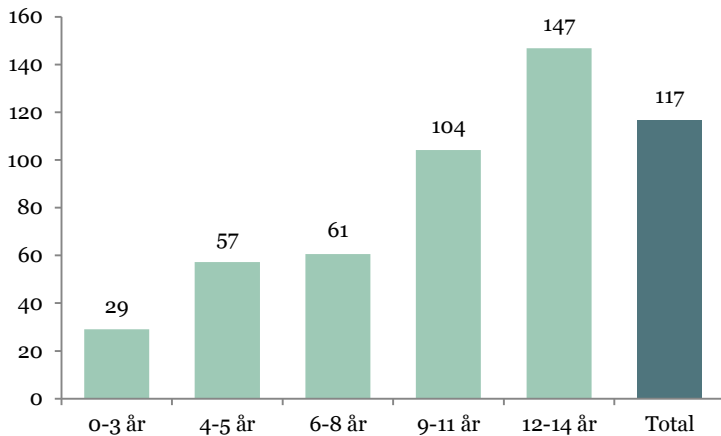
Af interviewene med institutioner (vuggestuer, SFO'er og klubber) fremgår det, at bærbare computere også her bliver brugt, men kun for de to ældste aldersgrupper (6-8 årige og 12-14 årige). Udover at bruge bærbare computere i hjemmene og institutionerne, bruger disse to aldersgrupper også stort set alle sammen bærbare computere i skolen (92%) (Tabelrapport 2, Tabel 292).



FIGUR 20
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER BÆRBARE COMPUTERE I HJEMMENE. OPDELT PÅ HUSSTANDENS SAMLEDE ÅRLIGE BRUTTOINDKOMST.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

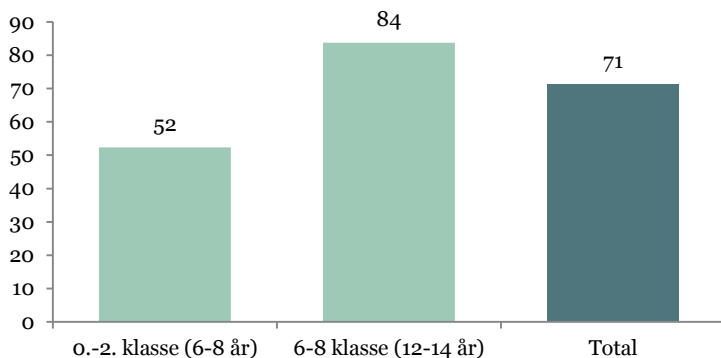
Af Figur 20 fremgår det, at husstandens indkomst har betydning for, hvor mange børn der bruger bærbare computere. Andelen er størst blandt børn, hvor husstandsindkomsten er under 300.000 kroner (59%), og mindst blandt børn, hvor husstandsindkomsten er 600.000 kroner eller derover (46%).

Undersøgelsen blandt forældre viser, at 63% af børnene bruger en bærbar computer dagligt. For disse 63% er det gennemsnitlige forbrug 117 minutter per dag, hvilket svarer ca. 2 timer. Børnene bruger computeren mest i tidsrummet fra 12-18 (58 minutter). Forbruget er mindst om formiddagen, hvor det gennemsnitlige forbrug kun er 13 minutter. Forbruget varierer en del mellem de forskellige aldersgrupper, idet forbruget bliver større, desto ældre barnet er (se Figur 21).



FIGUR 21
GENNEMSNITLIGT DAGLIGT FORBRUG AF BÆRBAR COMPUTER I HJEMMET I MINUTTER. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=157

Telefoninterviewene blandt institutioner (vuggestuer, SFO'er og klubber) og skoler viser også, at det daglige forbrug stiger med børnenes alder. Bærbare computere bliver, ifølge undersøgelsen, ikke brugt af vuggestuebørn, men dagligt af langt de fleste klubbørn (89%) og ca. halvdelen af SFO-børnene (57%). Antallet af besvarelser gør det usikkert at konkludere noget endeligt på det gennemsnitlige daglige forbrug. Det tyder dog på, at den daglige tid brugt på bærbar computer kan være højere i SFO'erne end i klubberne (se Tabelrapport 2, Tabel 185). Blandt skolerne svarer 67%, at børnene bruger computere. Den daglige tid med en bærbar computer er, ifølge undersøgelsen, større blandt de 12-14 årige (84 minutter) end blandt de 6-8 årige (52 minutter).



FIGUR 22
GENNEMSNITLIGT DAGLIGT FORBRUG AF BÆRBAR COMPUTER I SKOLETIDEN I MINUTTER. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=86

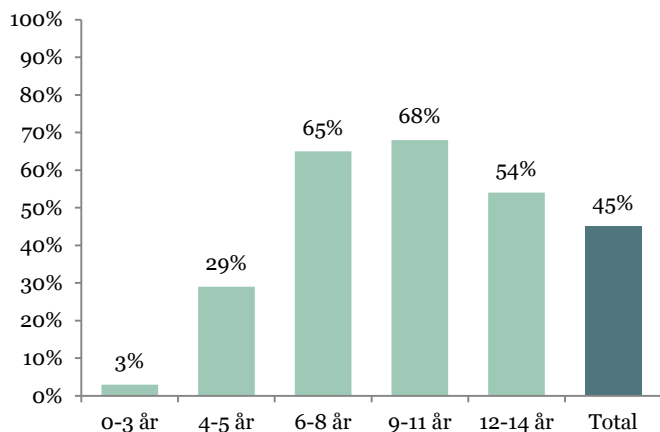
Undersøgelsen blandt forældre viser, at mærkerne på de benyttede bærbare computere spænder ret bredt. Lenovo (17%) og Acer (17%) er de mærker, som flest børn, der bruger en bærbar computer, benytter. 14% af børnene bruger en Apple computer. Også i institutionerne (vuggestuer, SFO'er og klubber) (31%) og skolerne (37%) er Lenovo et hyppigt brugt mærke.

I undersøgelsen blandt forældre fremgår det, at en femtedel (20%) af børnenes bærbare computere er købt i Elgiganten. 8% af computerne er købt i Fona og 8% i en dagligvarebutik eller et supermarked. Ud af dem er Bilka det hyppigste indkøbssted. Som for de øvrige elektroniske

produkter gælder det, at de bærbare computere på institutioner (vuggestuer, SFO'er og klubber) og skoler er købt gennem indkøbsaftale.⁶

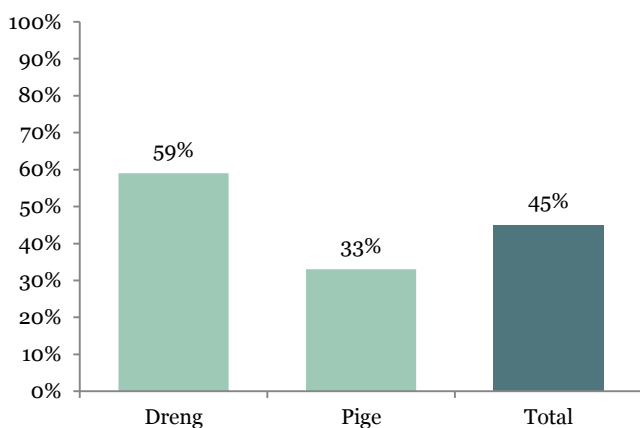
3.1.5 Konsol

Undersøgelsen blandt forældre viser, at lige under halvdelen af danske børn bruger konsoller (45%) (se Figur 23). Andelen er størst blandt de 6-8 årige (65%). Herefter følger aldersgruppen 12-14 årige med 54% og endeligt de 0-3 årige, hvor kun er 3% bruger konsoller. De ældste aldersgrupper bruger også konsoller uden for hjemmet – nemlig i institutionerne. Af interviewene med SFO'ere fremgår det, at børnene i 76% af tilfældene bruger konsoller, mens det for klubber er 86%. Konsollerne bliver ikke brugt i skoleregi.



FIGUR 23
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
BRUGER KONSOLLER I HJEMMENE. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

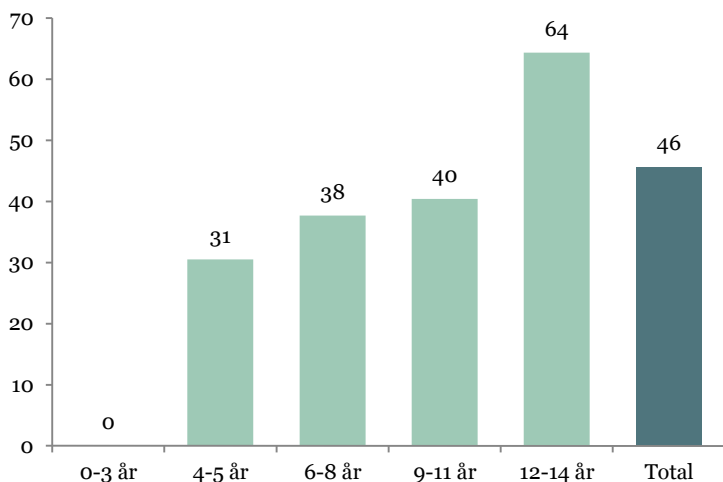
Figur 24 viser, at der er forskel i drenge og pigers forbrug af konsoller i hjemmet. 59% af drengene i webundersøgelsen blandt forældre bruger konsoller i hjemmet, mens det kun er 33% af pigerne.



FIGUR 24
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
KONSOLLER I HJEMMENE. OPDELT PÅ KØN.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

⁶ Det er et generelt mønster, at produkterne indkøbes via indkøbsaftale, og der kommenteres derfor ikke yderligere i rapporten på indkøbsstedet for elektroniske produkter anvendt i institutioner og skoler.

40% af de børn, der bruger konsoler i hjemmene, bruger dem dagligt. Blandt disse børn er det gennemsnitlige daglige forbrug ca. 46 minutter om dagen. Forbruget er højest mellem kl. 12-18, hvor børnene bruger lige knap en halv time på konsolen. Det gennemsnitlige forbrug om morgenen er under 2 minutter, mens det efter kl. 18 er på 17 minutter. Figur 25 viser, at det daglige forbrug af konsoller stiger med børnenes alder. Blandt de 12-14 årige, der bruger konsol dagligt, er det gennemsnitlige forbrug ca. 64 minutter. I institutionerne (SFO og klubber) er der for de daglige brugere tale om ca. 38 minutters forbrug i SFO/klub (se Tabelrapport 2, Tabel 213).



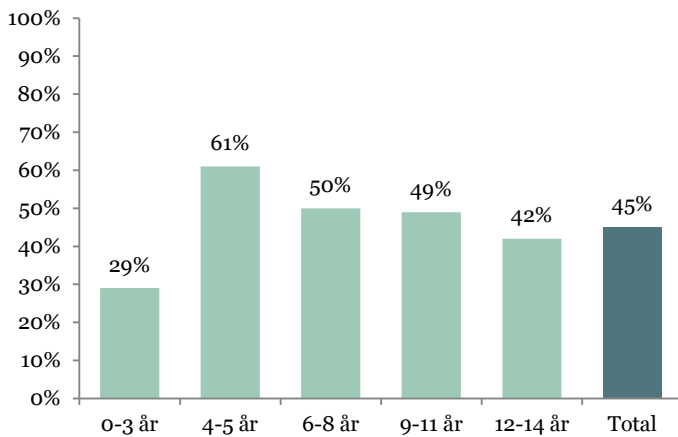
FIGUR 25
**GENNEMSNITLIGT DAGLIGT FORBRUG AF KONSOL I HJEMMET I MINUTTER.
 OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.**
 ANTAL BESVARELSER (N)=92

90% af de børn, der bruger konsoller i hjemmene, bruger konsoller af mærket Sony Playstation (45%) eller Nintendo Wii (44%). 8% bruger Microsoft Xbox. I institutionerne er der en overvægt af Sony Playstation (47%) sammenlignet med det andetmest benyttede mærke Nintendo Wii (17%).

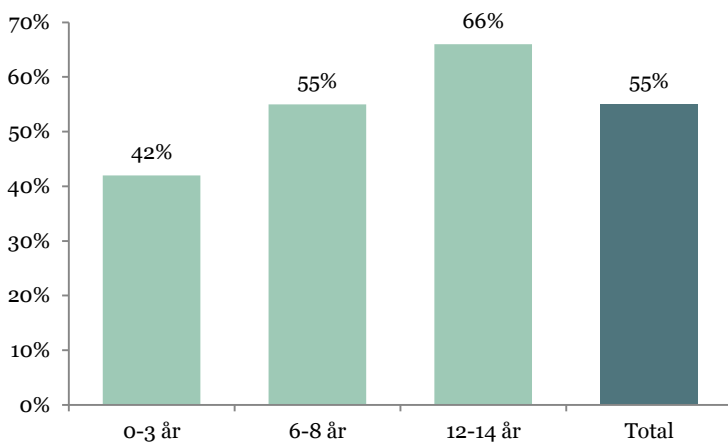
Det mest typiske indkøbssted for de konsoller, der bruges af børnene i hjemmene, er Elgiganten. Her angiver 34% af forældrene, at de benyttede konsoller er købt i Elgiganten. 15% af konsollerne er, ifølge undersøgelsen, købt i en dagligvarebutik/i et supermarked, hvoraf langt hovedparten (82%) er fra Bilka.

3.1.6 Musikafspiller

Også musikafspillere er et elektronisk produkt, som mange danske børn benytter. I alt handler det, ifølge undersøgelsen blandt forældre, om 45% børn, der bruger musikafspillere i hjemmene (se Figur 26). Der er dog relativt store variationer i forbruget inden for hver af aldergrupperne. Andelen af brugere er størst blandt de 6-8 årige (50%) og lavest blandt de 0-3 årige (29%). Musikafspillere bruger børnene også i institutionerne. Blandt vuggestuerne svarer 42%, at børnene bruger musikafspiller. I SFO og klubber er det hhv. 55% og 66%.

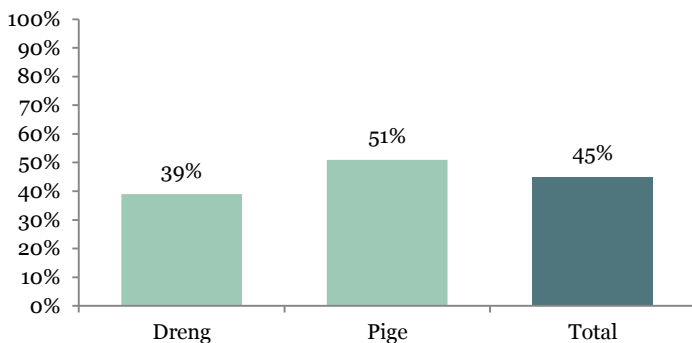


FIGUR 26
**ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
 BRUGER MUSIKAFSPILLERE I HJEMMENE, OPDELT PÅ
 ALDERSGRUPPE.**
 ANTAL BESVARELSER (N)=512



FIGUR 27
**ANDEL BØRN, DER BRUGER MUSIKAFSPILLER I INSTITUTIONSTIDEN.
 OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE (VUGGESTUE, SFO, KLUB).**
 ANTAL BESVARELSER (N)=84

Figur 28 viser, at flere piger end drenge bruger musikafspillere i hjemmet. 39% af drengene i webundersøgelsen blandt forældre benytter musikafspiller, mens det er 51% af pigerne.



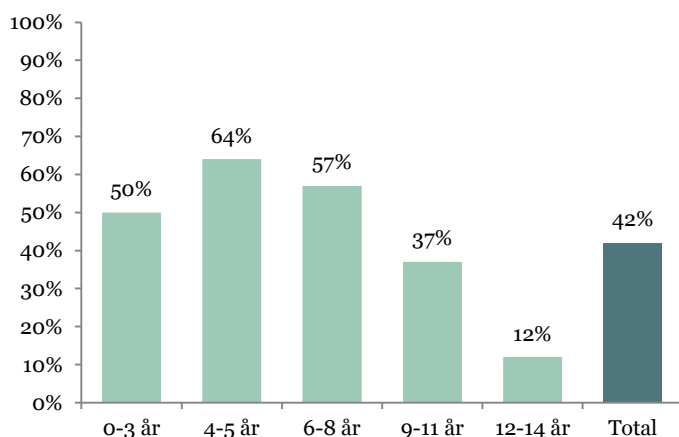
FIGUR 28
**ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
 BRUGER MUSIKAFSPILLERE I HJEMMENE, OPDELT PÅ KØN.**
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Næsten en femtedel (18%) af de børn, der bruger en musikafspiller i hjemmet, bruger én af mærket Denver. Dernæst er Sony det mest brugte mærke (13%). Det skal bemærkes, at 37% af forældrene ikke ved, hvilket mærke musikafspilleren er. 21% angiver "andet" mærke. På institutionsniveau er billedet mere spredt, hvad angår mærke, og mange svarer "ved ikke" eller "andet" (se Tabelrapport 2, Tabel 216).

28% af forældrene i undersøgelsen ved ikke, hvor den benyttede musikafspiller er købt. Det hænger sandsynligvis sammen med, at musikafspillere til børn sjældent er dyre kvalitetsindkøb. Det er altså en mindre tung købsbeslutning, som man derfor også tilegner mindre tid og ressourcer. Det bekræftes ved, at 25% af dem, der kan huske indkøbssted angiver, at det er en dagligvarebutik eller et supermarked. Det dækker primært over Bilka (36%), Føtex (13%) og Kvickly (13%).

3.1.7 Elektronisk legetøj

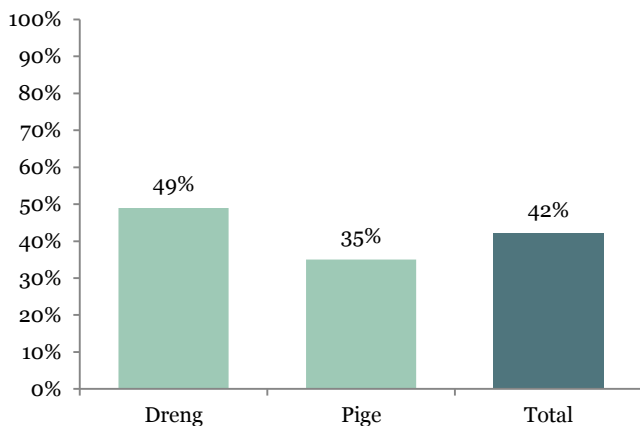
Webundersøgelsen blandt forældre viser, at 42% af børnene bruger elektronisk legetøj i hjemmene. Det varierer imidlertid meget for aldersgrupperne, hvor forbruget er størst for de 6-8 årige (57%). For de 12-14 årige er andelen kun 12%, hvilket hænger naturligt sammen med, at de generelt ikke bruger særlig meget legetøj. Det er derfor også blandt vuggestuer, at det største forbrug af elektronisk legetøj uden for hjemmet er. 19% af vuggestuerne angiver, at børnene bruger elektronisk legetøj (se Tabelrapport 2, Tabel 180). Antallet af besvarelser er dog lavt for elektronisk legetøj, hvorfor det er et relativt usikkert estimat.



FIGUR 29
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
BRUGER ELEKTRONISK LEGETØJ I HJEMMENE. OPDELT PÅ
ALDERSGRUPPE.

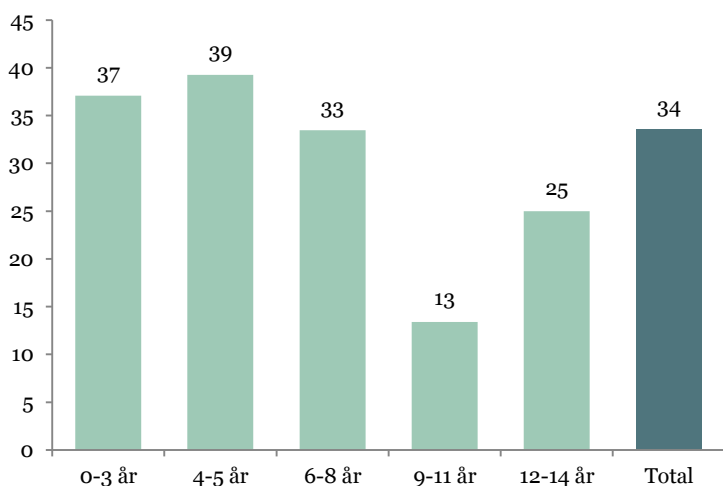
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Figur 30 viser, at andelen, der bruger elektronisk legetøj i hjemmet, er større blandt drenge end blandt piger. For drengene i webundersøgelsen blandt forældre er det 49%, der bruger elektronisk legetøj, mens det for pigerne er 35%.



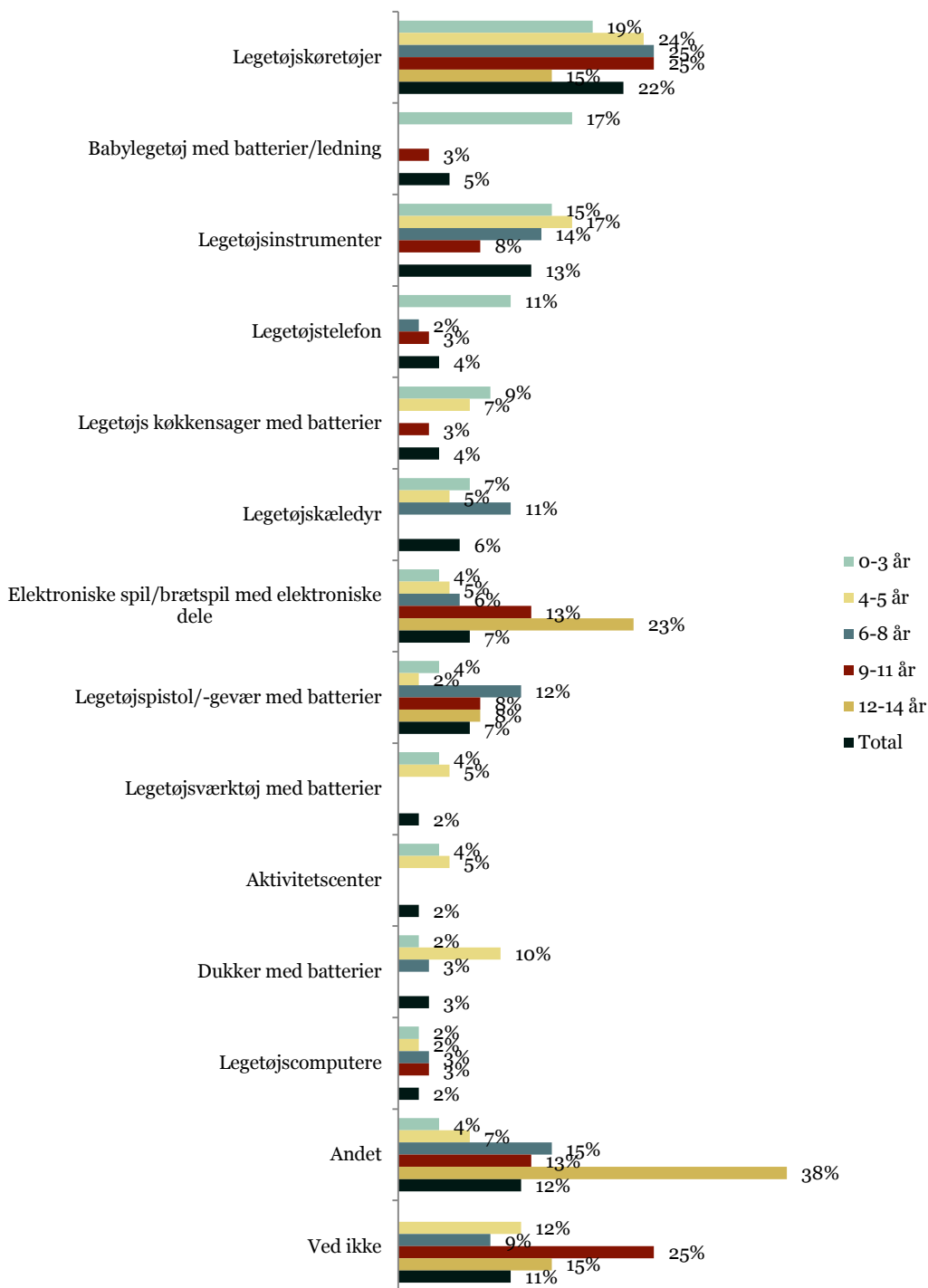
FIGUR 30
**ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
 BRUGER ELEKTRONISK LEGETØJ I HJEMMENE. OPDELT PÅ KØN.**
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

I undersøgelsen blandt forældre fremgår det, at 49% af børnene bruger elektronisk legetøj på daglig basis. Blandt de børn, der bruger elektronisk legetøj dagligt, ligger det gennemsnitlige forbrug på 34 minutter – med det største forbrug placeret i eftermiddagstimerne fra kl. 12-18. I institutionerne er forbruget af elektronisk legetøj blandt dem, der bruger det dagligt, ca. 38 minutter (dog få besvarelser). Igen er der relativt betydningsfulde variationer mellem aldersgrupperne i undersøgelsen blandt forældre, hvor det længste daglige forbrug i minutter ses blandt de yngre børn (se Figur 31).



FIGUR 31
**GENNEMSNITLIGT DAGLIGT FORBRUG AF ELEKTRONISK LEGETØJ I HJEMMET
 I MINUTTER. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.**
 ANTAL BESVARELSER (N)=105

Ifølge forældreinterviewene er den type legetøj, som flest børn bruger, legetøjskøretøjer (22%). Herefter følger legetøjsmusikinstrumenter (13%) og elektroniske spil/brætspil med elektroniske dele (7%).



FIGUR 32
 ANDEL AF DANSKE BØRN, SOM BRUGER ELEKTRONISK LEGETØJ, OG SOM IFØLGE DERES FORÆLDRE
 BRUGER DET PÅGÆLDENDE TYPE ELEKTRONISKE LEGETØJ MEST. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=214

I undersøgelsen er over halvdelen af forældrene ikke vidende om, hvilket mærke deres barns elektroniske legetøj er. 17% svarer dog Lego. Herudover nævnes blandt andet Fischer-Price (4%) og Top Toy (4%) (se Tabelrapport 2, Tabel 23). Undersøgelsen viser desuden, at 24% af det benyttede elektroniske legetøj er købt i Toys'r'us og 23% i BR Legetøj. 26% ved ikke, hvor det elektroniske legetøj er købt.

3.2 Kosmetik

Webundersøgelsen blandt forældre viser, at håndsæbe, tandpasta, shampoo bliver brugt af langt størstedelen af børn (se Tabel 6 **Fejl! Henvisningskilde ikke fundet.**). Undersøgelsen viser, at andelen, der bruger produkterne, er mindst blandt de 0-3 årige (se Tabelrapport 2, Tabel 87). Undersøgelsen viser, at forbruget af kosmetik generelt stiger med alderen. Dog med undtagelse af creme, badeolie, zinksalve og vådservietter, hvor andelen af forbrugere er størst i aldersgruppen 0-3 årige. Det er en langt større andel af de 12-14 års alderen, der bruger make-up, parfume, deodorant og ansigtvask end i de resterende aldersgrupper.

Som det også fremgår af Tabel 6 **Fejl! Henvisningskilde ikke fundet.**, bliver solcreme brugt af 71% af danske børn i hjemmene. Kortlægningen har haft særligt fokus på solcreme, hvorfor de øvrige resultater for solcreme præsenteres i et selvstændigt kapitel senere i rapporten.

Tabel 7 og Tabel 8 viser de overordnede resultater for institutioner (vuggestuer, SFO'er og klubber) og skoler (0.-2. klasse og 6-8 klasse).

TABEL 6

ANDELEN AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER DET KOSMETISKE PRODUKT.

Kosmetiske produkter	Andel danske børn
Tandpasta	95%
Shampoo	88%
Håndsæbe	81%
Solcreme	71%
Body-shampoo	46%
Creme	44%
Læbepomade	38%
Vådservietter	31%
Neglelak	26%
Deodorant	26%
Hårolie eller balsamspray	17%
Zinksalve	16%
Hårvoks	16%
Håndsprit	13%
Lipgloss	12%
Badeolie	10%
Parfume	10%
Lusespray	9%
Ansigtvask	10%
Eyelinér	6%
Skintonic	6%
Andre	5%

Pudder (make-up)	4%
Concealer	4%
Ingen af ovenstående	1%
Antal besvarelser (n)	512

TABEL 7
ANDELEN AF BØRN, DER IFØLGE BARNETS INSTITUTION BRUGER DET KOSMETISKE PRODUKT I INSTITUTIONSTIDEN.

Kosmetiske produkter	Andel børn
Håndsæbe	88%
Solcreme	67%
Teatersmike	35%
Zinksalve	26%
Håndsprit	12%
Vådservietter	5%
Make-up	5%
Bodylotion	0%
Andre	5%
Ingen af ovenstående	0%
Antal besvarelser (n)	66

TABEL 8
ANDELEN AF BØRN, DER IFØLGE BARNETS SKOLE BRUGER DET KOSMETISKE PRODUKT I SKOLETIDEN.

Kosmetiske produkter	Andel børn
Håndsæbe	100%
Teatersminke	33%
Håndsprit	30%
Solcreme	5%
Bodylotion	0%
Vådservietter	0%
Andre	0%
Ingen af ovenstående	0%
Antal besvarelser (n)	64

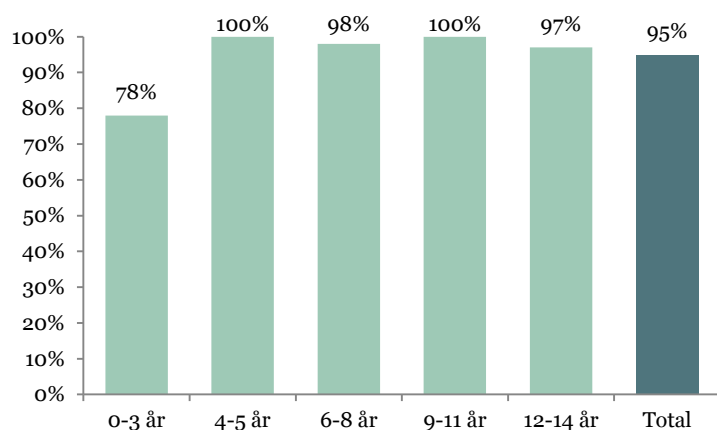
I afsnittene nedenfor gennemgås brugen af 8 udvalgte produkter mere detaljeret. Det er de produkter, som hyppigst anvendes. For alle produkter beskrives det typiske mærke og indkøbssted. For vådservietter, neglelak, håndsprit og zinksalve beskrives også omfanget af børnenes forbrug med mængdeangivelser. Disse produkter var de fire hyppigst anvendte produkter i den kvalitative analyse, der ikke allerede er dokumenteret af Scientific Committee on Consumer Safety.

Som beskrevet i introduktionen (afsnit 1.2.2.2) og i webundersøgelsen er forældrene derfor blevet bedt vurdere deres barns mængdeforbrug ud fra billeder og mængdebeskrivelser.⁷

Uddybende information om produkter, der kun har indgået i interview med institutioner og skoler (f.eks. teatersminke), findes i den vedlagte tabelrapport. I tabelrapporten findes også en præsentation af de make-up produkter, som børnene typisk anvender på institutionerne (se Tabelrapport 2, Tabel 266).

Generelt kan det bemærkes, at dagligvarebutikker/supermarkeder for de fleste kosmetiske produkter til børn er det primære indkøbssted. Det dækker over en del forskellige kæder (blandt andet Netto), hvilket tyder på, at kosmetiske produkter til børn købes med, når forældrene handler familien øvrige dagligvarer. Især Rema1000 synes på baggrund af den kvantitative kortlægning (hvilket finder bekræftelse i den kvalitative forundersøgelse) at være et meget brugt indkøbssted for kosmetiske produkter til børn i den yngste aldersgruppe (0-3 år).

3.2.1 Tandpasta



FIGUR 33
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
TANDPASTA I HJEMMENE. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Figur 33 viser, at stort set alle børn uanset alder bruger tandpasta i hjemmene. Andelen af 0-3 årige er en smule lavere end for de øvrige aldersgrupper (78%), hvilket skyldes, at mange af børnene i denne aldersgruppe endnu ikke har tænder.

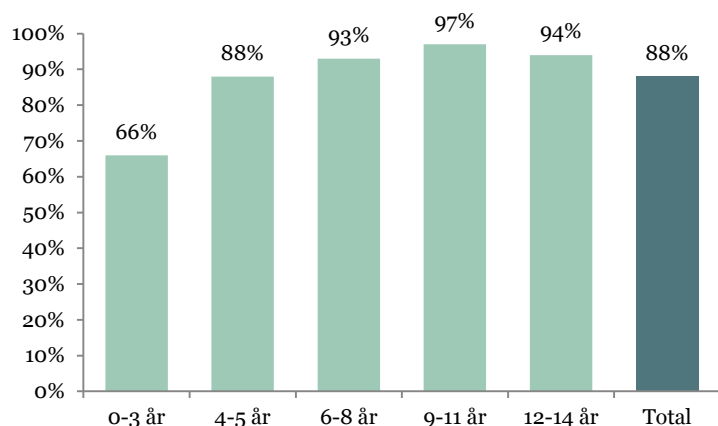
Undersøgelsen viser, at over halvdelen af de børn, der bruger tandpasta, bruger mærket Zendium (54%). Det næstmest populære mærke er Colgate, som bruges af 36% af disse børn. 3% bruger Aquafresh (se Tabelrapport 1, Tabel 91).

Af undersøgelsen fremgår det også, at 91% af forældrene køber børnenes tandpasta i dagligvarebutikker/supermarkeder. Ud af dem angiver en fjerdedel (25%), at det drejer sig om Netto. Dernæst kommer Rema1000 (12%) og Føtex (12%), mens 10% angiver Fakta. 4% af forældrene i undersøgelsen angiver, at deres barns tandpasta typisk købes i Matas (se Tabelrapport 1, Tabel 92).

Tandpasta bruges typisk ikke i skoler og institutioner.

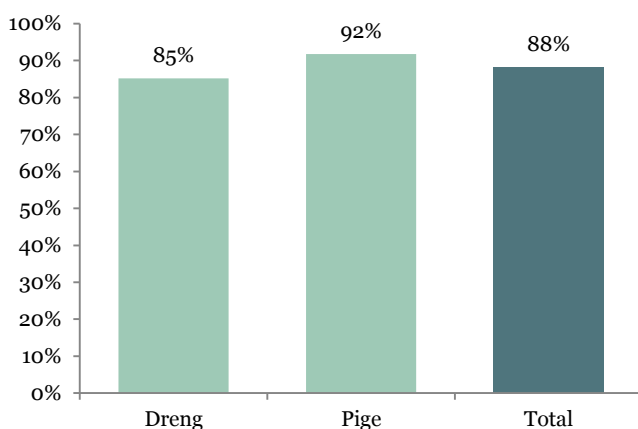
⁷ Resultaterne gennemgås for samtlige aldersgrupper bredt set og for de tre udvalgte aldersgrupper separat, såfremt der er relevante forskelle.

3.2.2 Shampoo



FIGUR 34
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER SHAMPOO I HJEMMENE OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Undersøgelsen blandt forældre viser, at 88% af danske børn bruger shampoo. Som det var tilfældet for tandpasta, er forbruget mindst for de yngste børn (66%) og størst for de ældste børn på 9-11 år (97%) og 12-14 år (94%).



FIGUR 35
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER SHAMPOO I HJEMMENE OPDELT PÅ KØN.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Figur 35 viser, at flere piger end drenge bruger shampoo. Ifølge webundersøgelsen blandt forældre bruger 92% af pigerne mod 82% af drengene shampoo i hjemmet.

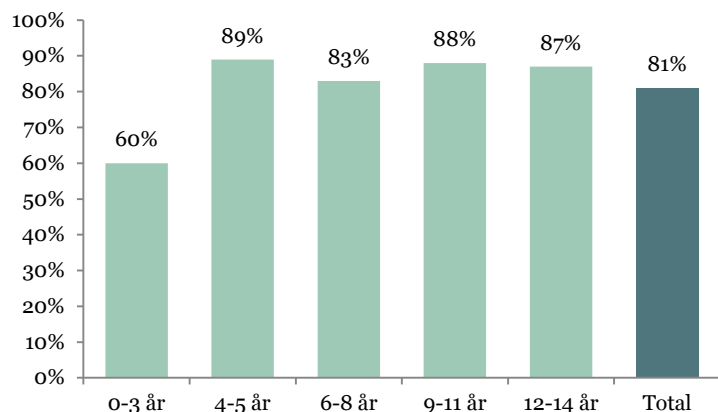
Ifølge undersøgelsen er Neutral det mærke, som flest af børnene bruger (24%). 40% af de børn, der bruger shampoo, benytter ifølge deres forældre et "andet" mærke (se Tabelrapport 1, Tabel 94). Det indikerer, at der er stor variation i, hvilken shampoo børn bruger. 8% af børn, der bruger shampoo, bruger Sanex, mens både Ånglamark og Matas' shampoo bruges af 3%. 16% af forældrene ved ikke, hvilket mærke barnet bruger mest.

Det mest typiske indkøbssted for børnenes shampoo er, ifølge forældreinterviewene, dagligvarebutikker/supermarkeder (75%). For flest af disse dækker det over Netto (18%) og Føtex

(16%). Dernæst kommer Rema1000 (10%) og Fakta (10%). 13% af forældre, hvis børn bruger hårshampoo, angiver, at børnenes shampoo oftest er købt i Matas. 2% angiver Apoteket.

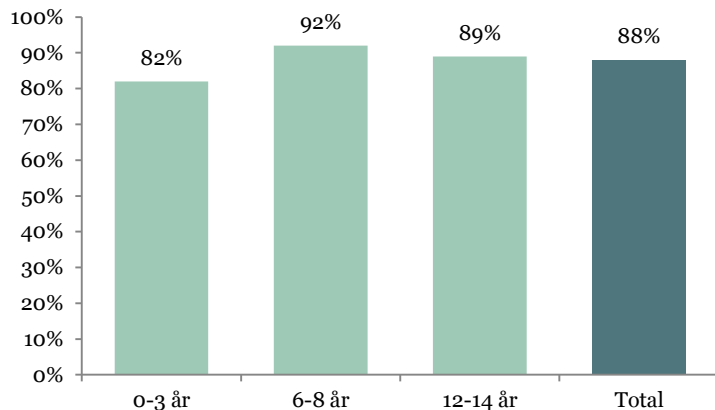
Shampoo bruges typisk ikke i skoler og institutioner.

3.2.3 Håndsæbe



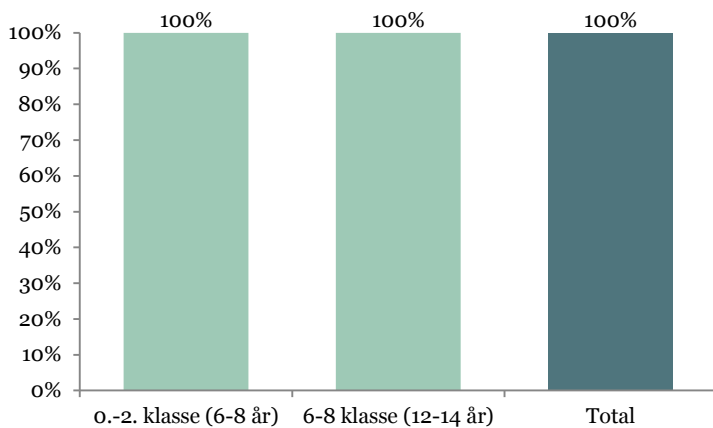
FIGUR 36
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
HÅNDSÆBE I HJEMMENE OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Webundersøgelsen blandt forældre viser, at 81% af danske børn bruger håndsæbe i hjemmene (se Figur 36). Andelen er mindst for de helt små børn i alderen 0-3 år, hvor det er 60%, mens forbruget stiger til 89%, når børnene bliver 4-5 år.



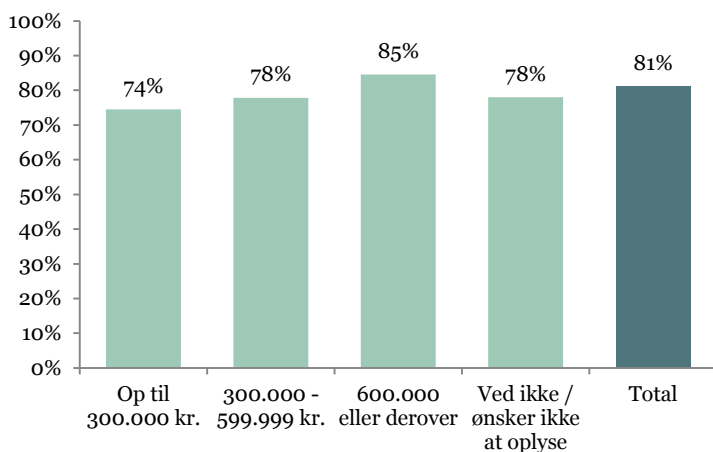
FIGUR 37
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER BRUGER HÅNDSÆBE I INSTITUTIONSTIDEN
OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE (VUGGESTUE (0-3 ÅR), SFO (6-8 ÅR) OG KLUB
(12-14 ÅR)).
ANTAL BESVARELSER (N)=66

I interviewene med institutioner fremgår det, at børnene for langt hovedpartens vedkommende også bruger håndsæbe, når de er enten i vuggestue (82%), SFO (92%) eller klub (89%). I skolerne bruger alle børn på begge alderstrin (0.-2. klasse (6-8 år) og 6-8 klasse (12-14 år)) håndsæbe (100%).



FIGUR 38
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER BRUGER HÅNDSÆBE I SKOLETIDEN OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.

ANTAL BESVARELSER (N)=64



FIGUR 39
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER HÅNDSÆBE. OPDELT PÅ HUSSTANDENS SAMLEDE ÅRLIGE BRUTTOINDKOMST.

ANTAL BESVARELSER (N)=512

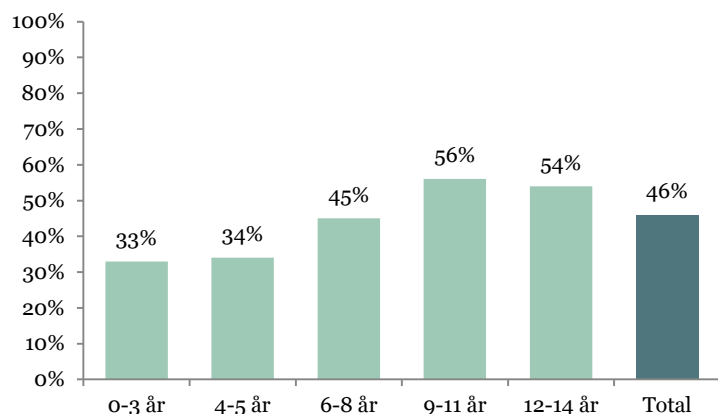
Figur 39 viser, at brugen af håndsæbe varierer alt efter husstandens samlede årlige bruttoindkomst. Andelen af børn, der bruger håndsæbe, stiger med husstandens indkomst. Blandt børn, hvor husstandens årlige bruttoindkomst er mindre end 300.000 kroner, bruger 74% af børnene håndsæbe. Blandt børn, hvor husstandsindkomsten er 600.000 kroner eller derover, bruges håndsæbe af 85% af børnene. Da der er relativt få respondenter i gruppen med bruttoindkomst op til 300.000 kroner (antal besvarelser=35), er det dog ikke muligt at fastslå en statistisk forskel mellem disse indkomstgrupper. Denne indkomstforskel kan muligvis også forklares af, at børn fra 0-3 år sjældnere bruger håndsæbe end ældre børn, og at husstandsindkomsten netop for børn i denne alder oftere vil være lavere end for ældre børn.

Af forældreinterviewene fremgår det, at 34% af de børn, der bruger sæbe i hjemmene, bruger håndsæbe af mærket Neutral. 14% af børnene, der bruger sæbe, bruger Palmolive. 26% af forældrene angiver, at børnenes håndsæbe er af et "andet" mærke, hvilket blandt andet dækker over Änglamark (ca. 3% af de åbne besvarelser) (se Tabelrapport 1, Tabel 88). I interviewene med institutioner er der mange af de interviewede, der ikke ved, hvilket mærke den benyttede håndsæbe er (55%). Blandt dem, der kan huske mærket, angiver 14% Abena, 7% We Care og 5% Stadsing. På

skolerne er det hele 86% af de interviewede, der ikke er i stand til at huske mærket, men også her nævnes Abena (3%) og We Care (3%) af nogle enkelte.

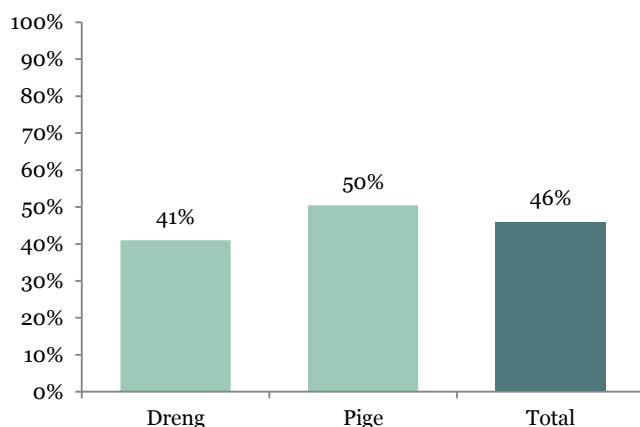
I webundersøgelsen angiver 89% af de forældre, hvis børn bruger håndsæbe, at børnenes håndsæbe typisk købes i dagligvarebutikker/supermarkeder. Herunder er det for 22% af disse forældre Netto, der er indkøbssted, for 12% Føtex, 11% Fakta og 8% Bilka. For stort set al den håndsæbe, der bruges af børn i institutioner og skoler, gælder det, at sæben er købt gennem indkøbsaftale (hhv. 88% og 86%).⁸

3.2.4 Bodyshampoo



FIGUR 40
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
BODYSHAMPOO I HJEMMENE OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Som det fremgår af Figur 40, er bodyshampoo også et relativt hyppigt anvendt produkt. Ifølge undersøgelsen, er det lidt mindre end halvdelen af danske børn, der bruger bodyshampoo (46%). Andelen af børn, der bruger bodyshampoo, er størst for de 9-11 årige (56%) samt 12-14 årige (54%) og mindst for de 0-3 årige (33%).



FIGUR 41
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
BRUGER BODYSHAMPOO I HJEMMENE OPDELT PÅ KØN.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

⁸ Undersøgelsen viser, at de kosmetiske produkter, der bruges i institutioner og skoler, altovervejende er indkøbt via indkøbsaftaler. Der henvises derfor fremover til Tabelrapport 2 for svarfordelinger på, hvor kosmetiske produkter anvendt i institutioner og skoler indkøbes.

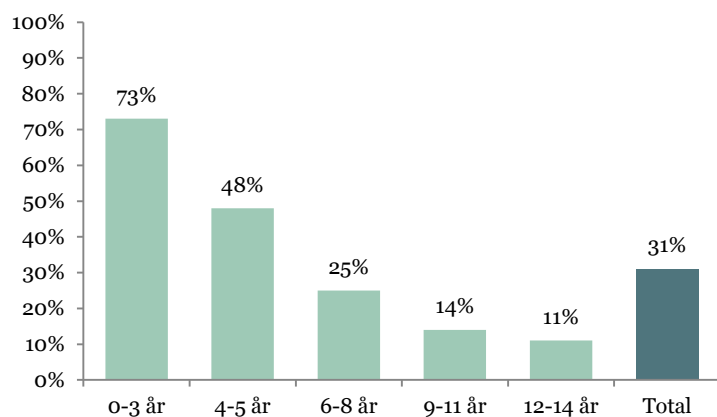
Figur 41 viser, at flere piger bruger bodyshampoo i hjemmet sammenlignet med drenge. Ifølge webundersøgelsen er det 50% af pigerne mod 41% af drengene, der bruger bodyshampoo.

Af undersøgelsen blandt forældre fremgår det, at 29% af de børn, der bruger bodyshampoo, bruger mærket Neutral, mens 20% bruger Sanex. En fjerdedel (26%) angiver, at shampooen er af et "andet" mærke (se Tabelrapport 2, Tabel 95). Det dækker over blandt andet Matas og Änglamark. 12% af forældrene ved ikke, hvilket mærke shampoo barnet bruger.

For 78% af de børn, der bruger bodyshampoo, viser undersøgelsen, at bodyshampooen er købt i dagligvarebutik/supermarked. For lidt over en femtedel (21%) af denne gruppe handler det om Netto, for 15% om Føtex, for 11% om Fakta og for 9% om Bilka. 12% af de forældre, hvis børn bruger bodyshampoo, angiver, at Apoteket er det primære indkøbssted for bodyshampoo til deres barn.

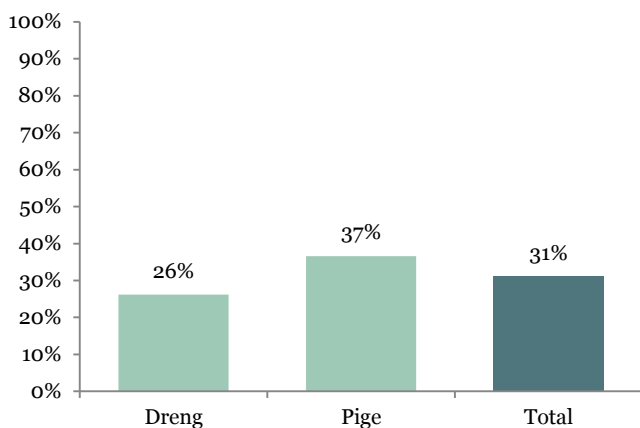
Bodyshampoo bruges typisk ikke i skoler og institutioner. Det samme gælder for hårshampoo.

3.2.5 Vådservietter



FIGUR 42
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
VÅDSERVIETTER I HJEMMENE. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Undersøgelsen viser, at der bliver brugt vådservietter i hjemmene på samlet set 31% af de danske børn. Andelen er størst hos 0-3 årige, hvor forældre for 73% af børnene bruger vådservietter. Kun 11% af de 12-14 årige bruger vådservietter. Vådservietter bliver ikke brugt i noget egentligt omfang i institutionerne (ca. 5%) eller skolerne (0%) (se Tabelrapport 2, Tabel 252 og Tabel 338).



FIGUR 43
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER VÅDSERVİETTER I HJEMMENE. OPDELT PÅ KØN.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Figur 43 viser, at vådservietter i højere grad bliver brugt på piger end på drenge. Ifølge webundersøgelsen bliver vådservietter brugt på 37% af pigerne og 25% af drengene.

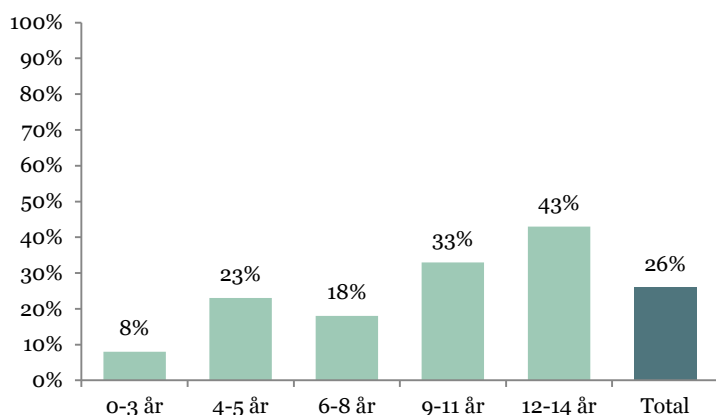
Af interviewene med forældre fremgår det, at for 51% af de børn, hvor der bliver brugt vådservietter, sker det én eller flere gange om dagen. For 29% bruges de en-tre gange om ugen, mens det for 17% er sjældnere end en gang i ugen. For hver gang forældrene eller børnene bruger en vådserviet, bruger 77% af dem én eller to vådservietter. 16% bruger 3 vådservietter per gang, mens 11% bruger mere end tre vådservietter (se Tabelrapport 1, Tabel 115).

I undersøgelsen er det desuden kortlagt, hvor på kroppen vådservietterne anvendes. Undersøgelsen med forældre viser, at vådservietterne for 58% af de børn, hvor der bliver brugt vådservietter, bliver brugt efter toiletbesøg. For 54% af disse børn bliver de brugt på hænderne og for 42% i ansigtet (se Tabelrapport 1, Tabel 116).

For en femtedel (20%) af de børn, hvor der bliver brugt vådservietter, bruges mærket Neutral. For halvdelen bruges et uspecificeret mærke, mens 18% af de forældre, hvor der bliver brugt vådservietter til deres barn, ikke ved, hvilket mærke vådservietterne er (se Tabelrapport 1, Tabel 112).

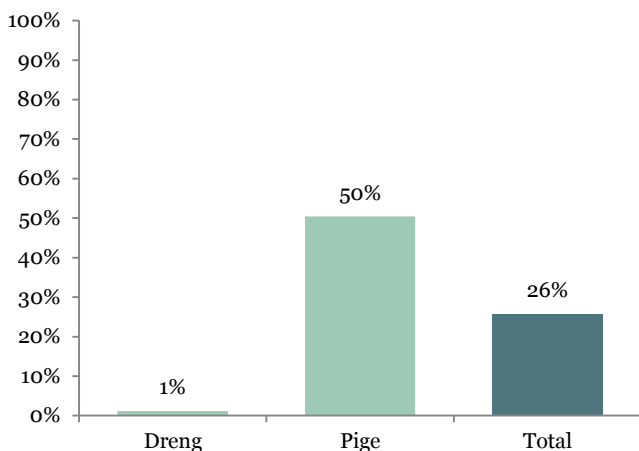
De benyttede vådservietter er for 88% af de børn, hvor der bliver brugt vådservietter, ifølge deres forældre købt i dagligvarebutikker/supermarkeder. Ud af dem er det for 31% Rema1000, der er det mest anvendte indkøbssted. 13% af dem, der køber vådservietterne i dagligvarebutik/supermarked, angiver Netto og 8% Superbrugsen. 5% af de benyttede vådservietter til børn er købt i Matas (se Tabelrapport 1, Tabel 113).

3.2.6 Neglelak



FIGUR 44
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
NEGLELAK I HJEMMENE. OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Ifølge interviewene med forældre bruger ca. en fjerdedel (26%) af danske børn neglelak. Det svarer til ca. halvdelen af alle danske pigebørn i alderen 0-14 år (se også Figur 45). Andelen er dog klar størst hos den ældste af de tre målgrupper (12-14 år), hvor 43% af børnene bruger neglelak. Da 50% af aldersgruppen er piger, betyder det, at næsten alle piger i den pågældende aldersgruppe bruger neglelak.



FIGUR 45
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE
BRUGER NEGLELAK I HJEMMENE. OPDELT PÅ KØN.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

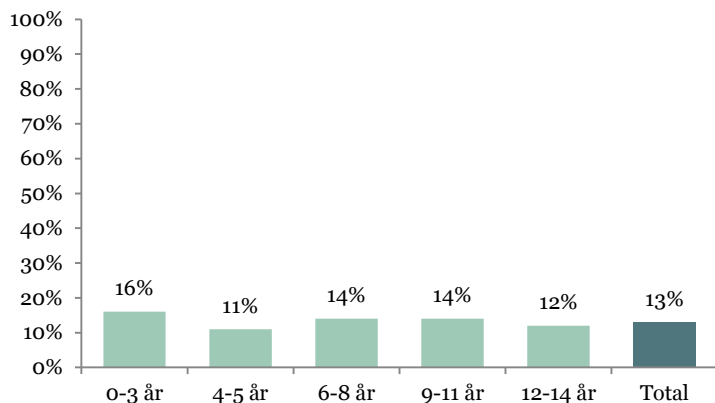
Undersøgelsen viser, at 18% af de børn, der bruger neglelak, putter det på én eller flere gange om ugen. En tredjedel bruger neglelak (33%) et par gange om måneden, en fjerdedel (25%) én gang om måneden, mens 21% bruger neglelak sjældnere end en gang om måneden.

I undersøgelsen er det også kortlagt, hvor og hvor meget neglelak børnene bruger. 58% af dem, der bruger neglelak, bruger kun neglelak på fingrene, mens 41% bruger det på både fingre og tæer. Stort set ingen (2%) bruger udelukkende neglelak på tæerne. Halvdelen (52%) af de børn, der bruger neglelak, bruger ét lag neglelak per negl, 27% bruger to lag per negl og 2% tre lag per negl.

Hvad angår mærke for den benyttede neglelak, tyder undersøgelsen på, at det varierer meget, og at der ikke nødvendigvis er et foretrukket mærke. Det er således halvdelen af de forældre, hvis børn bruger neglelak (51%), der ikke ved, hvilket mærke neglelak deres børn bruger. Resten af besvarelsene fordeler sig på forskellige mærker som OPI (7%), Gosh (6%), Rimmel (5%), Loreal (5%) & Tiger (5%). Kun enkelte forældre angiver, at neglelakken er af mærket COOP, H&M og MAC.

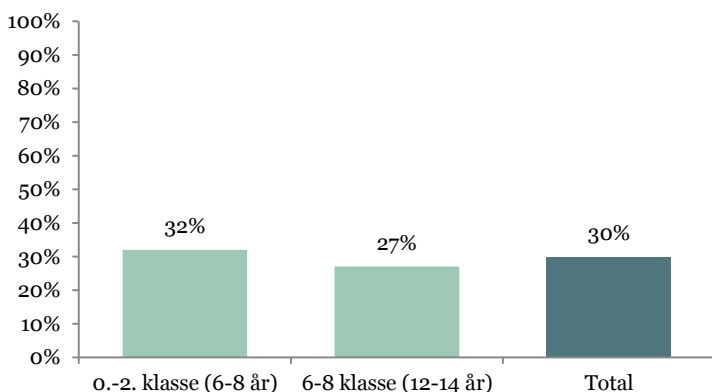
Knap halvdelen (45%) af den benyttede neglelak er købt i Matas. 11% af neglelakken er købt i dagligvarebutikker/supermarkeder, hvor det for en femtedel (20%) gælder Føtex og for 13% Bilka. En fjerdedel (25%) af forældrene ved ikke, hvor deres barns neglelak oftest købes.

3.2.7 Håndsprit



FIGUR 46
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER HÅNDSPRIT I HJEMMENE. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Som det fremgår af Figur 46, er andelen af danske børn, der bruger håndsprit lavere end for de hidtil præsenterede kosmetiske produkter. Undersøgelsen viser, at 13% af danske børn bruger håndsprit. Andelen er stort den samme for alle aldersgrupper, hvilket adskiller sig fra de fleste af de øvrige kosmetiske produkter i undersøgelsen.



FIGUR 47
ANDEL BØRN, DER BRUGER HÅNDSPRIT I SKOLETIDEN. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=64

Interviewene med institutioner viser, at håndsprit kun i begrænset omfang bliver brugt på institutionerne (0 vuggestuer (0-3 år): 0%, 4 SFO'er (6-8 år): 15%, 4 klubber (12-14 år): 22%). Til gengæld tyder det på, at håndsprit er noget mere udbredt på skolerne (se Figur 47). I undersøgelsen er det 30% af skolebørnene, der bruger håndsprit – med lidt flere blandt de 6-8 årige (32%) end

blandt de 12-14 årige (27%). Antallet af besvarelser på spørgsmålet er dog for lavt til at kunne fastslå en egentlig forskel på, om 6-8 årige bruger mere håndsprit end 12-14 årige.

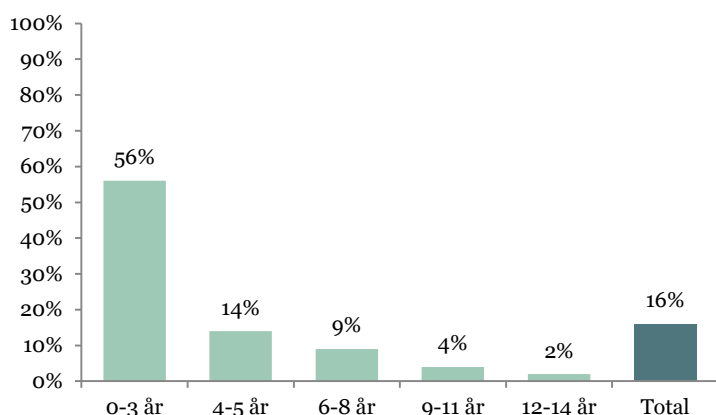
Undersøgelsen blandt forældre viser, også at 30% af de børn, der bruger håndsprit i hjemmene, bruger det én eller flere gange om dagen. 35% bruger det 1-3 gange i ugen, mens 29% af de børn, der bruger håndsprit i hjemmene, bruger det sjældnere end én gang om ugen. Undersøgelsen viser desuden, at der for de fleste vedkommendes (65%) anvendes en mængde, der svarer til ca. en lille halv teskefuld (ca. 0,5 gram). En femtedel (20%) bruger dog lidt mere – nemlig hvad der svarer til en teske (ca. 2 gram).

I skolerne synes der ifølge undersøgelsen at være lidt større spredning i, hvor ofte børnene bruger håndsprit. 41% ser ud til at bruge det én eller flere gange om dagen, kun 11% bruger det en-tre gange i ugen, mens 37% bruger det sjældnere end en gang i ugen. Det er stort set altid børnene selv, der doserer (84%).

Af den håndsprit, der anvendes i hjemmet, er ca. 55% af Apotekets mærke. 10% af håndspritten i hjemmet er fra Tiger. I undersøgelsen ved 17% af de forældre, hvis barn bruger håndsprit, ikke, hvilket mærke håndsprit barnet bruger. Det er på baggrunden af interviewene med skoler også svært at sige noget entydigt om, hvilke mærker håndsprit, der benyttes. 79% af de interviewede ved nemlig ikke, hvilket mærke der benyttes (se Tabelrapport 2, Tabel 342).

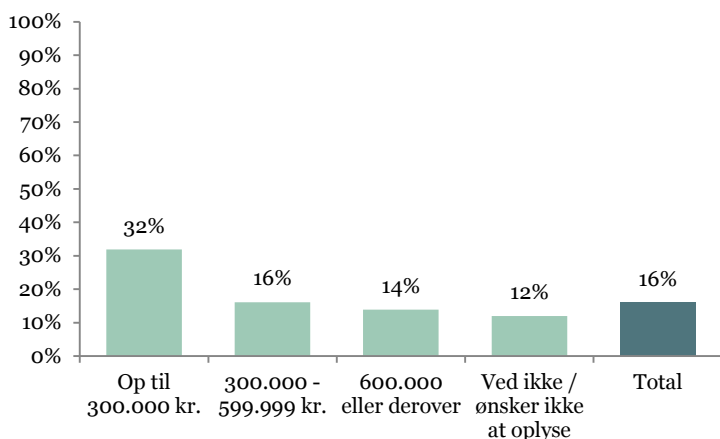
Af undersøgelsen fremgår det, at 57% af den benyttede håndsprit i hjemmene er købt på Apoteket. 13% af håndspritten er købt i daglivarerbutikker/supermarkeder, mens 7% ifølge undersøgelsen er fra Tiger.

3.2.8 Zinksalve



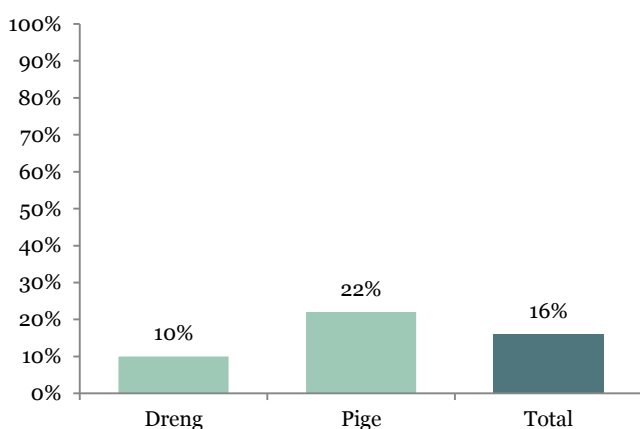
FIGUR 48
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
ZINKSALVE I HJEMMENE. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

Som det fremgår af Figur 48, bruges zinksalve hovedsageligt på de helt yngste børn i alderen 0-3 år. Over halvdelen af denne aldersgruppe (56%) bruger zinksalve i hjemmene, mens det kun gælder 2% af de 12-14 årige – dvs. praktisk talt ingen i denne aldersgruppe. For den mellemste aldersgruppe (6-8 år) er andelen, der bruger zinksalve i hjemmene 9%. Interviewene med institutioner viser, at 68% af børn i alderen 0-3 år også bruger zinksalve i vuggestuen (se Tabelrapport 2, Tabel 252).



FIGUR 49
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER ZINKSALVE I HJEMMENE. OPDELT PÅ HUSSTANDENS SAMLEDE ÅRLIGE BRUTTOINDKOMST.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Figur 49 viser, at der muligvis er en sammenhæng mellem indkomst og brugen af zinksalve. Blandt børn, hvor husstandsindkomsten er under 300.000 kroner, bliver der brugt zinksalve på 34% af børnene, mens det for børn i en husholdning med indkomst på 600.000 kroner eller derover er 14%. Antallet af besvarelser er dog lavt, hvorfor forskellene falder inden for den statistiske usikkerhed. Denne indkomstforskel kan desuden muligvis hænge sammen med, at børn fra 0-3 år, som er de mest hyppige brugere af zinksalve, også oftere har yngre forældre med lavere husstandsindkomster.



FIGUR 50
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER ZINKSALVE I HJEMMENE. OPDELT PÅ KØN.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Webundersøgelsen viser, at zinksalve bruges af flere piger end drenge i hjemmet. Ifølge forældrene bruger 22% af pigerne i undersøgelsen zinksalve, mens det kun er 10% af drengene (se Figur 50).

Ifølge undersøgelsen bruger 63% af de børn, der bruger zinksalve i hjemmene, det sjældnere end én gang om ugen. Det bekræfter, at zinksalve er et kosmetisk produkt, der bruges ved behov snarere end som en del af en fast daglige rutine. 25% af de børn, der bruger zinksalve i hjemmene, får det på en-tre gange om ugen, mens det kun er 10%, der får det på én eller flere gange om dagen. For hver påsmøring drejer det sig for halvdelen af børnene (50%) om en halv fingerspids (ca. 0,15 gram) zinksalve. 35% bruger ca. det dobbelte, dvs. en fingerspids (ca. 0,3 gram). 13% af forældrene i

undersøgelsen angiver, at deres barn bruger en stor fingerspids (ca. 1 gram) per påsmøring. Billedet af, at zinksalve bruges på behovsbasis, bekræftes i institutionsinterviewene (se Tabelrapport 2, Tabel 276).

Af forældreinterviewene fremgår det, at 22% af dem, der bruger zinksalve, bruger mærket Natusan. 5% bruger Veleda, Matas' og Apotekets zinksalve. Også blandt de forældre, der angiver "andet" mærke for deres barns zinksalve (35%), nævnes Matas, Apotekets og Rema1000 flere gange. 35% af forældrene ved ikke, hvilket mærke zinksalve deres barn bruger. For zinksalven i institutionerne er det også ca. en tredjedel (29%), der ikke kender mærket på den brugte zinksalve. Resten af besvarelserne fordeler sig på forskellige mærker som for eksempel Apotekets, Neutral mv. (se Tabelrapport 2, Tabel 273).

Ifølge undersøgelsen er 28% af den benyttede zinksalve i hjemmene købt i dagligvarebutikker eller supermarkeder. Det dækker især over Rema1000 og Netto. Apoteket (28%) og Matas (28%) er dog i undersøgelsen lige så brugte indkøbssteder som dagligvarebutikkerne. For institutionernes (vuggestuernes) zinksalve er det som for de øvrige produkter indkøbsaftaler, der er det mest brugte indkøbssted (33%). I dette tilfælde bliver også andre indkøbssteder som Apoteket (27%), dagligvarebutik/supermarked (20%) og Matas (13%) imidlertid angivet af flere af de interviewede i vuggestuerne. Antallet af besvarelser på dette spørgsmål er dog så lavt, at de opgjorte andele er relativt usikre estimater.

4. Kvantitativ kortlægning af gravides forbrug

I alt 142 gravide har deltaget i webundersøgelsen. 74 af disse har besvaret spørgsmål om deres forbrug af elektronik og 84 om deres forbrug af kosmetik.

4.1 Elektronik

Undersøgelsen blandt gravide viser, at stort set alle benytter mobiltelefon, komfur, fjernsyn og lamper (91%-95%). Også bærbar computer, elkedel, opvaskemaskine og tablet bliver brugt af hovedparten af de gravide (69%-85%) (se Tabel 9).

TABEL 9
ANDELEN AF GRAVIDE, DER ANGIVER AT BRUGE DET PÅGÆLDENDE ELEKTRONISKE PRODUKT.

Elektroniske produkter	Andel gravide
Mobiltelefon/smartphone	96%
Komfur	95%
Fjernsyn	93%
Lamper	91%
Bærbar computer	85%
Elkedel	82%
Opvaskemaskine	81%
Tablet (f.eks. iPad eller Lenovo thinkpad)	69%
Føntørrer	57%
Musikafspiller (ghettoblaster, musikanlæg)	55%
TV-modtager (f.eks. Apple TV eller tv-bokse)	50%
Røremaskine	43%
Stationær computer	32%
Andet	4%
Ved ikke	1%
Ingen af ovenstående	0%
Antal besvarelser (n)	74

I afsnittene nedenfor gennemgås forbruget af de 10 hyppigst anvendte elektroniske produkter mere detaljeret. For alle produkter beskrives typiske mærke og indkøbssted. For udvalgte produkter (mobiltelefon/smartphone, fjernsyn, lampe, bærbar computer og tablet) beskrives også omfanget af

de gravides forbrug med tidsestimater. Af hensyn til spørgeskemaets længde og validiteten af besvarelsene er det prioriteret at opnå tidsestimater for de fem produkter, som den kvalitative undersøgelse afdækkede størst forbrug af: Mobiltelefon/smartphone, fjernsyn, lampe, bærbar computer, tablet og stationær computer.

Som beskrevet i introduktionen (afsnit 1.2.2.2) er de gravide blevet bedt vurdere forbruget i minutter for tre tidspunkter i løbet af dagen: Inden kl. 12, fra kl. 12 til kl. 18 og efter kl. 18. På baggrund af disse angivelser beregnes et gennemsnitligt dagligt forbrug. I beregningen indgår alene de gravide, der benytter det pågældende elektroniske produkt minimum én gang dagligt.

4.1.1 Mobiltelefon/smartphone

Mobiltelefon er det elektroniske produkt, der bliver brugt af flest gravide (96%). De gravide bruger i gennemsnit 102 minutter per dag på deres mobiltelefon/smartphone. Det svarer til 1,7 timer.⁹ Forbruget dækker over alle typer af forbrug, dvs. både opkald, sms'er, internetsøgning, spil, mv. Det kendetegner de gravides forbrug, at det fordeler sig nogenlunde jævnt over hele dagen – dog med lidt lavere forbrug om morgenen og formiddagen sammenlignet med resten af dagen (efter kl. 12) (Tabelrapport 1, Tabel 204).

Apple er det klart mest populære mærke blandt de gravide, når det drejer sig om mobiltelefoner. Hele 62% af dem, der bruger mobiltelefon/smartphone, angiver Apple som mærket på den mobiltelefon/smartphone, de bruger mest. Derefter følger Samsung med 17% og Nokia med 8%.

Når det drejer sig om, hvor mobiltelefonerne bliver købt, har de gravide i undersøgelsen oftest købt deres mobiltelefon/smartphone gennem deres teleudbydere (for eksempel Telmore, TDC og Telia). Det angives af 24% af de gravide, som bruger mobiltelefon/smartphone. Elgiganten er det andet mest typiske indkøbssted, idet 14% angiver at have købt den mobiltelefon/smartphone, de bruger mest, i Elgiganten. Derudover nævnes specialbutik som Telekæden (8%) Apple/Humac (6%). 27% angiver ”angivet sted”, hvilket blandt andet dækker over forskellige telebutikker (Telmore, 3, Telenor, Telia, TDC), internetbutik og at have fået mobiltelefonen/smartphonen brugt eller gennem arbejde.

4.1.2 Komfur

Komfur er det elektroniske produkt, som næstflest gravide i undersøgelsen benytter sig af (95%). Webinterviewene indeholder ikke yderligere spørgsmål til omfanget af forbruget. Hvad angår mærker, fremgår det af undersøgelsen, at det mest typiske mærke for det komfur, de gravide bruger, er VOSS (20%), Gorenje (19%) og Electrolux (11%) (se Tabelrapport 1, Tabel 225).

Mange af de gravide ved ikke, hvor det komfur, de bruger, er købt (50%). Det hænger sandsynligvis sammen med, at mange ikke selv har købt komfuret i deres bolig. Af dem, der angiver et indkøbssted, svarer flest Elgiganten (17%).

4.1.3 Fjernsyn

Fjernsyn bruges ligesom mobiltelefon/smartphone af stort set alle gravide – i alt viser undersøgelsen, at 93% bruger fjernsyn. De gravide bruger i gennemsnit 204 minutter per dag på fjernsyn. Det er det dobbelt af deres brug af mobiltelefon/smartphone og svarer til 3,4 timers fjernsynsseening om dagen. Det kendetegner de gravides forbrug af fjernsyn, at langt hovedparten af forbruget (62%) ligger i aftentimerne efter kl. 18. Det svarer til gennemsnitligt 127 minutter eller 2,1 timer (se Tabelrapport 1, Tabel 212).

⁹ Gennemsnitsberegningen gælder de gravide, der bruger det pågældende elektroniske produkt mindst én gang dagligt.

Hvad angår fjernsynsmærke, er Samsung (42%) det mærke, som klart flest gravide angiver som det fjernsyn, de benytter. Derefter er Sony (19%) og Panasonic (13%) de hyppigste forekommende mærker i undersøgelsen.

Elgiganten er den butik, som flest gravide angiver som indkøbssted for det fjernsyn, de bruger. Elgiganten bliver angivet af knap en tredjedel (29%). Herefter følger specialbutikker som for eksempel Telekæden (12%) og Fona (9%). Dagligvarebutikker/supermarkeder er dog også et relativt hyppigt indkøbssted, når det kommer til fjernsyn (9%). I undersøgelsen dækker det mere præcist over Bilka og Kvickly.

4.1.4 Lamper

91% af de gravide i undersøgelsen benytter sig af lamper. I de gravides angivelser af deres forbrug af lamper indgår også den tid, de blot opholder sig et rum med tændte lamper. Dvs. at forbruget både dækker over "aktivt" brug (f.eks. brug af en tændt læselampe), og "passivt" brug (f.eks. ophold i et kontorlokale med tændte loftslamper). På en typisk dag er gravide gennemsnitligt eksponeret for tændte lamper i 219 minutter, hvilket svarer til 3,7 timer. 73% af forbruget placerer sig i aften timerne efter kl. 18. Om aftenen ligger forbruget i gennemsnit på 2,7 timer (se Tabelrapport 1, Tabel 218). Forbruget af lamper vil naturligvis være påvirkelig af årstidernes skiftene. Her er det dog vigtigt at bemærke to ting. For det første er dataindsamlingen foregået i foråret/tidlig sommer – dvs. et relativt gennemsnitligt tidspunkt i forhold til antallet af solskinstimer. For det andet er det fremhævet over for respondenterne, at de skulle tænke på en typisk dag (se lignende eksempel for bærbare computere, afsnit 9.4, Bilag 4: Spørgeskema (web) til familier og gravide).

Næsten en tredjedel af de gravide kender ikke mærket på de lamper, de bruger mest (30%). En tredjedel angiver desuden "ukendt mærke" (31%). Af dem, der nævner et specifikt mærke, er det IKEA, som flest angiver (18%). En tredjedel af de gravide er heller ikke i stand til at oplyse indkøbssted for lamperne (34%). De gravide, der angiver indkøbssted, har typisk købt deres lamper i specialbutikker (22%) som f.eks. Lyskilden eller IKEA (18%).

4.1.5 Bærbar computer

Bærbar computer bliver brugt af 85% af de gravide. De gravide bruger gennemsnitligt 190 minutter om dagen på en bærbar computer. Det svarer til 3,2 timer. De gravides forbrug er størst i timerne mellem kl. 12-18, hvor 42% af forbruget placerer sig (1,3 timer) (se Tabelrapport 1, Tabel 194).

Det mærke, der forekommer på flest af de bærbare computere, som de gravide benytter, er Apple (38%). Derefter følger fire mærker i hælene på hinanden: HP (14%), Acer (13%), Lenovo (11%) og Samsung (10%).

Billedet er relativt spredt i forhold til, hvor de bærbare computere er købt. Mange af de bærbare computere er købt i Apple/Humac (19%) eller Elgiganten (17%). Derudover nævnes specialbutikker som f.eks. ComputerWorld og Fona samt internetbutikker som Vupti.com og Komplet.dk. Endeligt stammer en del af de bærbare computer fra de gravides arbejde.

4.1.6 Elkedel

Elkedel er et produkt, som 82% af de gravide i undersøgelsen benytter. OBH Nordica er det klart hyppigste mærke blandt de elkedler, de gravide bruger. 41% af de gravide nævner dette mærke. Derudover er det et meget spredt billede, hvad angår mærker (se Tabelrapport 1, Tabel 227).

39% af de gravide har ikke kendskab til, hvor den benyttede elkedel er købt. Blandt de gravide, der kender indkøbsstedet for elkedlen, nævnes Elgiganten (11%), Imerco (10%), specialbutik som f.eks. lokal isenkræmmer (10%) og Inspiration (8%). 13% af de gravide, der bruger elkedel, angiver desuden dagligvarebutik/supermarked, hvilket især dækker over Kvickly, Bilka og Føtex.

4.1.7 Opvaskemaskine

81% af de gravide i undersøgelsen benytter sig af opvaskemaskine. Det er en forholdsvis stor spredning i besvarelser, hvad angår mærke for de opvaskemaskiner, de gravide benytter sig af. Electrolux nævnes af flest (17%), men mange kender ikke mærket (35%). Resten af besvarelserne fordeler sig på forskellige mærker som Gorenje, Gram, Bosch, Siemens osv. (se Tabelrapport 1, Tabel 225).

Som det sås for komfurer (afsnit 3.2.1.2) kender mange af de gravide i undersøgelsen ikke til indkøbsstedet for de opvaskemaskiner, de benytter. Godt to ud af fem gravide, der bruger opvaskemaskine, angiver "Ved ikke" (43%). Blandt de gravide, der kender indkøbsstedet for opvaskemaskinen, nævner flest Elgiganten (22%).

4.1.8 Tablet

Blandt de adspurgte gravide benytter 69% sig af tablets. Tablets er ét af de produkter, hvor forbruget i minutter/timer også er estimeret i undersøgelsen. De gravide benytter i gennemsnit en tablet 103 minutter om dagen, hvilket svarer til 1,7 timer. Forbruget dækker over alle typer af forbrug – dvs. både internetsøgning, brug af sociale medier, spil mv. Brugen fordeler sig over alle tidspunkter af dagen men med en overvægt om aftenen efter kl. 18. 50% af forbruget ligger i denne periode (se Tabelrapport 1, Tabel 202).

Hvad angår mærket på de benyttede tablets blandt gravide, er billedet meget entydigt. 82% af de benyttede tablets er af mærket Apple. Enkelte andre mærker nævnes såsom Samsung (3%), Lenovo (2%) og Denver (2%) (se Tabelrapport 1, Tabel 199).

Det mest typiske indkøbssted for de benyttede tablets er Apple/Humac (25%), Elgiganten (14%) og Fona (12%). I andet-kategorien (29%) nævnes især de gravidens arbejdsplads og USA derudover som steder, hvor tablet'en er anskaffet (se Tabelrapport 1, Tabel 200).

4.1.9 Føntørrer

57% af de gravide i undersøgelsen benytter sig af en føntørrer. De mest typiske mærker for de føntørrer, som de gravide benytter, er OBH Nordica (17%), Philips (14%) og Braun (12%). Derefter nævnes Babyliss (10%) og Remington (7%). Mere end hver tredje (36%) af de gravide kender dog ikke til mærket af deres føntørrer (se Tabelrapport 1, Tabel 230).

Det er et forholdsvis uklart billede, der tegner sig i forhold til indkøbsstedet for de benyttede føntørrere: Specialbutik (10%), varehus som f.eks. Illum, Magasin eller Salling (10%), Inspiration (7%) og Elgiganten (5%) (se Tabelrapport 1, Tabel 231).

4.1.10 Musikafspiller

55% af de gravide i undersøgelsen bruger musikafspiller (ghettoblaster, musikanlæg). Sony (15%) og Philips (10%) er de mærker, der nævnes af flest gravide. Derudover fordeler musikafspillerne sig bredt på forskellige mærker som Prosonic, Denver mv. Mere end hver tredje (34%) af de gravide kender dog ikke mærket af den musikafspiller, de benytter (se Tabelrapport 1, Tabel 222).

Fona (12%) er det konkrete indkøbssted, som flest gravide, der bruger musikafspiller, angiver i undersøgelsen. Derefter følger specialbutik som for eksempel Hifi-klubben (10%) og Expert (5%). 10% angiver også dagligvarebutik/supermarked, der dækker over Bilka, Føtex og Aldi. Mere end halvdelen (39%) ved ikke, hvor musikafspilleren er købt (se Tabelrapport 1, Tabel 223).

4.2 Kosmetik

SOM DET SES I TABEL 10

Tabel 10, viser undersøgelsen blandt gravide, at stort set alle bruger tandpasta, håndsæbe, shampoo og deodorant (90%-98%). Også mascara, solcreme, bodyshampoo og bodylotion er en del af de produkter, langt de fleste gravide bruger (65%-71%).

I rapporten beskrives forbruget af de otte mest anvendte kosmetiske produkter samt håndsprit. Brugen af solcreme afrapporteres separat i kapitel 8. De otte produkter er udvalgt ud fra af, at undersøgelsen indeholder et tilstrækkeligt antal besvarelser for hver af produkterne til at kunne sige noget generelt i forhold til mærke og indkøbssted.

Med undtagelse af håndsprit har Scientific Committee on Consumer Safety¹⁰ information om det gennemsnitlige daglige forbrug (mængder), hvorfor brugsomfanget for disse produkter ikke er undersøgt nærmere.

Solcreme beskrives i højere detaljeringsgrad, da en detaljeret beskrivelse af forbruget vil kunne bidrage til igangværende diskussioner i EU-sammenhæng om forbrugernes brug af solcreme.

TABEL 10

ANDELEN AF GRAVIDE, DER ANGIVER AT BRUGE DET PÅGÆLDENDE KOSMETISKE PRODUKT.

Kosmetiske produkter	Andel gravide
Tandpasta	98%
Håndsæbe	96%
Shampoo	95%
Deodorant	90%
Mascara	71%
Solcreme	69%
Bodyshampoo	68%
Bodylotion	65%
Pudder	40%
Facewash	38%
Håndsprit	37%
Parfume	32%
Øjencreme	23%
Mundskyl	4%
Andre	19%
Ingen af ovenstående	0%
Antal besvarelser (n)	84

Af

Tabel 10 fremgår det, at 19% bruger andre produkter end de oplyste. I "andet"-kategorien placeres blandt andet produkter som ansigtscreme, bodyoil (til maven), foundation, læbepomade, mavecreme, mandelolie og øjenskygge (se Tabelrapport 1, Tabel 238).

¹⁰ European Commission, Scientific Committee on Consumer Safety (2012). THE SCCS'S NOTES OF GUIDANCE FOR THE TESTING OF COSMETIC SUBSTANCES AND THEIR SAFETY EVALUATION, 8TH REVISION.

4.2.1 Tandpasta

Undersøgelsen blandt gravide viser, at stort set alle gravide bruger tandpasta (98%). To tandpasta-mærker er ca. lige benyttede af de gravide. Det gælder henholdsvis Zendium (43%) og Colgate (41%). Derefter følger Aquafresh og Zensodyne med hver 5% af besvarelserne.

De gravide køber langt overvejende tandpasta i dagligvarebutik/supermarked (91%). Undersøgelsen viser, at Matas er det næsttypiske indkøbssted. 6% af de gravide angiver Matas som det sted, de køber tandpasta (se Tabelrapport 1, Tabel 241).

4.2.2 Håndsæbe

Undersøgelsen viser også, at stort set alle gravide bruger håndsæbe (98%). Neutral er det mærke, som flest gravide ifølge undersøgelsen, bruger. 43% angiver Neutral. Derefter følger Palmolive, som angives af 20% af de gravide. 27% af de gravide angiver "andet" mærke, hvilket dækker over flere af supermarkedernes egne mærker uden parfume (f.eks. Änglamark, Levevis) og Matas' eget mærke (se Tabelrapport 1, Tabel 239).

Også for håndsæbe er dagligvarebutik/supermarkeder det foretrukne indkøbssted blandt gravide. Det angives af 80% af de gravide. De typiske steder er Netto (22%), Rema 100 (18%), Føtex (14%), Kvickly (9%) og Fakta (8%). Det afspejler med høj sandsynlighed de steder, hvor de gravide normalt handler de fleste af deres dagligvarer (se Tabelrapport 1, Tabel 240).

4.2.3 Hårshampoo

Hårshampoo er et kosmetisk produkt, der benyttes af stort set alle gravide. Undersøgelsen viser, at det gælder 95% af de gravide. Undersøgelsen viser også, at de gravide benytter et bredt spektrum af forskellige mærker shampoo. 18% angiver Neutral som mærke på deres shampoo, mens hele 56% angiver et "andet" mærke. Af de åbne besvarelser fremgår det, at forskellige varianter af Matas-shampoo er meget typisk. Blandt de mærker, der derudover nævnes mere end én gang er: Redken, Purely Professional, Kevin Murphy, Stuhr, Elvital og Tresemme (se Tabelrapport 1, Tabel 253).

Hvad angår indkøbssted for de gravides shampoo, er dagligvarebutik/supermarked det typiske for 60% af de gravide. Matas ligger dog også relativt højt, idet Matas angives af 20% som typisk indkøbssted. Endeligt svarer 18% "andet", hvilket for hovedparten af disse ifølge de åbne besvarelser dækker over online-butikker (se Tabelrapport 1, Tabel 254).

4.2.4 Deodorant

Af undersøgelsen fremgår det, at ni ud af 10 gravide benytter sig af deodorant. Det dækker både over spray og stick-deodorant. Neutral (18%), Rexona (17%), Nivea (14%) og Sanex (13%) er de deodorant-mærker, som flest gravide benytter sig af. Der er altså relativt stor spredning i de mærker, de gravide benytter. Det ses også ved, at 28% svarer "andet" mærke. Blandt de åbne besvarelser er Dove, Matas og Forever nævnt mere end én gang (se Tabelrapport 1, Tabel 247).

67% af de gravide angiver i undersøgelsen, at de køber deodorant i dagligvarebutik/supermarked. De mest typiske steder er Netto (27%), Føtex (18%) og Bilka (16%). Også Rema 1000 (10%), Kvickly (10%), Fakta (8%) og Superbrugsen (6%) er et benyttet indkøbssted for deodorant blandt de gravide. Som for mange af øvrige kosmetiske "hverdagsprodukter" tyder det dermed på, at deodoranter købes det sted, hvor de gravide gør deres øvrige daglige indkøb. Næsteften dagligvarebutik/supermarked er Matas det mest typiske indkøbssted for deodorant (20%) – og derefter Apoteket (8%) (se Tabelrapport 1, Tabel 248).

4.2.5 Mascara

Mascara benyttes ifølge undersøgelsen af syv ud af ti gravide (71%). Af undersøgelsen fremgår det, at Max Factor er det mærke, som flest gravide benytter (22%). Derefter følger L'oreal (13%), Lancome (8%) og MAC (7%). Helena Rubenstein, Rimmel og Maybelline benyttes hver af 5% af de

gravide. 27% angiver ”andet” mærke, der blandt andet dækker over Nilens Jord (hovedparten) og Clinique (se Tabelrapport 1, Tabel 265).

Mascara skiller sig ud fra de hidtil præsenterede kosmetiske produkter ved deres indkøbssted – mascara købes *ikke* sammen med øvrige dagligvarer. Matas er det typiske indkøbssted for 72% af de gravide, der bruger mascara. Herefter følger varehuse som f.eks. Magasin og Illum, der angives af 13% af de gravide. Kun 5% af de gravide i undersøgelsen køber deres mascara i dagligvarebutik/supermarked. 3% oplyser Helsebutik som indkøbssted (se Tabelrapport 1, Tabel 266).

4.2.6 Bodyshampoo

Undersøgelsen viser også, at 68% af de gravide bruger bodyshampoo. Neutral er det bodyshampoo-mærke, som flest gravide ifølge undersøgelsen, bruger. Neutral angives af 39% af de gravide. Derefter kommer Palmolive (16%) og Sanex (14%), der benyttes af ca. lige mange gravide. 19% angiver et andet mærke, hvoraf Matas er det mærke, der nævnes flest gange i de åbne besvarelser (se Tabelrapport 1, Tabel 256).

Langt hovedparten af de gravide (82%) bruger bodyshampoo, der er købt i dagligvarebutik eller supermarked. De mest typiske dagligvarebutikker/supermarkeder er i denne forbindelse Netto (21%), Føtex (21%) og Bilka (17%). Rema 1000 angives af 13% af de gravide som det typisk indkøbssted for bodyshampoo (se Tabelrapport 1, Tabel 257)

4.2.7 Bodylotion

65% af de gravide benytter ifølge undersøgelsen bodylotion. Matas er det mærke, som flest gravide i undersøgelsen benytter sig af. Matas nævnes af 29% af de gravide som deres typiske bodylotion-mærke. 36% angiver ”andet”, men også blandt de åbne besvarelser i andet-kategorien nævnes Matas mange gange. Neutral angives af 11% af de gravide som det mærke, de typisk bruger (se Tabelrapport 1, Tabel 259).

Jævnfør at Matas er det mest brugte bodylotionmærke blandt gravide, følger det naturligt, at Matas også er det hyppigst anvendte indkøbssted for bodylotion. 47% af de gravide køber deres bodylotion i Matas. Derefter følger dagligvarebutik/supermarked (33%) (se Tabelrapport 1, Tabel 260)

4.2.8 Håndsprit

Ifølge webundersøgelsen benytter 37% af de gravide sig af håndsprit. Hele 58% af de gravide, der bruger håndsprit, bruger det én gang eller flere gange om dagen. Det høje antal *kan* være udtryk for, at mange gravide håndspritbrugere benytter håndspritten i forbindelse med deres arbejde f.eks. i kantinen eller ved pleje af patienter. Der var ingen af de gravide i den kvalitative forundersøgelse, der benyttede sig af håndsprit i et lignende omfang i deres fritid. 26% af de gravide bruger håndsprit én gang i ugen eller oftere, mens 16% af de gravide bruger det sjældnere end én gang i ugen.

Når de gravide bruger håndsprit bruger de i gennemsnit 2,07 gram per gang¹¹. Det svarer til, at 32% bruger en mængde, der svarer til ca. 0,5 gram per gang, at 48% af de gravide bruger ca. 2 gram per gang, og at 19% af de gravide bruger ca. 5 gram per gang (se Tabelrapport 1, Tabel 246).

Det hyppigst anvendte mærke for håndsprit er Apotekets, som ifølge undersøgelsen bliver brugt af 39% af de gravide, der bruger håndsprit. Næsten en tredjedel af de gravide ved dog ikke, hvilket håndspritmærke de anvender (29%). Der er samtidig 26% af de gravide, der noterer ”andet” mærke,

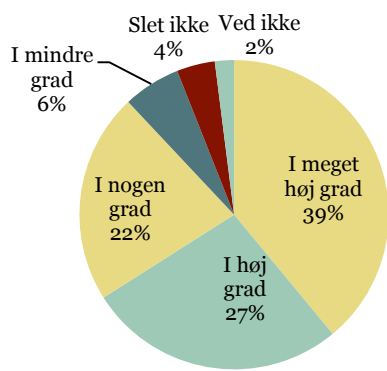
¹¹ Gennemsnitsberegningen er baseret på baggrund af tre på forhånd definerede mængdeangivelser, som respondenterne har skullet tage stilling til ud fra hhv. en visuel illustration (foto) og en verbal beskrivelse (f.eks. ”ca. en halv teskefuld, svarer til 0,5 gram”). Se også afsnit **Fejl! Henvisningskilde ikke fundet.** om metoden i den kvantitative undersøgelse.

hvilket for de flestes vedkommende dækker over håndsprit på deres arbejde (se Tabelrapport 1, Tabel 242).

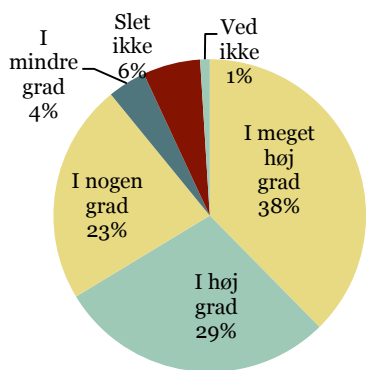
Apoteket er det mest typiske indkøbssted for de gravide i forhold til håndsprit. Det angives af 35% af de gravide, der bruger håndsprit, hvilket hænger naturligt sammen med, at også Apotekets mærke er det mest brugte håndspritmærke. 13% af de gravide angiver Matas som typisk indkøbssted og 6% dagligvarebutik/supermarked. 26% af de gravide ved ikke, hvor den benyttede håndsprit er købt (se Tabelrapport 1, Tabel 243).

5. Betydning af anprisninger og mærkninger for forældre og gravide

5.1 Mærkninger og anprisninger på kosmetiske produkter



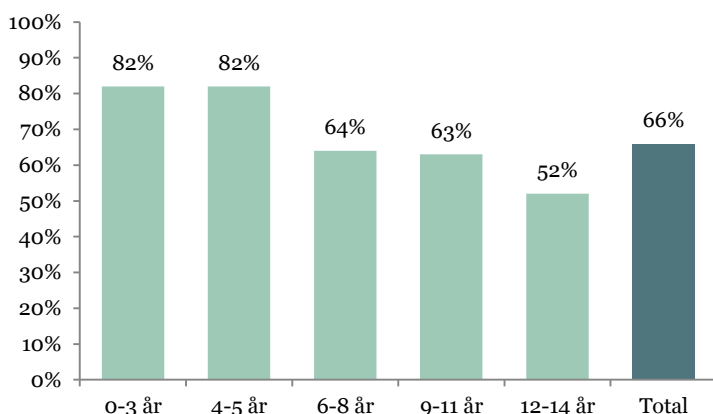
FIGUR 51
I HVILKEN GRAD EN MÆRKNING PÅ ET
KOSMETISK PRODUKT GØR FORÆLDRE MERE
TILBØJELIGE TIL AT KØBE PRODUKTET.
ANTAL BESVARELSER (N)=512



FIGUR 52
I HVILKEN GRAD EN MÆRKNING PÅ ET
KOSMETISK PRODUKT GØR GRAVIDE MERE
TILBØJELIG TIL AT KØBE PRODUKTET.
ANTAL BESVARELSER (N)=84

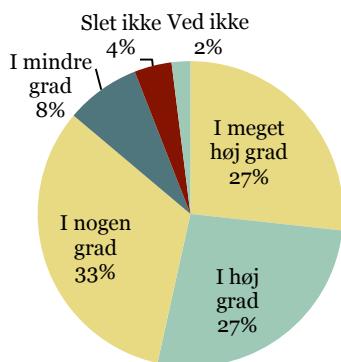
Som det ses i Figur 51 og Figur 52, gør mærkninger for både 66% af forældrene og 67% de gravide dem ”i høj” eller ”meget høj grad” mere tilbøjelig til at købe et kosmetisk produkt. For 22% af forældrene og 23% af de gravide gør mærkninger på kosmetik dem ”i nogen grad” tilbøjelig til at købe et produkt. Kun 4% af de gravide og 6% af forældrene svarer, at det slet ikke har en betydning. På baggrund af den kvantitative undersøgelse tyder det altså på, at mærkninger på kosmetik kan få gravide og forældre til at tilvælge produkter. Det bekræfter resultaterne fra den kvalitative forundersøgelse, hvor forældre og gravide syntes at have stor opmærksomhed på mærkninger og anprisninger på kosmetiske produkter.

Af undersøgelsen tyder det desuden på, at småbørnsforældre anser mærkninger som mere afgørende end forældre med ældre børn (se Figur 53). Ligeledes er størstedelen af forældre, der svarer, at mærkninger ”slet ikke” har betydning, forældre med børn i 12-14 års alderen (se Tabelrapport 2, Tabel 163).

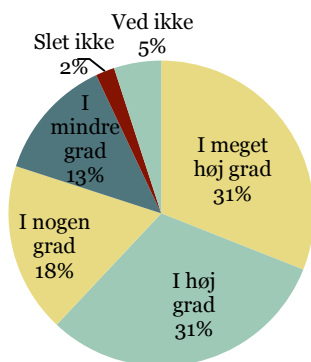


FIGUR 53
ANDELEN AF FORÆLDRE, HVOR EN MÆRKNING PÅ ET KOSMETISK PRODUKT I HØJ ELLER I MEGET HØJ GRAD GØR DEM MERE TILBØJELIGE TIL AT KØBE PRODUKTET. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Undersøgelsen viser desuden, at særligt to mærker er afgørende for forældre og gravide. Det ene er Astma-allergimærket, der angives som et mærke, som 65% af forældrene særligt går efter, når de skal købe kosmetiske produkter (se Tabelrapport 1, Tabel 176). Det samme gælder 63% af de gravide (Tabelrapport 1, Tabel 293). Det andet mærke er Svanemærket, som 62% af forældrene og 62% af de gravide i undersøgelsen. Endeligt går nogle forældre og gravide også efter Ecolabel. Her er der dog en forskel på 5%-point mellem forældre og gravide, idet 12% af de gravide især går efter Ecolabel. For forældrene er det 7%.



FIGUR 54
I HVILKEN GRAD EN ANPRISNING PÅ ET KOSMETISK PRODUKT GØR FORÆLDRE MERE TILBØJELIGE TIL AT KØBE PRODUKTET.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

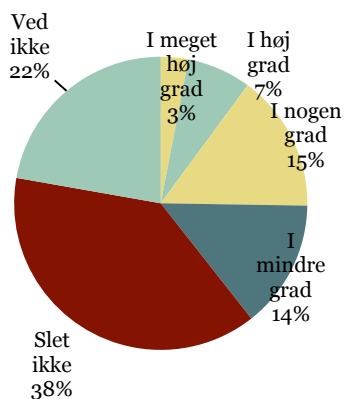


FIGUR 55
I HVILKEN GRAD EN ANPRISNING PÅ ET KOSMETISK PRODUKT GØR GRAVIDE MERE TILBØJELIGE TIL AT KØBE PRODUKTET.
 ANTAL BESVARELSER (N)=84

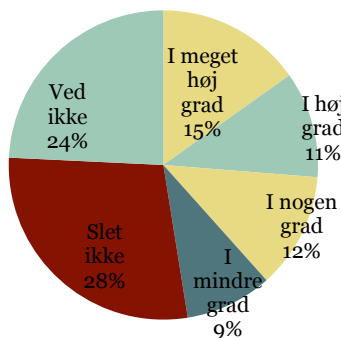
Hvad angår anprisninger på kosmetiske produkter, er det stort set samme billede som ovenfor med mærkninger. Ifølge hovedparten af forældrene og de gravide har anprisninger stor betydning for deres valg af kosmetiske produkter – om end anprisninger, ifølge undersøgelsen, er en smule mindre styrende end mærkninger. I Figur 54 ses det, at anprisninger for 62% af de gravide ”i meget eller meget høj grad” gør dem tilbøjelige til at købe et kosmetisk produkt. Det er en lidt større andel end ved forældrene, hvor det er 54% (jf. Figur 55). Kun for 12% af de gravide og 15% af forældrene gør anprisninger dem ”slet ikke” eller ”i mindre grad” tilbøjelige til at købe et kosmetisk produkt.

I undersøgelsen er det også kortlagt, hvilke typer af anprisninger der er særligt afgørende for forældre og gravides forbrug af kosmetik. Undersøgelsen viser, at anprisningerne, ”Ingen parabener” (70%) og ”Ingen parfume” (70%) er vigtigst for flest forældre (se Tabelrapport 1, Tabel 177). For 37% af forældrene er det væsentligt, at produktet er uden farvestof, og for 16%, at produktet ikke er testet på dyr. Blandt de gravide synes ”Ingen parfume” (74%) og ”Ingen parabener” (77%) at være en smule vigtigere end for forældrene (se Tabelrapport 1, Tabel 294). Til gengæld er der en lavere andel af de gravide sammenlignet med forældrene, der går efter anprisningerne ”Ingen farvestoffer” (32%), og at produktet ikke er testet på dyr (14%).

5.2 Mærkninger på elektroniske produkter



FIGUR 56
I HVILKEN GRAD EN MÆRKNING PÅ ET ELEKTRONISK PRODUKT GØR FORÆLDRE MERE TILBØJELIGE TIL AT KØBE PRODUKTET.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

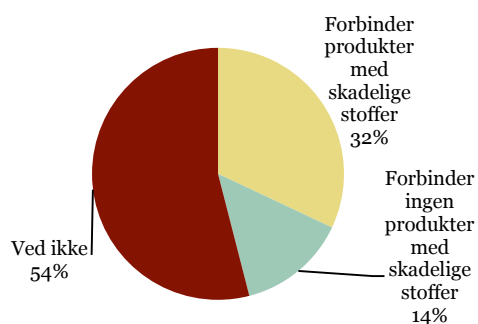


FIGUR 57
I HVILKEN GRAD EN MÆRKNING PÅ ET ELEKTRONISK PRODUKT GØR GRAVIDE MERE TILBØJELIGE TIL AT KØBE PRODUKTET.
ANTAL BESVARELSER (N)=74

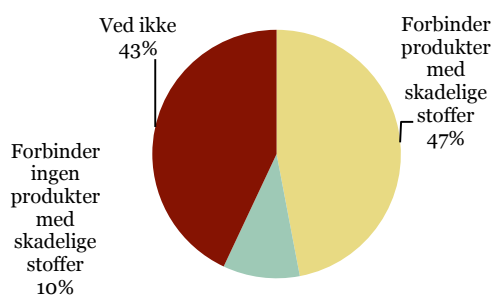
Når det kommer til elektronik, viser undersøgelsen, at betydningen af mærkninger er lavere end for kosmetik. Figur 56 og Figur 57 viser, at elektroniske mærkninger synes at være vigtigere for gravide end forældrene. 26% af de gravide mener, at mærkninger på elektroniske produkter i høj eller meget høj grad gør dem mere tilbøjelige til at købe produktet. For forældre er andelen kun 10%. Der er desuden relativt mange forældre (22%) og gravide (24%), der svarer "ved ikke" til spørgsmålet. Ud fra undersøgelsen resultat og de kvalitative interview i forundersøgelsen kunne det tyde på, at kendskabet til elektroniske mærkninger er lavt blandt de to målgrupper.

6. Forældres, gravides, skolers og institutioners opfattelse af produkter med skadelige stoffer

Undersøgelsen har også haft til formål at undersøge, hvorvidt der er produkter (elektroniske såvel som kosmetiske), der forbindes med skadelige stoffer.



FIGUR 58
ANDEL FORÆLDRE, DER FORBINDER ELLER IKKE FORBINDER KOSMETISKE ELLER ELEKTRONISKE PRODUKTER MED SKADELIGE STOFFER.
ANTAL BESVARELSER (N)=926

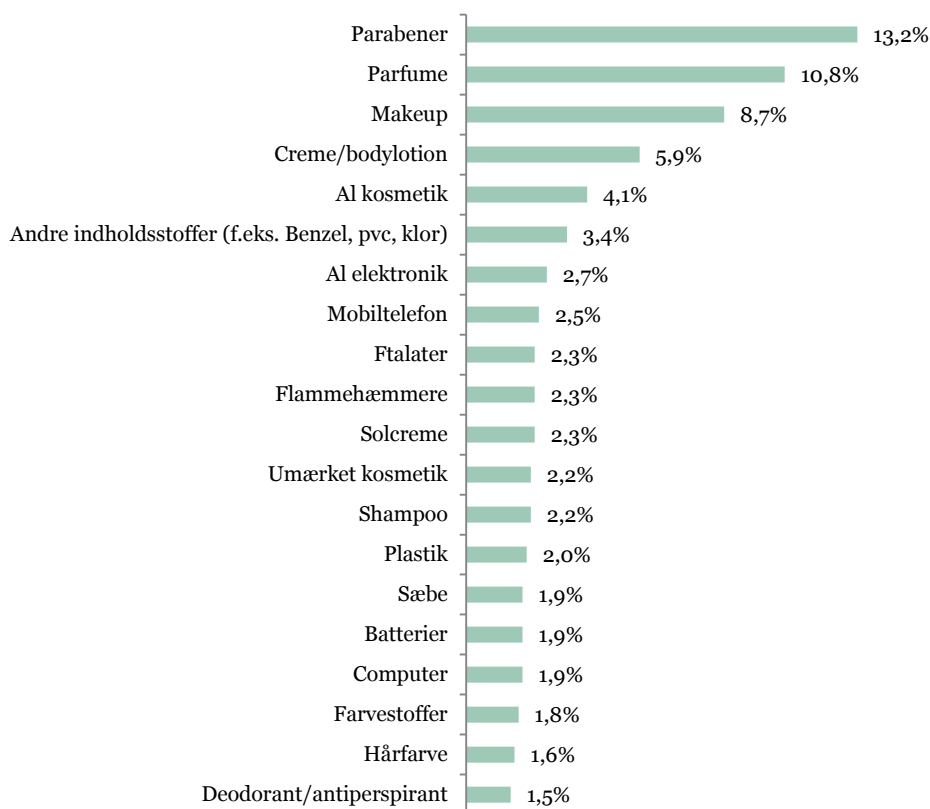


FIGUR 59
ANDEL GRAVIDE, DER FORBINDER ELLER IKKE FORBINDER KOSMETISKE ELLER ELEKTRONISKE PRODUKTER MED SKADELIGE STOFFER.
ANTAL BESVARELSER (N)=155

Figur 58 og Figur 59 viser, at 14% af forældrene og 10% af de gravide ikke umiddelbart forbinder nogen produkter med skadelige stoffer.

Som det fremgår nedenfor, nævner de adspurgte ikke kun egentlige produkter i de adspurgte besvarelser om, hvilke produkter der kunne indeholde skadelige kemiske stoffer. F.eks. er det mest nævnte "produkt" parabener ikke et produkt, men et kemisk stof, et konserveringsmiddel, der tilsættes kosmetik. I afrapporteringen er der ikke skelnet mellem, om der er tale om produkter, stoffer el.lign. De adspurgtes kommentarer er i stedet gengivet, som de selv har anført dem.

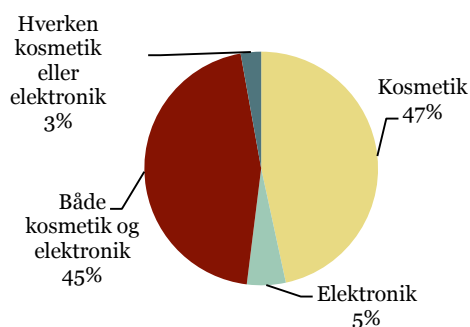
Lidt over halvdelen af forældrene (54%) og lidt under halvdelen af de gravide (43%) svarer, at de ikke ved ikke, *hvilke* produkter de forbinder med skadelige stoffer.



FIGUR 60
DE 20 KOSMETISKE OG ELEKTRONISKE PRODUKTER (OG STOFFER I PRODUKTER), SOM FLEST FORÆLDRE OG GRAVIDE HAR EN OPFATTELSE AF, DER INDEHOLDER SKADELIGE STOFFER.

ANTAL BESVARELSER (N)=734 fra 365 respondenter

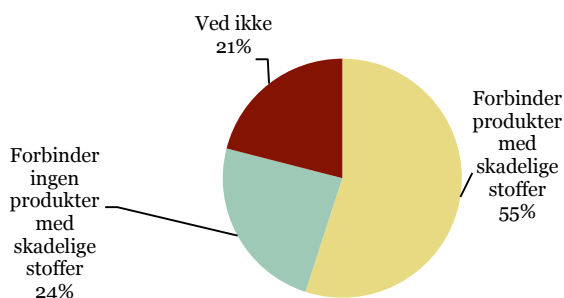
For 32% af forældre og 47% af de gravide er der imidlertid produkter, som forbindes med skadelige stoffer. Det er særligt kosmetiske produkter og indholdsstoffer i kosmetik, der nævnes. I toppen over de produkter (og stoffer i produkter), som nævnes af flest forældre og gravide, er parabener (ca. 13% af besvarelserne), parfume (ca. 11% af besvarelserne) og makeup (ca. 9% af besvarelser), jf. Figur 60. Ses der specifikt på besvarelser for hhv. forældre og gravide, synes der ingen afgørende forskel at være i, hvilke produkter (og stoffer i produkter) flest opfatter som indeholdende skadelige stoffer (Tabelrapport 1, Tabel Tabel 180 og Tabel 297). Blandt gravide synes makeup dog i modsætning til forældre at blive nævnt i næsten lige så stort omfang som parfume og parabener.



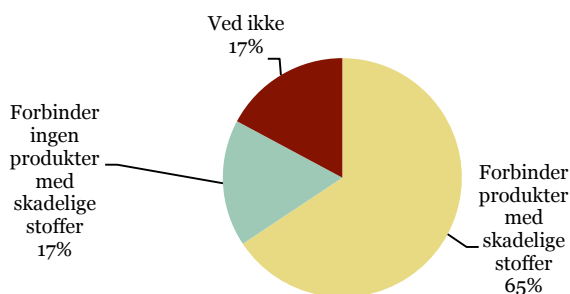
FIGUR 61
FORDELING AF FORÆLDRE OG GRAVIDES ÅBNE BESVARELSER PÅ HVILKE KOSMETISKE OG ELEKTRONISKE PRODUKTER, DE OPFATTER SOM INDEHOLDENDE FARLIGE STOFFER.
 ANTAL BESVARELSER (N)=354

Elektroniske produkter nævnes ikke i samme grad som kosmetiske produkter af forældre og gravide. Blandt de åbne besvarelser består 47% af kun kosmetiske produkter, 5% af kun elektroniske og 45% af både kosmetiske og elektroniske produkter (se Figur 61). 3% af de nævnte produkter er hverken kosmetiske eller elektroniske produkter, selvom der i undersøgelsen bliver spurgt afgrænset ind til disse to typer af produktkategorier.

Figur 60 viser dog, at "al elektronik" er det syvende mest nævnte produkt blandt forældre og gravide (2,7% af besvarelserne) og mobiltelefoner det ottende mest nævnte produkt (2,5% af besvarelserne). Batterier er også på listen over de 20 mest nævnte produkter af forældre og gravide (1,9% af besvarelserne).

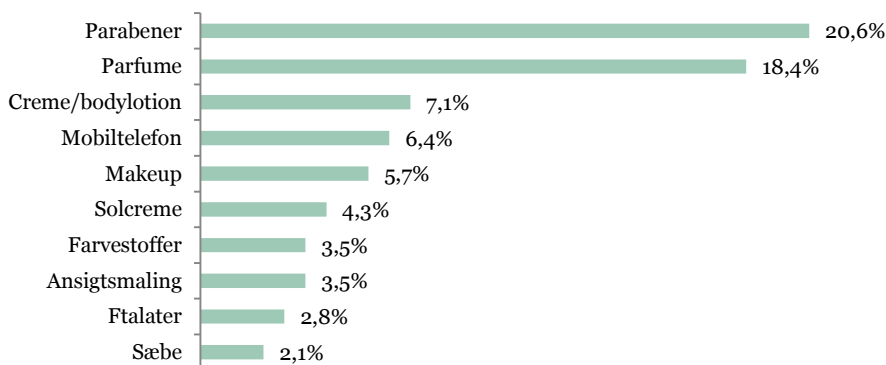


FIGUR 62
ANDEL INSTITUTIONER, DER FORBINDER ELLER IKKE FORBINDER KOSMETISKE ELLER ELEKTRONISKE PRODUKTER MED SKADELIGE STOFFER.
 ANTAL BESVARELSER (N)=150



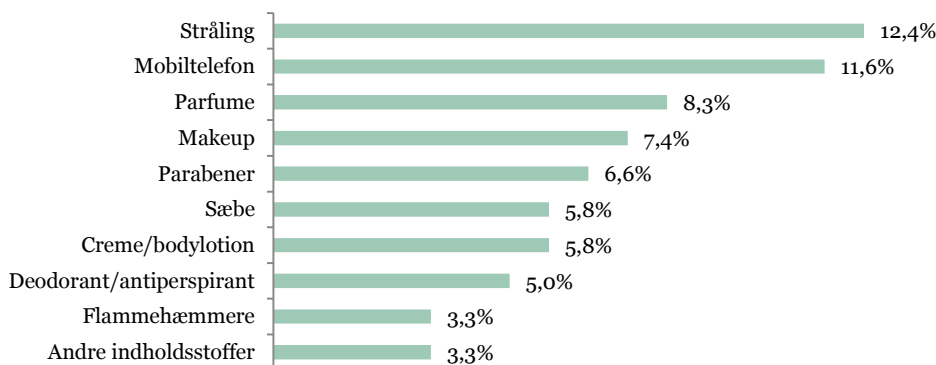
FIGUR 63
ANDEL SKOLER, DER FORBINDER ELLER IKKE FORBINDER KOSMETISKE ELLER ELEKTRONISKE PRODUKTER MED SKADELIGE STOFFER.
 ANTAL BESVARELSER (N)=150

Blandt institutioner og skoler er der flere af de interviewede, der forbinder produkter med skadelige stoffer end blandt forældre og gravide. I Figur 62 ses det, at det på institutionerne (vuggestuer, SFO'er og klubber) er 55%, der forbinder produkter med skadelige stoffer. Blandt vuggestuerne er andelen helt oppe på 69% (se Tabelrapport 2, Tabel 291). I skolerne er det 65% af de interviewede, der kan pege på bestemte produkter, de opfatter som indeholdende skadelige stoffer (se Figur 63). På institutionerne forbinder 24% ingen produkter med skadelige stoffer, mens det på skolerne er 17%.



FIGUR 64
DE 10 KOSMETISKE OG ELEKTRONISKE PRODUKTER (OG STOFFER I PRODUKTER), SOM FLEST INSTITUTIONER HAR EN OPFATTELSE AF, DER INDEHOLDER SKADELIGE STOFFER.
 ANTAL BESVARELSER (N)=141 fra 83 respondenter

Figur 64 viser, at det blandt institutioner – som i forældre- og gravideinterviewene – især er parabener (21%) og parfume (18%), der opfattes som skadelig. Solcreme udgør 4% af de produkter eller indholdsstoffer, som nævnes af institutionerne. Af elektroniske produkter er mobiltelefoner det produkt, der opfattes af flest institutioner som skadeligt (6%) (se også Tabelrapport 2, Tabel 291).



FIGUR 65
DE 10 KOSMETISKE OG ELEKTRONISKE PRODUKTER (OG STOFFER I PRODUKTER), SOM FLEST SKOLER HAR EN OPFATTELSE AF, DER INDEHOLDER SKADELIGE STOFFER.
 ANTAL BESVARELSER (N)=121 fra 98 respondenter

Sammenlignet med både forældre, gravide og institutioner peger skolerne i højere grad på elektroniske produkter, når de skal angive, hvilke kosmetiske og elektroniske produkter de forbinder med skadelige stoffer. Figur 65 viser, at stråling og mobiltelefoner hver udgør 12% af svarene blandt de interviewede skoler. Herefter følger parfume (8%), makeup (7%) og parabener (7%). Mange af skolerne har således også en opfattelse af, at kosmetiske produkter er skadelige (se også Tabelrapport 2, Tabel 363).

7. Købsansvar og politik på skoler og institutioner

7.1 Købsansvar i forhold til indkøb af elektroniske og kosmetiske produkter

Undersøgelsen viser, at indkøb af såvel elektroniske som kosmetiske produkter på institutionerne og skoler altovervejende foregår gennem indkøbsaftaler. Der er dog alligevel en forskel mellem institutionerne og skolernes indkøb, idet institutionerne generelt i højere grad end skolerne synes at have flere ad hoc-indkøb, der bliver varetaget af forskellige medarbejdere.

Ifølge interviewene med institutioner, foregår 62% af deres elektroniske indkøb af en indkøbsansvarlig gennem en indkøbsaftale. For 27% af de interviewede institutioner er det tilfældigt, hvem der køber elektroniske produkter til institutionen. Sammenlignet med skolerne er der en endnu større andel end ved institutioner, hvor elektroniske produkter bliver indkøbt af en indkøbsansvarlig medarbejder gennem en indkøbsaftale, i alt 86%. Tilsvarende angiver stort set ingen skoler, at indkøb af elektronik varetages af tilfældigt personale (1%).

For kosmetiske hverdagsprodukter, som f.eks. håndsæbe bruger 65% af institutionerne i undersøgelsen en indkøbsansvarlig medarbejder til indkøb via en indkøbsaftale. For 17% af institutionerne er det tilfældigt, hvem der fra gang til gang køber de kosmetiske produkter til institutionen. For skolerne er det for 47%'s vedkommende en indkøbsansvarlig medarbejder gennem indkøbsaftale, der varetager indkøbet af kosmetiske hverdagsprodukter. For 31% er det imidlertid pedellen eller andet administrativt personale. 9% af skolerne angiver, at det er en tilfældig medarbejder, der typisk køber kosmetiske hverdagsprodukter ind.

Ved køb af øvrige kosmetiske produkter (f.eks. teatersminke) er det for især institutionerne (29%) men i nogen grad også for skolerne (13%) i højere grad tilfældigt, hvem der varetager indkøbet. Blandt de interviewede klubber svarer næsten halvdelen, at det er tilfældigt, hvem der står for indkøb af øvrige kosmetiske produkter (44%).

7.2 Brug af aflagte produkter

Flere af institutionerne modtager en del aflagte elektroniske produkter som "gaver" af forældre eller personale. Det er mest udpræget blandt SFO'erne i undersøgelsen, hvor 45% af de medvirkende SFO'er oplever at modtage denne type gaver (se tabelrapport 2, Tabel 249). Gaverne spænder over alt fra computerskærme over mikrobølgeovne til spilkonsoller. For vuggestuer og klubber drejer det sig om henholdsvis 10% og 15%, der nogle gange modtager aflagte elektroniske produkter. Undersøgelsen viser derimod, at det er usædvanligt, at skoleklasser modtager aflagte elektroniske produkter. Kun 8% af skolerne svarer, at de ofte eller sjældent får aflagte elektroniske produkter som "gaver" (se Tabelrapport 2, Tabel 335). Sådanne gaver vil typisk ikke være underlagt institutionernes eventuelle politik for indkøb og vil derfor heller ikke nødvendigvis leve op til de krav, institutionerne har til indkøbte produkter.



BILLEDE 1

KOSMETISKE PRODUKTER FRA INTERVIEW MED SKOLER OG INSTITUTIONER, HVOR DE ANSATTE IKKE VED HVEM, HVORNÅR OG HVORDAN PRODUKTET ER ENDT PÅ SKOLEN/INSTITUTIONEN.

7.2.1 Politik for indkøb af elektroniske og kosmetiske produkter

Undersøgelsen viser, at der i nogen grad eksisterer generelle indkøbspolitik på institutionerne og skolerne. Det er dog svært på basis af de indsamlede informationer at vurdere, hvor formaliserede og integrerede politikken er i institutionernes og skolernes indkøb.

64% af institutionerne svarer, at de i én eller anden grad har en politik på institutionen omkring køb og brug af kosmetik. 48% af institutionerne svarer, at de prioriterer at købe astma- og allergivenligt, 38% at de prioriterer at købe parfumefrit, 32% at de prioriterer produkter, der er skånsomme mod miljøet, og 12% at de prioriterer produkter som er økologiske¹². I undersøgelsen er disse andele for samtlige typer af indkøbspolitik højere for de interviewede vuggestuer sammenlignet med de øvrige institutioner (SFO og klubber). Der er alt i alt flest blandt klubberne, der ikke har en politik i forhold til kosmetik (se Tabelrapport 2, Tabel 279). Blandt de institutioner, hvor mærkninger er vigtige, er Svanemærket (58%) og dernæst Astma-allergimærket (41%) de vigtigste.

Skolerne har generelt i mindre grad en indkøbs- og brugspolitik i forhold til kosmetik. Kun 16% af skolerne i undersøgelsen har således én eller flere typer af politik. 11% af skolerne angiver, at de prioriterer at købe astma- og allergivenligt, 3% at dem prioriterer at købe parfumefrit, og 3% at dem prioriterer produkter, der er skånsomme mod miljøet. Også mærkninger synes i mindre grad at være vigtige for skolerne. 16% angiver dog, at Svanemærket er vigtigt, og 6% Astma-allergimærket.

I forhold til elektronik har institutioner i mindre grad en politik for indkøb men til gengæld politik i forhold til børnenes forbrug. 30% af institutionerne angiver, at børnene kun må bruge elektronik i bestemte tidsrum og 13%, at børnene ikke må bruge elektroniske produkter hjemmefra. Af politik for indkøb synes den mest fremtrædende at være, at institutionerne kun køber elektronik godkendt til børn (13%). Af andre typer af politik nævnes i de åbne besvarelser blandt andet, at elektroniske

¹² Det har været muligt for institutionerne og skolerne at angive flere svar, hvorfor andelen summerer til mere end 100%.

spil skal være alderssvarende, og at børnene kun må benytte elektroniske produkter sammen med andre børn. 32% svarer, at de ikke har en politik omkring køb og brug af elektronik har.

Ifølge interviewene med skoler synes der generelt at være færre, der har en politik. 10% angiver dog, at børnene kun må bruge elektroniske produkter i særlige tidsrum. 34% nævner andre former for politik, hvilket blandt andet dækker over, at mobiltelefoner skal ligge i tasken, og at der er hjemmesider, børnene ikke må benytte i skoletiden. Det er desuden værd at bemærke, at mange af de adspurgte på skolerne ikke ved, om deres skole har en politik omkring køb og brug af elektronik (30%). 24% af de interviewede skoler svarer, at de ikke har en politik.

8. Børns og gravides brug af solcreme

De kvalitative interview med forældre og skoler samt de kvantitative telefoninterview med skoler viser, at skolerne i sjælden grad står for at smøre børnene ind i solcreme – det foregår som oftest af forældrene, inden børnene kommer i skole. I følgende afsnit om solcreme vil der derfor i mindre grad blive kommenteret på børns brug af solcreme i skoler.

Som beskrevet i introduktionsafsnittet (afsnit 1.2.2.2) er kortlægningen af solcremeforbruget foregået ved hjælp af to opstillede scenarier (for institutioner og skoler kun ét). Det ene beskriver et typisk hverdagsscenarium i august og det andet et typisk ferie-/weekendscenarium i juli. Det er på baggrund af disse scenarier, at de adspurgte forældre, gravide, skoler og institutioner har besvaret undersøgelsens spørgsmål om solcreme.



BILLEDE 2

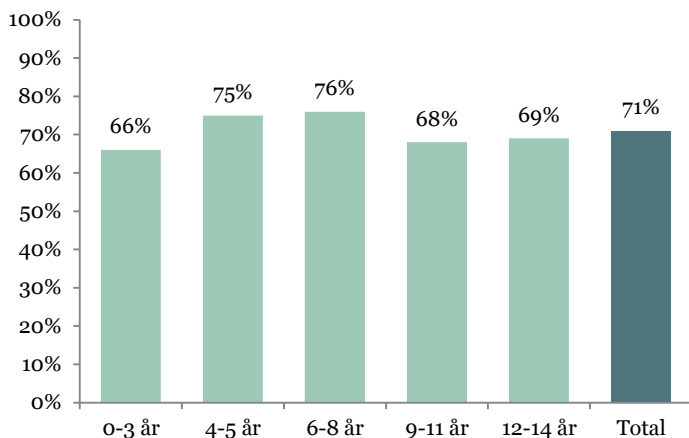
EKSEMPLER PÅ SOLCREME FRA INTERVIEW MED FORÆLDRE, GRAVIDE, SKOLER OG INSTITUTIONER.

8.1 Børns forbrug af solcreme

Ifølge undersøgelsen bliver solcreme brugt af 71% af de danske børn i hjemmene. Som det ses i Figur 66, er der kun mindre aldersvariationer, idet solcreme bruges af mellem 66% (0-3 årige) og 76% (6-8 årige) af børnene i de forskellige aldersgrupper.

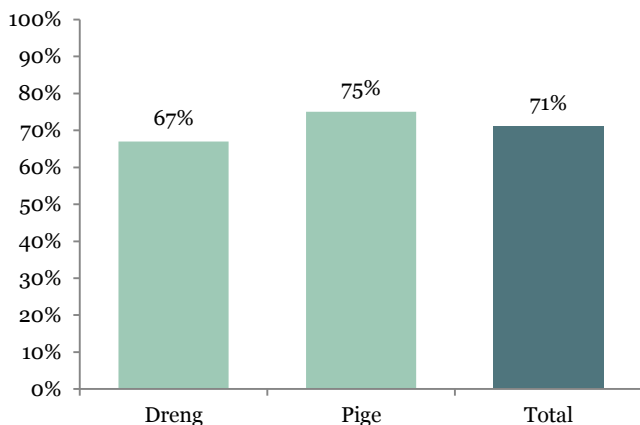
For institutionerne er det 83%, hvor børnene benytter solcreme. Her er der dog forskel mellem de undersøgte aldersgrupper, idet stort set alle vuggestuebørn (91%), ifølge undersøgelsen, bruger solcreme (Se Tabelrapport 2, Tabel 252). Blandt 94% af de adspurgte skoler benytter børnene ikke

solcreme, og blandt de få skoler, hvor solcreme bliver brugt af børnene, doserer børnene selv (se Tabelrapport 2, Tabel 338 og Tabel 362).¹³



FIGUR 66
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
SOLCREME I HJEMMENE OPDELT PÅ ALDERSGRUPPE.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

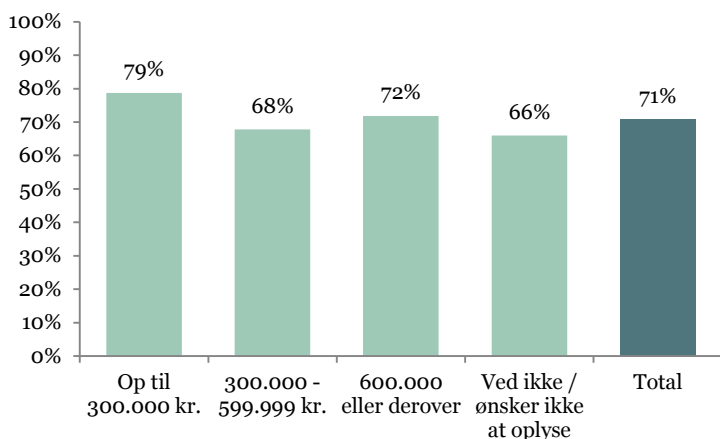
Figur 67 viser, at flere piger bruger solcreme i hjemmet end drenge. Ifølge webundersøgelsen er forskellen på 9%-point, idet 75% af pigerne bruger solcreme mod 67% af drengene.



FIGUR 67
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER
SOLCREME I HJEMMENE OPDELT PÅ KØN.
ANTAL BESVARELSER (N)=512

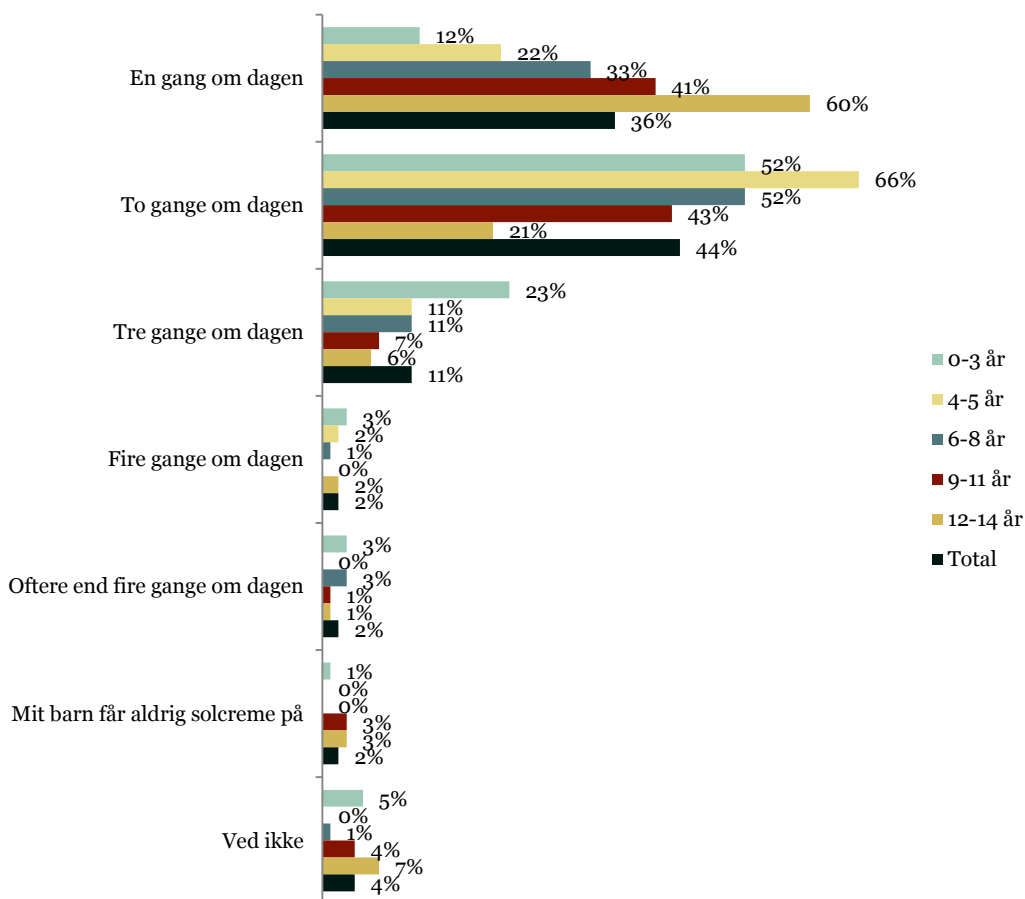
Webundersøgelsen viser også, at solcreme tilsyneladende bliver brugt af flere børn, hvor forældrene har en årlig bruttohusstandsindkomst under 300.000 kroner (se Figur 68).

¹³ Der vil ikke blive kommenteret yderligere i afsnittet på solcremebrug i skolerne, da resultaterne af disse besvarelser er for usikre at generalisere på baggrund af.



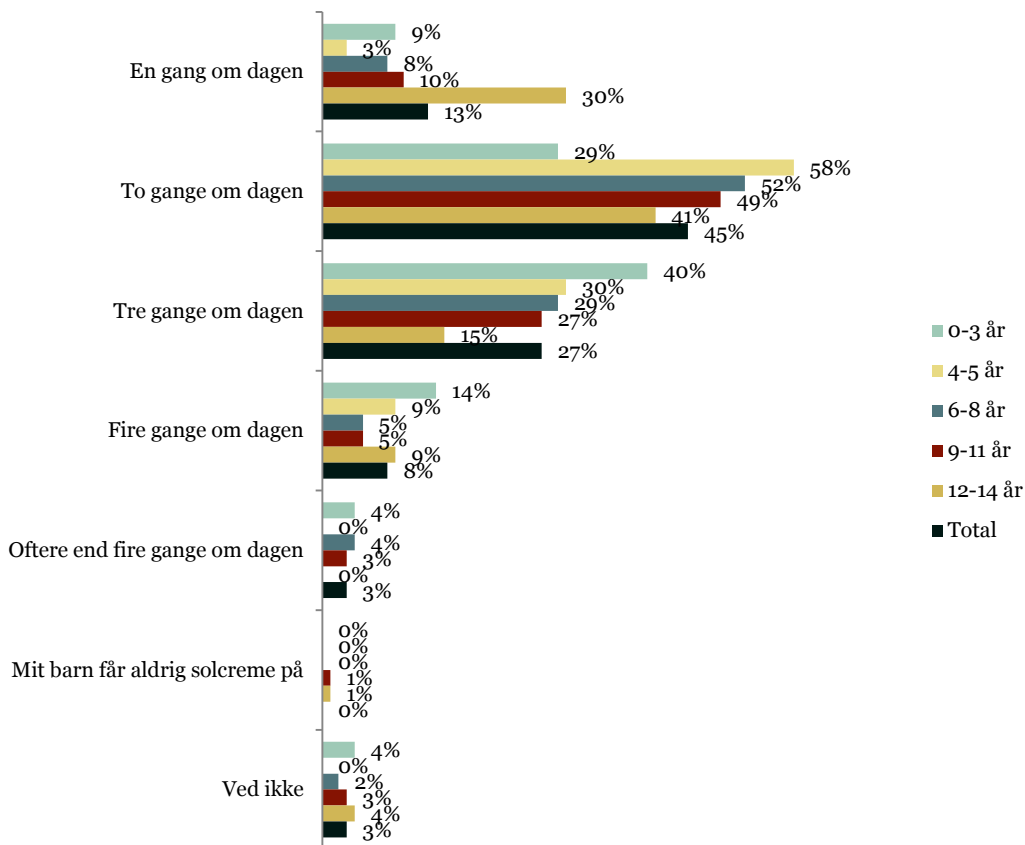
FIGUR 68
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER IFØLGE DERES FORÆLDRE BRUGER SOLCREME I HJEMMENE. OPDELT PÅ HUSSTANDENS SAMLEDE ÅRLIGE BRUTTOINDKOMST.
 ANTAL BESVARELSER (N)=512

Solcreme kan både fås som creme og spray, og her viser undersøgelsen, at størstedelen af børnene (45%) bruger creme i hjemmene. 36% af børnene bruger, ifølge undersøgelsen, både creme og spray, mens det kun er 16%, der udelukkende bruger spray. Solspray er endnu sjældnere i vuggestuerne end i hjemmene, idet 82% af børnene bruger creme i vuggestuerne.



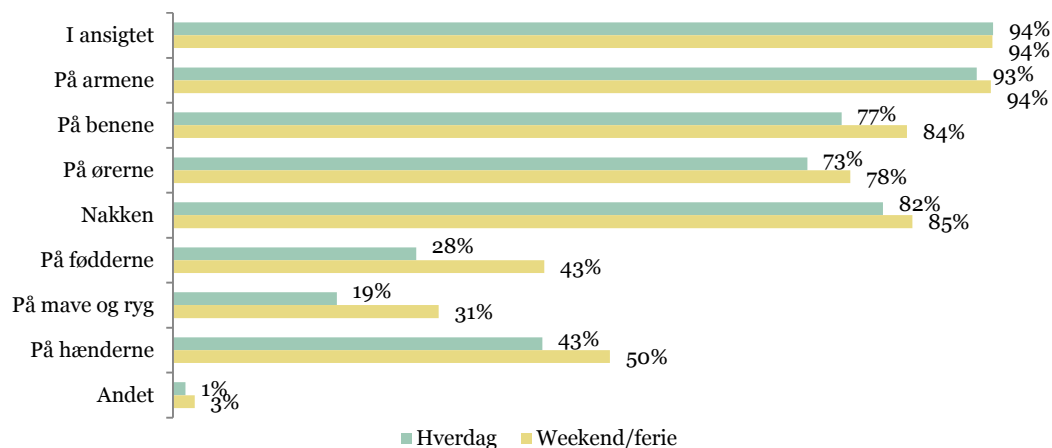
FIGUR 69
ANDELEN AF DANSKE BØRN, DER FÅR ET GIVET ANTAL PÅSMØRINGER AF SOLCREME PÅ EN TYPISK HVERDAG. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=490

Figur 69 viser, at børn på en almindelig hverdag, hvor de skal i institution eller skole, typisk får solcreme på to gange om dagen (44%) eller en enkelt gang om dagen (36%). Der er flest 0-3 årige, der får solcreme på mere end to gange om dagen (se Tabelrapport 2, Tabel 174). Undersøgelsen viser desuden, at mange børn også får solcreme på i institutionen. 58% af institutionerne svarer, at børnene dagligt får solcreme på en enkelt gang i institutionen (vuggestue/SFO/klub) (se Tabelrapport 2, Tabel 286). Flest er der blandt de 0-3 årige vuggestuebørn (68%). 36% af klubberne giver ikke børnene solcreme på.



FIGUR 70
ANDELEN AF DANSKE BØRN, DER FÅR ET GIVET ANTAL PÅSMØRINGER AF SOLCREME PÅ EN TYPISK WEEKEND-/FERIEDAG. OPDELT EFTER ALDERSGRUPPE.
 ANTAL BESVARELSER (N)=479

I weekender eller ferier, hvor solen skinner, og hvor barnet er ude det meste af dagen, får børnene, ifølge undersøgelsen, solcreme på i hjemmet flere gange end til hverdag. Ifølge interviewene med forældre, påsmøres 45% af børnene solcreme to gange om dagen i weekender/ferier og 27% hele tre gange om dagen (se Figur 70). 8% får det endda på fire gange om dagen. Kun 13% påsmøres solcreme en enkelt gang om dagen i weekender/ferier. Igen er der flest blandt de 0-3 årige, der får solcreme på mere end to gange om dagen (se Tabelrapport 2, Tabel 178).



FIGUR 71
ANDEL AF DANSKE BØRN, DER PÅSMØRES SOLCREME PÅ FORSKELLIGE KROPSDELE. HVERDAGS- OG FERIE-/WEEKENDSCENARIUM.
 ANTAL BESVARELSER (N)=482

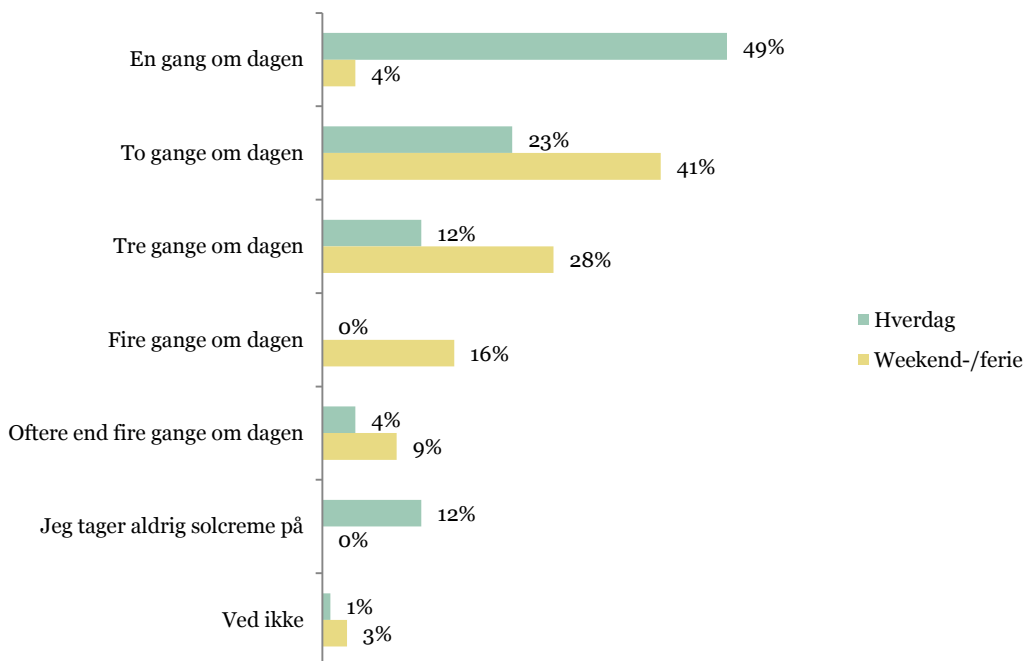
Figur 71 viser, hvor på kroppen børnene får solcreme. Resultaterne er præsenteret for både hverdags- og for weekend-/feriescenariet. Der er ingen forskel imellem de to scenarier med hensyn til, hvor mange børn der påsmøres solcreme i ansigtet. Både til hverdag og i weekender/ferier får stort set alle børn (94%) solcreme i ansigtet. Lige så mange børn påsmøres solcreme på armene som i ansigtet (hhv. 93% og 94%). Også nakken er et sted, de fleste børn får solcreme på uanset, om det er hverdag (82%) eller weekend/ferie (85%). Børn får dog generelt solcreme på flere steder på kroppen i weekender/ferier, hvor de er ude det meste af dagen. Forskellen er størst for børnenes fødder, hvor 28% får solcreme på til hverdag men hele 43% i weekender/ferier.

I undersøgelsen er forældre og institutioner også blevet bedt angive mængder for, hvor meget solcreme barnet får på per påsmøring. På en hverdag med solskin, hvor barnet skal i institution eller skole, er den mest typiske mængde (inden for de forskellige valgmuligheder) ca. 15 gram per påsmøring derhjemme. Denne mængde angives af 41% af forældrene. 33% af børnene en mængde, der svarer til ca. 5 gram, og 16% af børnene en mængde, der svarer til ca. 25 gram. Kun 3% af børnene får en mængde på, der svarer til 35 gram per gang (se Tabelrapport 1, Tabel 169). Det svarer til et gennemsnit på ca. 13 gram per påsmøring på en almindelig hverdag med sol. Det er dog et estimat, der må tages med forbehold givet det, at beregningen er foretaget på baggrund af afgrænsede svarmuligheder. For de børn, der får solspray på, viser undersøgelsen, at flest (44%) får 10-19 sprøjt på per påsmøring. 31% bruger en mindre mængde, nemlig 1-9 sprøjt. Kun 9% bruger mere end 20 sprøjt. Der synes ikke at være nogle markante forskelle i de anvendte mængder mellem de forskellige aldersgrupper (se Tabelrapport 2, Tabel 176). Det kan derfor tyde på, at mindre børn får tykkere lag solcreme på. Den samme mængde solcreme udsføres på en mindre kropsoverflade.

I weekender og ferier, hvor solen skinner, og hvor børnene får solcreme på flere steder på kroppen (jf. ovenfor), er forbruget af solcreme naturligt nok højere. Undersøgelsen blandt forældre viser, at gennemsnittet per påsmøring med samme udregningsmetode som for hverdagssituationen ovenfor svarer til 16 gram per påsmøring. Det dækker over, at 40% af børnene får 15 gram solcreme på per påsmøring, 25 % ca. 25 gram og 9% ca. 35 gram. Også for solspray-brugere er forbruget højere i weekender og ferier. 46% bruger 10-19 sprøjt mod 44% til hverdag. 14% bruger 20 sprøjt eller mere mod 9% til hverdag, og endeligt bruger 25% 1-9 sprøjt mod 33% til hverdag. Forskellene mellem hverdage og weekender/ferier er dog ikke så store, som man kunne have forventet.

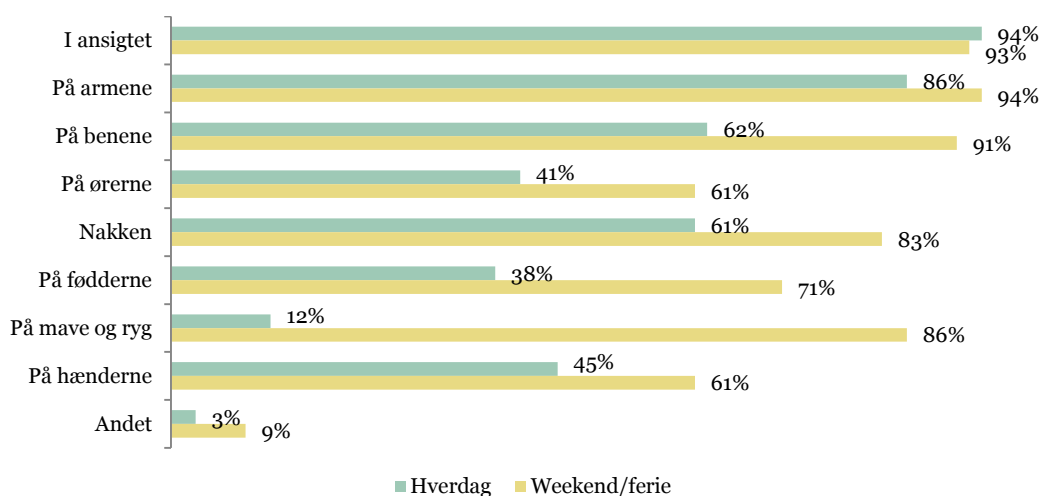
8.2 Gravides forbrug af solcreme

Som det sås i det tidligere afsnit om gravides brug af kosmetiske produkter, bruger 69% af de gravide i undersøgelsen solcreme (se afsnit 4.2). 60% af de gravide bruger creme, mens 24% bruger en kombination af spray og creme. Kun 14% bruger udelukkende spray (se Tabelrapport 1, Tabel 283).



FIGUR 72
ANDEL GRAVIDE, DER BRUGER ET GIVET ANTAL PÅSMØRINGER AF SOLCREME PÅ HHV. EN HVERDAGS OG EN WEEKEND-/FERIEDAG.
ANTAL BESVARELSER (N)=78/69

Af Figur 72 ses det, at gravide typisk én gang om dagen (49%) påsmører sig solcreme på en hverdag med sol, hvor de skal på arbejde. En mindre andel af de gravide (23%) påsmører sig solcreme to gange. Antallet af påsmøringer stiger i weekender/ferier, hvor det mest typiske er to påsmøringer (41%). Der er også en relativt stor andel af de gravide, der tager solcreme på hele tre gange (28%) eller fire gange (16%) (se Tabelrapport 1, Tabel 288).



FIGUR 73
ANDEL GRAVIDE, DER PÅSMØRER SIG SOLCREME PÅ FORSKELLIGE KROPSDELE. HVERDAGS- OG FERIE-/WEEKENDSCENARIUM.
ANTAL BESVARELSER (N)=69

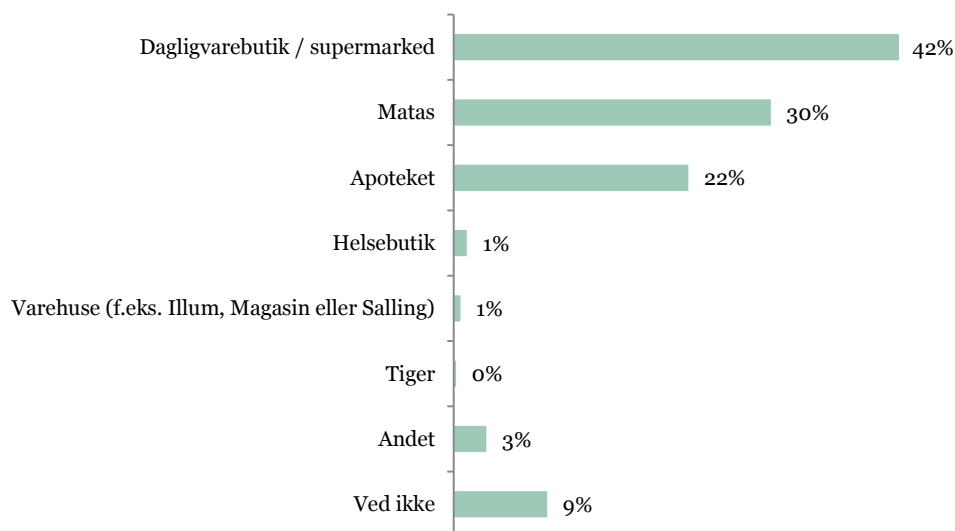
Figur 73 viser, hvor på kroppen de gravide påsmører sig solcreme. Resultaterne præsenteres både for hverdagsscenariet og for weekend/ferie-scenariet. Som det ses, er der stor forskel på, hvor de gravide bruger solcreme til hverdag sammenlignet med weekender/ferier. Der er større forskelle for gravide, end der sås for børn. Langt de fleste af de gravide bruger imidlertid solcreme i ansigtet (hhv. 94% og 93%) og på armene (hhv. 86% og 94%) uanset, hvilken af de to scenarier der er tale om. De største forskelle mellem scenarierne ses i forhold til mave og ryg, benene og fødderne, som flere gravide smører ind i weekender/ferier end til hverdag. I weekend-/feriescenariet er solbadning beskrevet som en mulig aktivitet.

I forhold til de konkrete mængder af solcreme viser undersøgelsen det samme mønster som for antallet af påsmøringer – nemlig at mængderne er større, når det er weekend/ferie sammenlignet med hverdag. I en hverdagssituation er den gennemsnitlige mængde per påsmøring ca. 14 gram. 37% af de gravide bruger ca. 15 gram per påsmøring, som er den mest mest hyppigt valgte mængde blandt valgmuligheder i undersøgelsen. Det næstmest valgte er ca. 5 gram solcreme, hvilket 27% af de gravide i undersøgelsen gør. Næsten lige så mange (22%) bruger dog ca. 25 gram per påsmøring. For dem, der bruger spray, svarer 46% af de gravide, at de bruger 1-9 sprøjt. Af de resterende bruger 27% 10-19 sprøjt og 27% 20 sprøjt eller mere per påsmøring.

Undersøgelsen viser også, at de gravide bruger mere solcreme, når de smører sig ind på solskinsdage i weekender eller ferier, hvor de er ude det meste af tiden. Her er den mest typiske mængde ikke 15 gram per gang som til hverdag, men 25 gram. 53% af de interviewede gravide bruger 25 gram per påsmøring. Det næsttypiske er 15 gram (23%). 20% af de gravide bruger 35 gram per påsmøring. Det svarer til et gennemsnit på ca. 24 gram for de gravide i weekender/ferier. Dvs. ca. 10 gram mere end til hverdag. For de gravide, der bruger solspray, er mængden også større i weekender/ferier end til hverdag. Hele 56% bruger 20 sprøjt eller mere i weekender/ferier mod 27% til hverdag. 25% bruger 10-19 sprøjt. 11% bruger 1-10 sprøjt mod 46% på hverdage.

8.3 Mærker og indkøbssteder for solcreme til børn

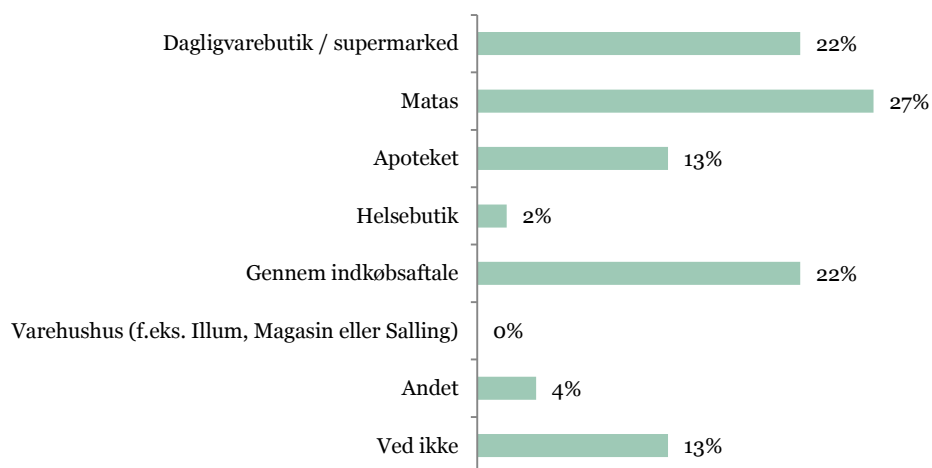
En femtedel (21%) af danske børn bruger en solcreme af mærket Derma. De mest brugte mærker er derefter Matas (16%), Nivea (12%) og Apotekets (8%). 10% svarer, at solcremen er af "andet" mærke, hvoraf de hyppigst forekommende mærker er Ånglamark og La Roche-Posay.



FIGUR 74
FORÆLDRES ANGIVELSE AF INDKØBSSTED FOR SOLCREME.
ANTAL BESVARELSER (N)=490

Solcremen er for knap halvdelen af de børn, der bruger solcreme (42%), købt i dagligvarebutikker/supermarkeder, hvor blandt andet Derma solcreme kan købes (se Figur 74). Matas er det næstmest brugte indkøbssted for solcreme (30%). Herefter følger Apoteket, hvor 20% af børnenes solcreme ifølge undersøgelsen er købt.

Blandt de mest benyttede dagligvarebutikker for at købe solcreme til børn er: Føtex (17%), Netto (13%), Rema1000 (12%) og Bilka (11%). Derefter følger Superbrugsen (9%), Fakta (8%) og Kvickly (7%). Næsten 10% af de forældre, hvis barn bruger solcreme, ved ikke, hvor de oftest køber solcremen. Det er altså et spredt billede, når det kommer til indkøbssteder. Som for mange af undersøgelsens øvrige kosmetiske produkter tyder det på, at solcreme købes de steder, hvor familiens øvrige indkøb gøres.

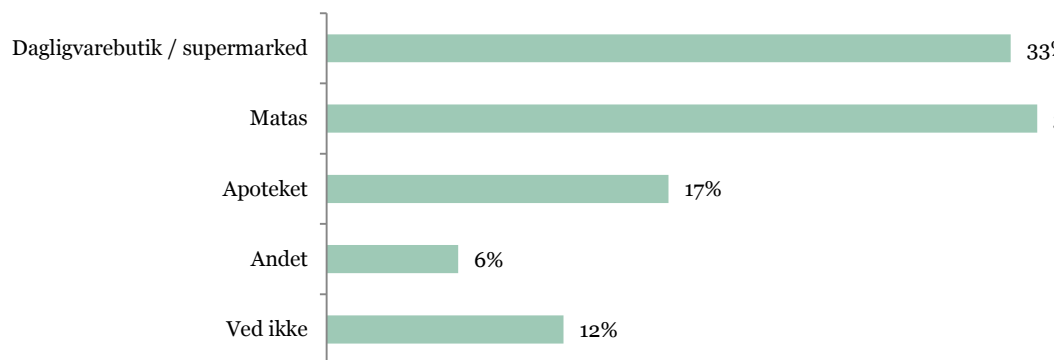


FIGUR 75
INSTITUTIONERNES ANGIVELSE AF INDKØBSSTEDER FOR SOLCREME
ANTAL BESVARELSER (N)=55

Af interviewene med institutioner fremgår det, at solcreme til institutionens børn oftest købes i Matas (27%). Det adskiller sig fra de øvrige produkter i undersøgelsen, hvor det klart mest benyttede sted for indkøb af kosmetiske produkter er indkøbsaftaler. Indkøbsaftaler bliver dog også benyttet af 22% af institutionerne i undersøgelsen. Institutionernes solcreme stammer i mange tilfælde (22%) også fra dagligvarebutikker/supermarkeder.

8.4 Mærker og indkøbssted for solcreme til gravide

I forhold til mærke på den benyttede solcreme, er tendensen hos gravide noget af den samme som for børn. 19% af de gravide, der bruger solcreme, benytter mærket Derma, mens 14% typisk bruger en Matas-solcreme. Næsten en femtedel af de gravide (18%), som bruger solcreme, svarer, at solcremen er af et "andet" mærke. Det dækker over mærker som Piz Buin, La Roche-Posay og Ånglemark (se Tabelrapport 1, Tabel 280).



FIGUR 76
GRAVIDES ANGIVELSE AF INDKØBSTEDER FOR SOLCREME.
 ANTAL BESVARELSER (N)=78

De gravides valg af solcreme-mærker, stemmer ganske naturligt fint overens med de steder, hvor den benyttede solcreme er købt. I Figur 76 ses det, at 35% af de gravides solcreme er købt i Matas. 33% af de gravides solcreme er købt i dagligvarebutik/supermarked, hvor Føtex (23%), Netto (19%) Kvickly (15%) og Superbrugsen (12%) er de mest benyttede steder.

9. Bilag

9.1 **Bilag 1: Tabelrapport med svarfordelinger fra den kvantitative undersøgelse**

Se vedlagte tabelrapporter for samtlige fordelinger på spørgsmålene i de kvantitative undersøgelser:

- Tabelrapport 1 indeholder alle fordelinger på spørgsmålene omkring børn og gravides forbrug af elektroniske og kosmetiske produkter.
- Tabelrapport 2 indeholder fordelingerne på spørgsmålene omkring børns forbrug af elektroniske og kosmetiske produkter krydstabuleret på aldersgrupper – samt opdelt efter datakilde (forældreinterview, institutionsinterview og skoleinterview)

9.2 Bilag 2: Spørgeramme fra den kvalitative forundersøgelse

Nedenstående er et eksempel på spørgerammen, der blev brugt til de kvalitative interview i forundersøgelsen. Spørgerammen har form af et registreringsskema. Spørgerammen varierede lidt mellem interview med hhv. forældre, gravide, skoler og institutioner, men består grundlæggende af samme temaer og spørgsmål.

Overkategori	Underkategori	Spørgsmål
Deltagerinformation		Navn (på alle i familien)
		Alder (på alle i familien)
		Familieforhold? (Beskrivelse af den familie vi besøger: Antal børn, gift, skilt, hele/halve-søskende)
		Boligsituation? (Lejlighed, villa, landbrug mv.)
		Hvor? (Geografisk placering af interview)
		Forældrenes beskæftigelse
		Går barnet i institution? Hvilken og hvor lang tid?
Elektronik	Produktspecifikationer	Produkttype: Eks: Tablet
		Mærke: Eks. Apple
		Produktionsland: Eks. Kina
		Evt. specifikationer: Eks. iPad mini
	Køb	Hvor er produktet købt? (butiksnavn + butikstype (fysisk butik/online)?) Eks: Apples hjemmeside
		Dansk/udenlandsk (net)butik? Eks: Dansk
		Er det her produkterne oftest købes? / Er det et typisk indkøbssted?
		Hvor køber du eventuelt ellers produktet?
		Hvor ofte køber du nyt?
		Hvornår er produktet ca. købt? Eks: ca. 1 år gammel
	Forbrug	Estimeret forbrug på hverdage (i minutter/timer)? Eks. ca. 2 timer
		Estimeret forbrug på en weekenddag?
		Estimeret forbrug pr. uge?
Anvendes produktet også andre steder end hjemmet, f.eks. skole eller fritidshjem?		
Anvendes produktet "passivt" eller "aktivt"? Estimeret fordeling af forbrug? Eks. iPad'en bruges primært passivt til at se små film på – den står på bordet og barnet kigger på den uden at have fysisk kontakt. Aktivt brug ville i dette tilfælde være, hvis barnet sad med den i skødet og spillede på den ved at røre skærmen med fingrene.		
	Slukkes produktet, når det ikke bruges aktivt? Slukkes det helt eller sættes det evt. i en dvaletilstand?	

		Slukkes produktet nogensinde? Slukkes det eksempelvis om natten?
		Hvor opbevarer du produktet, når du ikke bruger det aktivt?
		Anvendes produktet alene eller sammen med andre?
		Længere/kortere perioder i løbet af dagen? Eks: Typisk én periode a 2 timer om dagen
		Fysisk kontakt? Eventuelt ca. afstand til produktet? Eks: Sidder med den i skødet. Har normalt en pude liggende mellem iPad og barnets ben. Afstand fra øjnene er ca. 30 cm.
	Mærkning	Hvilke eventuelle mærkninger findes på produktet (f.eks. Svanen)?
		I hvilken grad har mærkningen haft betydning for køb af produktet?
		Gør mærkningen, at produktet bliver brugt på en anderledes måde, end det ellers ville have gjort?
Kosmetik	Produktspecifikationer	Produkttype: Eks: Solcreme
		Mærke: Eks: Nivea
		Evt. specifikationer: Faktor 30, spraysolcreme
		Er produktet et børneprodukt? Ja, Kids sunscreen
	Køb	Hvor er produktet købt? (butiksnavn + butikstype (fysisk butik/online)?) Eks: Fakta
		Dansk/udenlandsk (net)butik? Nej
		Er det her produkterne oftest købes? / Er det et typisk indkøbssted?
		Hvor køber du evt. ellers produktet?
		Hvor ofte køber du nyt?
		Hvornår er produktet købt?
	Forbrug	Hvor ofte bruges produktet? I sommerhalvåret. Fra april til september - hjemme ca. 2 gange dagligt. <ul style="list-style-type: none"> • Bruges produktet flere gange om dagen? Hvor mange gange? • Bruges produktet i samme mængde året rundt? Hvor meget?
		Hvor stor en mængde af produktet bruges pr. gang? XX mg [vi tager en prøvecreme/-shampoo mv. med ud på besøg og beder deltagerne om at vise os den mængde op, de bruger]
		Hvor på kroppen bruges produktet?
		Hvem doserer mængden? Barn, forældre, pædagoger?
		Hvornår på døgnet bruges produktet? Ex.: efter badet,

		inden de skal sove, midt på dagen?
		Vaskes der hænder efter, at produktet er blevet påført?
		Hvis muligt, fjernes produktet så aktivt igen? Hvornår?
		Med hvilke produkter fjernes produktet igen?
	Mærkninger	Er produktet evt. miljømærket, og hvilke mærker er der i så fald så tale om? Ja, Svanen
		I hvilken udstrækning er evt. mærkninger styrende for købet af denne produkttype?
		Gør mærkningen, at produktet bliver brugt på en anderledes måde, end det ellers ville have gjort?
	Anprisninger	Bærer produktet nogen udsagn som eksempelvis: "Ingen/mindre farvestoffer", "ingen parfume", "ingen konserveringsmidler", "ingen parabener", "sensitive" eller "dermatologisk testet"? F.eks. Ja, ingen parabener
		I hvilken udstrækning er evt. anprisninger styrende for købet af denne produkttype?
		Gør disse udsagn, at produktet bliver brugt på en anderledes måde, end det ellers ville have gjort?
Generelle spørgsmål	Bladprodukter	Om blad-produkter: Hvad med sådan noget som kosmetiske produkter man evt. får med i et blad til børn/unge? I hvilken udstrækning er det noget børnene bruger?
	Skadelige stoffer	Om skadelige stoffer: Er der elektronik produkter eller kosmetik, I mener/tror, der kan indeholde skadelige stoffer? Hvilke?
	Validering	Må vi se jeres badeværelse, og hvad I har stående af yderligere produkter? (dette for at danne os et indtryk af om de udvalgte produkter harmonerer med, hvad de ellers har af produkter) OBS! Der spørges kun ind til dette hvis der er tid i interviewet.
	Validering	Må vi barnets værelse, og hvad I har stående af yderligere apparater? (dette for at danne os et indtryk af, om der er åbenlyse apparater de ikke har tænkt over at inkludere) OBS! Der spørges kun ind til dette, hvis der er tid i interviewet.

I alle interview blev der desuden taget billeder af de omtalte produkter og i visse tilfælde af de illustrerede mængdeangivelser, hvor det var muligt.

9.3 Bilag 3: Registreringstabeller fra den kvalitative forundersøgelse

9.3.1 Forældre

Forbrug af elektronik										
	Bærbar	Tablet	Mobil	Fjernsyn	Lamper	Legetøj	Musik afspiller	Babyalarm	DVD	Konsol
Produktmærke	HP - Compaq (2), Acer (1), HP - pavillion (1), Samsung (1), Asus notebook (1)	iPad (2), Google Nexus (1), Lenovo (2), Denver (1)	Nokia Lumia (1), iPhone (3), LG mini (1), Nokia x3-02 (1)	Samsung (1), LG (1), Sony (2), Sony Bravia (1), Phillips (1), Prosonic (1)	Diverse børne lamper: Sanrio, IKEA	Diverse: Top Toy, Klein, vTech Disney	JBL (1), Prosonic (1), Ukendt (2)	Super Nova (1)	Prosonic (1)	Nintendo Wii (1), xbox360 (1), Sony-Playstation 3 (1)
Typisk købssted	Elgiganten (2), AK Computers (1), Komplet.dk (1), Expert (2)	Apple Store (2), Elgiganten (3), Bilka (1)	CBB (1), Elgiganten (3), Telmore (1), Telia (1)	Elgiganten(4), Fjernsynsforretning (1), Fona (1), Føtex(1)	IKEA, loppemarkeder, Bilka, legetøjsbutik	Toys'r'us, BR, loppemarkeder, Babysam, Hamleys	Elgiganten(1), Bilka (1), Online (1), Ved ikke (1)	Sweetdeal for babyer (1)	Elgiganten eller Aldi (1)	Elgiganten (2), konkurrence (1)
Fysisk butik/ Internet handel	Begge dele	Fysisk	Begge dele	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Begge dele	Internet	Fysisk	Begge dele
Hvor ofte udskiftes produktet?	Udskiftes når den foregående bliver langsom	Det er familiernes første tablet	Varierer meget	Varierer meget. Typisk 7-10 år	Varierer meget	Udskiftes ikke	Varierer meget	Udskiftes ikke	Varierer meget	Udskiftes hvis den går i stykker

Typisk forbrug pr. uge	7,7 timer (1.5-25 timer (skoletid))	3,82 timer (10 min-4.5 time)	7,65 timer (15 min-28 timer)	11,7 timer (6-17 timer)	7,66 timer (4-14 timer)	30 min-2 timer med hvert legetøj	5 timer (1-10 timer)	10 timer	7 timer	8,25 timer (1,5-15 timer)
Bruges produktet oftere i weekenden?	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
Typisk brug af produktet / fysisk afstand	Sidder foran på sofa eller ligger på maven foran den, i kontakt med tastaturet	Har den foran sig på skødet	Sidder med den i hånden	Afstand varierer, men ca. 1-3 meter	Lampen røres ikke, hænger over sengen eller står på reol	Variierer. Barnet er i fysisk kontakt med legetøjet.	Musik-afspilleren røres ikke	Alarmen ligger ved hovedet i barnevognen	Afstand varierer, men typisk 1-3 meter	Afstand varierer, men typisk 1-3 meter
Aktivt/ Passivt	Bruges primært passivt	Både aktivt og passivt	Aktivt. Kigger billeder eller spiller spil	De største kigger aktivt, den mindste kravler rundt i nærheden	Passivt. Bruges mens der leges	Aktivt	Både aktiv lytning og som baggrundsmusik	Passivt	Der ses aktivt film. Børnene rører ikke ved DVD'en	Aktivt
Slukket/dvale /tændt	Både dvale og slukkes	Dvale	Slukkes ikke	Dvale	Slukkes	Slukket	Dvale	Slukkes	Dvale	Dvale
Er produktet mærket?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Betyder mærkning noget for køb?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

TABEL 11

REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED FORÆLDRE TIL BØRN I ALDERSGRUPPERNE 0-3 ÅR, 6-8 ÅR OG 12-14 ÅR OM ELEKTRONISKE PRODUKTER.

Forbrug af kosmetik										
	Håndsæbe	Tandpasta	Shampoo	Body-shampoo	Creme	Neglelak	Læbepomade	Vådservietter	Håndsprit	Solcreme
Produkt Mærke	Neutral (3), Palmolive (1), Aloe Vera (1)	Zensodyne-Banise (1), Zendium Classic (4), Zendium Junior (1), Colgate White (1), Coop tandcreme (1)	Levevis (1), Derma (1), Fructis (1), Pantene (1), Neutral (1), Matas (1), Elvital (1)	Levevis (1), Derma (1), Sanex (1), Palmolive (1), Neutral (1), Body shop (1)	Organic Circle (1), Locobase (2), A-derma-exomega (1), Decubal (1), Neutral (1)	Rimmel (1), Tiger (1), Depend (1), Coop (1), OPI (1)	Änglamark (1), Mentholatum (1), Lipsyl (1), Vaseline (1), Eos (2), Chubby stick (1)	Bodycare (2), Rema (1)	Skin-o-care (1)	Derma (4), Hipp (1), Vichy (2), Änglamark (1)
Specifikationer? Produkt til børn?		Zendium Junior: med enzymer	Levevis:Baby, Derma: Family	Levevis:Baby, Derma: family				Familie produkt (2)		Faktor 30 (6), Faktor 50 (2)
Typisk købssted	Føtex, Netto Bilka (5)	Tiger (1), Netto, Kvickly, Føtex, Fakta (7)	Netto, Føtex, Bilka, Fakta (7)	Netto (3), Fakta (2), Matas (1)	Rema 1000 (1), Helsebutik (1), Apoteket (3), Bilka (1)	Matas(2), Tiger(1), Netto (2)	Tankstation (1), Apoteket (1) Føtex, Bilka, Matas (5)	Netto (2), Rema 1000 (1)	Kvickly (1)	Matas, Netto, Kvickly, Fakta (6) Helsebutik i Tyskland (1), Apoteket (1)
Hvem står for køb?	Forældre	Forældre	Forældre	Forældre	Forældre	Forældre, 14 årig pige	Forældre	Forældre	Barnet	Forældre
Hvor ofte bruges produktet?						En gang om ugen (når det er populært), Ved særlige lejligheder, 14 årig piger lægger ny neglelak hver dag - 0.03g pr. negl		Ofte i forbindelse med spisning – 2-3 gange om dagen (2), et par gange om ugen (1)	En gang om dagen (0,75g)	En gang pr. dag, om morgenen inden institution – 10,09g (2g-17g)
Fjernes produktet aktivt?	Vaskes af	Nej	Nej	Skyller munden	Vaskes af	Vaskes af	Nej	Typisk ikke	Nej	Nej (1), Ja med vand (1)
Har	Neutral: Astma-		Derma &	Astma-allergi,	Astma-allergi		Änglamark:	Astma-allergi,		Astma-allergi,

produktet mærkning er?	allergi, norsk astma-allergi, NAAF, finsk Astma-allergi		Levevis: Astma-allergi, Svanemærket, Neutral: Astma-allergi, norsk Astma-allergi, NAAF, finsk Astma-allergi	Svanemærket			Astma-allergi, Svanemærket	Svanemærket (3)		Svanemærket. Vichy: ingen mærkninger
Har produktet anprisninger?	Neutral: Uden parfume, uden farve stoffer, uden parabener, Aloe Vera: Dermatologisk testet	Zendium: med enzymer og flour, Norsk Tandpleje Forening/Sveriges tandforening, Indeholder natriumflourid "indeholder ikke natrium-laurylsulfat"	Derma & Levevis: Uden parfume, parabener, Neutral: Uden parfume, parabener, uden farvestoffer	Uden parfume, parabener, uden farvestoffer	Locobase: Special-creme til meget tør hud (1), Decubal: Natural lipids, fragrance free	Coop: vegetable oils, gentle removes (1)	Änglamark: Uden parfume, Eos: Økologisk	Rema: Uden parfume Bodycare: Uden parfume, med Aloe Vera (2)	Uden parfume	Uden parfume (4). Hipp: Uden olie. Bio-mandel olie. Uden nanopartikler og parfume. Ultra sensitiv (1). Vichy: Ingen parabener, ingen farver, ingen parfume (2)
Påvirker mærkning er / anprisninger købet?	Ja/Ja	Nej/Forskelligt	Ja/Ja	Ja/Ja	Ja/Ja	Nej	Forskelligt	Ja/Ja	Nej/Nej	Ja, men anprisninger vigtigere /Ja

TABEL 12

REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED FORÆLDRE TIL BØRN I ALDERSGRUPPERNE 0-3 ÅR, 6-8 ÅR OG 12-14 ÅR OM KOSMETISKE PRODUKTER.

9.3.2 Gravide

Forbrug af elektronik										
	Bærbar	Tablet	Mobil	Fjernsyn	Lamper	Røre-maskine	Musik afspiller	Komfur	Elkedel	Føntørrer
Produktmærke	Apple (1), Packard Bell (1), MSI/HP (1)	Apple iPad (2)	Sony (1), Apple (1), Samsung (1)	Grundig (1), Panasonic (1), LG (1)	Louis Poulsen, Le klint, ukendte	Kenwood (2)	Grundig (1)	Gorenje (1), SMEG (1)	OBH (1)	OBH (1), Rowenta (1)
Typisk købssted	Vupti.com (1), Ved ikke (gennem arbejde) (1), TDC (1)	Bilka (1), Coop (1)	DBA (1), Telenor (1), Elgiganten (1)	Bilka (1), Ved ikke (købt brugt, gave) (2)	Forskelligt	Elgiganten (1), Ved ikke (1)	Ved ikke (købt brugt) (1)	Ikke oplyst (1), Købt brugt (1)	Ved ikke (gave) (1)	Ved ikke (gave) (2)
Fysisk butik/ internethandel	Begge dele	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk
Hvor ofte udskiftes produktet?	Sjældent	Sjældent	Hver 2. år	Sjældent	Sjældent	Meget sjældent	Sjældent	Sjældent	Sjældent	Sjældent
Typisk forbrug pr. uge	4,5 time (2-5 timer)	12 timer	22,6 timer (14-40 timer)	48,8 timer (31,5-60 timer)	42 timer om ugen	4 timer om ugen	60 timer timer	10 timer (5 – 14 timer)	3 timer	12 min
Er weekendforbruget større?	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Typisk brug af produktet / fysisk afstand	Sidder med den på et bord eller har den på skødet	Har den i hænderne, evt. støtte på bordkant	Har i lommen, ligger på natbordet	3 meter	Forskelligt	Fysisk kontakt med hænderne ved brug	Står 3 meter fra sofa	Står helt tæt på komfuret	Kortvarig fysisk kontakt ved brug	20 cm fra hovedet
Aktivt/ Passivt	Aktivt brug	Aktivt brug	Aktivt. Kigger billeder eller spiller spil	Passivt	Passivt	Aktivt og passivt	Passivt	Passivt	Passivt	Aktivt

Slukket/ dvale/ tændt	Både dvale og slukkes	Dvale	Slukkes ikke (2), Slukkes (1)	Dvale	Slukkes	Slukkes	Dvale	Dvale	Slukkes	Slukkes
Er produktet mærket?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Påvirker mærkningen købet?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

TABEL 13
REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED GRAVIDE OM ELEKTRONISKE PRODUKTER.

Forbrug af kosmetik

	Håndsæbe	Hånd-sprit	Deodorant	Tandpasta	Shampoo	Body-shampoo	Creme	Pudder	Mascara	Solcreme
Produktmærke	Neutral (2)	Tiger (1)	Clinique (1), Rexona (1), La Roshe-Posay (1)	Zendium Classic (1), Colgate (1)	Sunsilk (1),	Derma(1)	Beaute Pacifique (1), Avene(1)	Nilens Jord (1)	Nilens Jord (1)	Avene (1), Apotekets sollotion (1)
Specifikationer? Produkt til gravide?		80%	Clinique & Rexona: Antiperspirant	Købte Colgate fordi den skulle være god for gravide	Nej	Family	Nej	Købt fordi den skulle være god for gravide	Købt fordi den skulle være god for gravide	Ingen
Typisk købssted	Fakta (1), Husker ikke (1)	Tiger (1)	Matas eller Magasin (2), Kvickly (1)	Netto (1), Fakta (1)	Fakta (1)	Føtex (1)	Matas (1), Apoteket (1)	Gave (1)	Matas (1)	Apoteket (2)
Hvem står for køb?	Den gravide	Den gravide	Den gravide	Den gravide	Den gravide	Den gravide	Den gravide	Den gravide	Den gravide	Den gravide
Hvor ofte bruges produktet?		Flere gange dagligt - 1,5g						1 gang dagligt		Om sommeren: 2 gange om dagen - 15,6g (15g - 16.42g)
Fjernes produktet aktivt?	Vaskes af med vand	Nej	I badet	Skyller mund	I badet	I badet	Nej	Ja	Ja	Nej
Har produktet mærkninger?	Astma-allergi, Norsk astma- allergi, Svanemærket, NAAF	Nej	Nej	Svane Mærket	Nej	Svanemærket, Astma-allergi	Nej	Nej	Nej	Nej, Svane og astma-allergi
Har produktet anprisninger?	0% perfume, 0% colorants, 0% parabenes	Nej	La Roche- Posay: Aluminium salts free, alcohol free, parabene free	Zendium: Mild og effektiv, Colgate: Carriesbeskytt ende	Vibrant colour	Ingen parabener, parfume eller farvestoffer (1)	Ingen parabener (1), Hyper- allergenic (1)	Parfumefri og parabenefri	Parfumefri og parabenefri	Uden parabener (1), Uden parfume og parabener (1)
Styrer	Ja/Ja	Nej/Nej	Nej/Ja (for én	Nej/Nej	Nej/Ja	Nej/Ja	Nej/Ja	Ja – eller i	Ja – eller i	Nej/Ja

**mærkninger/
anprisninger
købet?**

interviewperso
n)

hvert fald at
pudderen
skulle være
god for gravide

hvert fald at
mascaraen
skulle være ok
for gravide

TABEL 14

REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED GRAVIDE OM KOSMETISKE PRODUKTER.

9.3.3 Institutioner

Forbrug af elektronik										
	Bærbar	Stationær Computer	Tablet	Elektronisk tavle	Fjernsyn / Projektorer	Konsol	Instru- menter	Musik afspiller	Baby alarm/ taleanlæg	Legetøj
Produktmærke	Toshiba (1), , Lenovo thinkpad (1), HP (1)	LG (1), Acer (1) Dell (1)	Apple (4)	Smartboard (2), Ukendt (1)	Benq (1), Sony (1), Phillips (1), Grundig (1), Samsung (1)	PS3 (2), Nintendo Wii (3)	Grundig, Oxygen49, Roland	JVC (1), Phillips (1), Sony (1), Panasonic (1), Yamaha (1), Teac Stereo (1)	Phillips (1), Panasonic (1),	Diverse: Play follow me, Bellino
Typisk købssted	Elgiganten (1), Ved ikke (gave) (1), Indkøbsaftale (1)	Vupti.com (1), Elgiganten (1), Expert (1)	Indkøbsaftale	Indkøbsaftale	Vupti.com (1), Elgiganten (1), Ved ikke (3)	Elgiganten (3), Proshop (1), Bilka (1)	Ved ikke - købt brugt	Elgiganten, Indkøbsaftale, Fona	Ved ikke (gave)	Forskelligt
Fysisk butik/ Internet handel	Begge dele	Begge dele	Internet bestilling	Internet bestilling	Begge dele	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk	Fysisk
Hvor ofte udskiftes produktet?	1 år siden, 3 år siden	Forskelligt	Kan ikke svare	Kan ikke svare	3 år tilbage eller ældre	2-5 år	Sjældent	2-15 år siden	Sjældent	Sjældent
Typisk forbrug pr. uge	2-10 timer	15 timer	1,5 time (50 min – 2.5 time)	5 timer (1-12 timer)	Meget forskelligt. 10- 15 timer et sted – 2 gange om måneden et andet.	5 timer om ugen (Meget mindre for wii)	6 timer	10 timer (5 – 20 timer)	10 timer	Meget varierende – mest i vuggestuer
Typisk brug af produktet / fysisk afstand	Sidder med den på et bord eller har den på skødet	Sidder 0,5 meter fra skærmen	40 cm	3 meter typisk	3 meter typisk	Fra 0,5 meter til 2 meter	Står 3 meter fra sofa	Forskelligt	Er ikke tæt på børnene – bare placeret i samme rum	Røres. Puttes i mundten i vuggestuen

Anvendes produktet alene eller sammen med andre?	Alene	Alene	Én aktiv – andre passive	Flere	Flere	Flere	Flere	Flere	Flere	Flere
Aktivt/Passivt	Aktiv brug	Aktivt brug	Aktivt, men børn som kigger på er passive	Passivt	Passivt	Aktivt	Passivt	Passivt	Passivt	Aktivt
Slukket/dvale/tændt	Slukkes	Dvale. Slukkes helt om natten	Dvale(2), slukkes hver dag (1)	Dvale	Dvale, men slukkes om natten	Slukkes	Dvale	Dvale	Slukkes	Slukkes
Er produktet mærket?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Betyder mærkning noget for køb?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

TABEL 15

REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED INSTITUTIONER (VUGGESTUER, SFO'ER, KLUBBER) OM ELEKTRONISKE PRODUKTER.

Forbrug af kosmetik										
	Håndsæbe	Håndspnit	Våd-servietter	Teater-sminke	Zinksalve	Inventar-desinfektion	Creme	Neglelak	Øjen-makeup	Solcreme
Produktmærke	Berendsen (1), Primesource (1), Florafree (både deb og Abena (1), DEB (2), Top Care Lavendel (1), Gurny (1)	We Care ethanolgel 85% (1), Abena (1), Primesource (1), We care (1)	Abena, Falck	Rahlmquist (2), Games Water Make-up (1), Grimas (1)	Natusan (1), Medic team(1), Veleda (1)	Abena	Abena	Diverse(2)	Diverse (Rimmel, Cosh, Loreal)	Cien (1), Derma (2), Derma Kids (1)Matas (2), Sun balance (1), Levevis (1)
Specifikationer ? Børne produkt?									Gamle produkter folk giver institutionen	Kids faktor 30(1) Faktor 30 (2), faktor 20 (1)
Typisk købssted	Gennem indkøbsaftale, noget personalet har købt	Gennem indkøbsaftale	Gennem indkøbsaftale	AV form, indkøbsaftale	Apoteket	Gennem indkøbsaftale	Gennem indkøbsaftale	Personalet	Overtages fra personale og forældre	Matas, apoteket eller et supermarked
Hvem står for køb?	Den rengørings ansvarlige	Den rengøringsansvarlige	Den rengørings ansvarlige	Personalet	Personalet	Den rengørings ansvarlige	Den rengørings ansvarlige	Tilfældigt	Personalet	Personalet
Hvor ofte bruges produktet?		Bruges dagligt af personalet – sjældnere af børnene - 0.84g	Bruges ved måltiderne (1 stk. 2 gange om dagen)	Bruges et par gange årligt	Bruges ugentligt (0.5g)	Bruges dagligt		Til særlige arrangementer. I en klub bruges det hver fredag – 0.03g pr. negl	I én institution 1 gang om ugen. I de resterende 1-2 gange om året	Bruges typisk maj-september. Bruges 1-2 gange dagligt – 17,92g (1.89g-52g (mindre ved spray))
Hvem doserer?	Børnene selv (på nær de helt små i vuggestuen)	Børnene selv (på nær de helt små i vuggestuen)	Børnene selv (på nær de helt små i vuggestuen)	Påføres oftest af en voksen	Personalet i vuggestuen	Personalet, men vuggestuebørnene ligger på	Børnene selv (på nær de helt små i vuggestuen)	Forskelligt	Forskelligt	De voksne, i klubberne gør de det selv.

						borde hvor det bruges				
Fjernes produktet aktivt?	Vaskes af med vand	Nej	Nej	Som oftest står forældrene får det når børnene er hentede	Nej	Nej	Nej	Nogen gange med neglelak-fjerner	Med make-up fjerner	Nej
Har produktet mærkninger?	DEB, Berendsen, & Primesource : ecolabel. Recycle	Nej	Nej	A-mærket	Natusan: Astma-Allergi, Svanemærket		Astma-allergi(1)', Svanemærket		Nej	Astma-allergi, svanemærket (undtaget Cien)
Har produktet anprisninger?	Uden parfume , uden konserverin gsmidler, Fragrance-and dyefree	Udtørres ikke huden			Natusan: Perfume-free, Mediteam: Beskytter udtørres ikke		No colorants or perfume		Nej	Uden parfume, Uden parabener
Påvirker mærkninger/ anprisninger købet?	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	Ja/Nej	Nogle steder/Nogle steder	Nej/Nej	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	Nej/Nej	Nej	Ja/Ja

TABEL 16
REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED INSTITUTIONER (VUGGESTUER, SFO'ER, KLUBBER) OM KOSMETISKE PRODUKTER.

9.3.4 Skoler

Forbrug af elektronik										
	Computer	Bærbar	Tablet	Fjernsyn	Instrumenter	Elektronisk tavle	Musikafspiller	Info-skærme	Projektor	Konsol
Produktmærke	Lenovo(2), Dell (3)	Lenovo (3), IBM (1), HP (1), Dell (1)	Apple (5), Samsung (1)	Samsung (1), Panasonic (1)	Yamaha, Roland	Smart board (5), Promethean (1)	Grundig (1), Phillips (1), Denver (1), Sandstrøm (1), JVC (1), Schneider (1)	Widetech (1), Phillips (1)	DLP-Benq (3), Epson (1), Dell (1), Hp (1)	Nintendo Wii (2)
Typisk købssted	Indkøbsaftale	Indkøbsaftale	Indkøbsaftale	Indkøbsaftale	Nettet eller lokal instrumentforretning	Indkøbsaftale	Gaver, Elgiganten	Indkøbsaftale	Indkøbsaftale	Lokal forretning, Elgiganten
Fysisk butik/ Internethandel	Internet bestilling	Internet bestilling	Internet bestilling	Internet bestilling	Internet bestilling	Internet bestilling	Fysisk	Internet bestilling	Internet bestilling	Fysisk
Hvor ofte udskiftes produktet?	Hver 10. år	Oftere end stationære computere	Hvert 3. år	Typisk hvert 6. år	Meget sjældent	Hver 7. år	Hver 7. år	Er aldrig blevet udskiftet	Hver 7. år	Er aldrig blevet udskiftet
Typisk forbrug pr. uge	2,54 timer (15 min - 7,5 time)	7,5 time (5-10 timer)	4,3 timer (45 min - 15 timer)	Varierer meget – men sjældent	Varierer fra barn til barn. Nogen 2 timer om ugen – andre ikke	24,75 timer (20-35 timer)	1,25 timer (30 min - 2 timer)	De står tændt måske 20 timer om ugen – men bruges passivt	10 timer	1 time
Typisk brug af produktet / fysisk afstand	½ meter	30-50 cm	Holdes i hænderne,	1-2 meter	1 meter	1,5-7 meter	Forskelligt	Hænger på væggen – børn går forbi	1,5 -7 meter	2 meter

Anvendes produktet alene eller sammen med andre?	Alene	Alene	Typisk 2	Flere	Flere	Flere	Flere	Flere	Flere	Flere
Aktivt /Passivt	Aktivt	Aktivt	Aktivt	Passivt	Passivt	Passivt	Passivt	Passivt	Passivt	Aktivt
Slukket/ Dvale/tændt	Slukkes	Slukkes	Dvale	Dvale, Slukkes	Slukkes	Slukkes	Dvale	Slukkes	Dvale	Dvale
Er produktet mærket?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Betyder mærkning noget for køb?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

TABEL 17
REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED SKOLER (6-8 ÅR OG 12-14 ÅR) OM ELEKTRONISKE PRODUKTER.

Forbrug af kosmetik										
	Håndsæbe	Håndsprit	Falck-kasse	Teater-sminke	Vådservietter (inventar)	Fugtigheds-creme	Myggespray	Myggecreme	Inventar desinfektion	Solcreme
Produkt Mærke	DEB, Abena, We Care, Savon Liquid	We care, Abena, Sterisol, Stadsing	Serviet-ter	Grimas (4), Drama shop.dk (1)	Abena inventar desinfek-tion	Abena, Matas	Faaborg Løve Produkter	Faaborg Løve Produkter	Rahlmquist	Derma
Specifikatione r? Børne produkt?	DEB: Clear wash foam, Abena: Florafree purmousse, Mild cream soap, We Care: Neutral soap	We Care: Ethanol gel 85%, Abena: hånd desinfektion, Stadsing: hånd desinfektion	Des- inficerende serviet			Hånd creme				Faktor 30
Typisk købssted	Indkøbs- aftale	Indkøbsafta le	Indkøbs- aftale	Forskel- ligt	Indkøbs- aftale	Matas, indkøbsaftale	Forskelligt	Forskelligt	Gennem indkøbs- aftale	Forskelligt
Hvem står for køb?	Indkøbs ansvarlig	Indkøbs ansvarlig	Indkøbs ansvarlig	Forskelligt	Indkøbs ansvarlig	Indkøbs ansvarlig	Forskelligt	Forskelligt	Indkøbs ansvarlig	Forskelligt
Hvor ofte bruges produktet		Ved Ikke (2g)	Ved uheld	Et par gange om året	Hvis der spildes noget		Sjældent. På ture (2 sprøjt)	Sjældent. På ture (3g)	Bruges dagligt	Sjældent. På ture – 26,83g (2g-48.3g)
Hvem doserer?	Børnene selv	Børnene selv	De ansatte giver børnene produkt-erne	Påføres oftest af en voksen	Forskelligt	Forskelligt	Børnene selv	Forskelligt	Forskelligt	Børnene selv
Ejernes produktet aktivt?	Vaskes af	Nej	Nej	Ofte først hjemme ved forældre	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

Har produktet mærkninger?	Abena: Svanemærke t. DEB: Recycle					Astma-allergi, Svane mærket				Astma-allergi, Svane mærket
Har produktet anprisninger?	DEB: Uden parfume, uden farve	Udtørret ikke huden							Nej	Uden parfume, Uden parabener
Påvirker mærkninger/anprisningerne købet?	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	De forventer, at kommunen vælger det korrekte	Nej/Nej	Nej/Nej	Nej/Nej	Ja/Ja

TABEL 18
REGISTRERINGSTABEL OVER INTERVIEW MED SKOLER (6-8 ÅR OG 12-14 ÅR) OM KOSMETISKE PRODUKTER.

9.4 Bilag 4: Spørgeskema (web) til familier og gravide

TABEL 19

ILLUSTRATION AF SPØRGESKEMA TIL FORÆLDRE (OG GRAVIDE) MED UDVALGTE EKSEMPLER PÅ ELEKTRONISKE OG KOSMETISKE PRODUKTER¹⁴

Overkategori	Underkategori	Spørgsmål
	Demografi I	Er du? <ul style="list-style-type: none">• Mand• Kvinde
		Hvor gammelt er dit/dine børn? (mulighed for flere svar) <ul style="list-style-type: none">• 0 år• 1 år• 2 år• 3 år• 4 år• 5 år• 6 år• 7 år• 8 år• 9 år• 10 år• 11 år• 12 år• 13 år• 14 år• Ældre end 14 år
		Du har svaret, at du har mere end ét barn. Nu skal du vælge ét barn, som du vil besvare de følgende spørgsmål ud fra. <ul style="list-style-type: none">• 0 år• 1 år• 2 år• 3 år• 4 år• 5 år• 6 år• 7 år• 8 år• 9 år• 10 år• 11 år• 12 år• 13 år• 14 år

¹⁴ Bilaget er et eksempel på spørgeskemaet til forældrene i undersøgelsen. Spørgsmålene til de gravide er meget lig spørgsmålene til forældrene men med justerede spørgsmålsformuleringer og et andet udvalg af elektroniske og kosmetiske produkter. Spørgsmålene til gravide er fokuseret mod deres forbrug og ikke deres børns forbrug. De gravide er desuden blevet bedt angive, hvor langt henne i deres graviditet de er.

Kosmetik – eksempel 1
(neglelak)

Hvilke af disse produkter bruger dit barn (bruger du på dit barn)? (mulighed for flere svar)

- Håndsæbe
- Tandpasta
- Shampoo
- Body-shampoo
- Creme
- Neglelak
- Læbepomade
- Vådservietter
- Håndsprit
- Hårolie eller balsamspray
- Zinksalve
- Lipgloss
- Badeolie
- Hårvoks
- Lusespray
- Concealer
- Pudder (make-up)
- Parfume
- Eyeliner
- Ansigtvask
- Skintonic
- Deodorant
- Solcreme
- Andre, notér venligst:
- Ingen af ovenstående

Hvilket mærke er neglelakken, som dit barn bruger mest (som du bruger mest på dit barn)?

- Gosh
- Rimmel
- OPI
- Loreal
- Tiger
- Coop
- H&M
- MAC
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er neglelakken, som dit barn bruger mest, købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da hvor produktet oftest købes. (angiv op til to svar)

- Dagligvarebutik / supermarked
- Matas
- Apoteket
- Helsebutik
- H&M
- Tiger
- Varehuse (f.eks. Illum, Magasin eller Salling)

- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er neglelakken købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor ofte putter dit barn neglelak på (giver du dit barn neglelak på)?

- Flere gange om ugen
- En gang om ugen
- Et par gange om måneden
- En gang om måneden
- Sjældnere
- Ved ikke

Hvor meget neglelak bruger dit barn?

- Ét lag pr. negl
- To lag pr. negl
- Tre lag pr. negl
- Ved ikke

Hvor bruger dit barn neglelak:

- På fingrene
- På tærne
- Både på fingrene og tærne

Kosmetik – eksempel 2
(læbepomade)

Hvilket mærke er den læbepomade, som dit barn bruger mest (som du bruger mest på dit barn)?

- Neutral
- Labello
- Mentholatum
- Lypsil
- Aloe Vera
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er læbepomaden, som dit barn bruger mest, købt?
Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da hvor produktet oftest købes. (angiv op til to svar)

- Dagligvarebutik / supermarked
- Matas
- Apoteket
- Helsebutik
- Tiger
- Varehuse (f.eks. Illum, Magasin eller Salling)
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er læbepomaden købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Elektronik – eksempel 1
(bærbar computer)

Hvilke af disse produkter bruger dit barn? (mulighed for flere svar)

- Bærbar computer
- Tablet (f.eks. iPad eller Lenovo thinkpad)
- Mobiltelefon / smartphone
- Elektronisk legetøj (legetøj, der enten tilsluttes strøm eller bruger batterier som f.eks. legetøjsinstrumenter)
- Konsol (Playstation, Wii, xBox)
- Fjernsyn
- Musikafspiller (ghettoblaster, musikanlæg)
- Babyalarm
- DVD-afspiller
- Lamper
- Krøllejern
- Elektronisk tandbørste
- Føntørrer
- Mikrobølgeovn
- Brødrister
- Mp3-afspillere (f.eks. iPod)
- Stavblender
- Glattejern

- Kamera
- Printer
- Babykamera
- TV-modtager (f. eks. Apple-tv eller Tv-boks)
- Håndmixer
- Stationær computer
- Andre, notér venligst:
- Ingen af ovenstående elektroniske produkter

Hvilket mærke er den bærbare computer, som dit barn bruger mest?

- Apple
- Lenovo
- Google
- Samsung
- Denver
- Sony
- Acer
- LG
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er den bærbare computer, som dit barn bruger mest, købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da venligst hvor produktet oftest købes.

- Elgiganten
- Vupti.com
- Komplet.dk
- Fona
- Apple/Humac
- Specialbutik (f.eks. Computerworld)
- Ekspert
- Dagligvarebutik/supermarked
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er den bærbare computer købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest

- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor mange minutter bruger dit barn ca. den bærbare computer på en typisk dag? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer meget mellem hverdag/weekend, sommer/vinter osv.

- Indtil kl. 12
- Fra kl. 12 til kl. 18
- Efter kl. 18
- Bruger ikke dagligt

Elektronik – eksempel 2
(fjernsyn)

Hvilket mærke er det fjernsyn, som dit barn bruger mest?

- Grundig
- Panasonic
- LG
- Sony
- Philips
- Prosonic
- Samsung
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er det fjernsyn, som dit barn bruger mest, købt?
Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da venligst hvor produktet oftest købes.

- Elgiganten
- Vupti.com
- Komplet.dk
- Fona
- Specialbutik (f.eks. lokal fjernsynsforretning)
- Ekspert
- Dagligvarebutik/supermarked
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er fjernsynet købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:

- Ved ikke

Solcreme

Hvilket mærke er den solcreme, som dit barn bruger mest (som du bruger mest på dit barn)?

- Derma
- Nivea
- Apotekets
- Matas
- Sun balance
- Cien
- Levevis
- Nivea
- Avene
- Vichy
- Andet, notér venligst:
- Mit barn bruger ikke solcreme
- Ved ikke

Hvor er solcremen, som dit barn bruger mest, købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da hvor I typisk køber produkter som dette. (angiv op til to svar)

- Dagligvarebutik / supermarked
- Matas
- Apoteket
- Helsebutik
- Tiger
- Varehuse (f.eks. Illum, Magasin eller Salling)
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er solcremen købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Køber I oftest solcreme som creme eller som spray?

- Creme
- Spray

- Både creme og spray
- Ved ikke

Vi vil bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor dit barn skal i vuggestue/børnehave/skole. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor mange gange bruger dit barn solcreme (bruger du solcreme på dit barn) i løbet af denne dag? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.

- En gang om dagen
- To gange om dagen
- Tre gange om dagen
- Fire gange om dagen
- Oftere end fire gange om dagen
- Mit barn får aldrig solcreme på
- Ved ikke

Vi vil igen bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor dit barn skal i vuggestue/børnehave/skole. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor på kroppen bruger dit barn typisk solcreme/solspray på sådan en solskinsdag i august? (mulighed for flere svar)

- I ansigtet
- På armene
- På benene
- På ørerne
- Nakken
- På fødderne
- På mave og ryg
- På hænderne
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Vi vil endnu engang bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor dit barn skal i vuggestue/børnehave/skole. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor meget solcreme bruger dit barn (bruger du på dit barn)? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.

- Billede 1 (ca. en teskefuld, svarer til 2 gram)
- Billede 2 (ca. en spiseskefuld, svarer til 5 gram)
- Billede 3 (ca. en halv håndfuld, svarer til 15 gram)
- Billede 4 (ca. en håndfuld, svarer til 25 gram)
- Billede 5 (en stor håndfuld, svarer til 35 gram)
- Mit barn bruger aldrig solcreme
- Ved ikke

Vi vil endnu engang bedes dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor dit barn skal i vuggestue/børnehave/skole. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor mange sprøjt solspray bruger dit barn (bruger du på dit barn)? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.}

- Mindre end 3 sprøjt
- 3 sprøjt
- 4 sprøjt
- 5 sprøjt
- 6 sprøjt
- 7 sprøjt
- 8 sprøjt
- 9 sprøjt
- 10 sprøjt
- 11 sprøjt
- 12 sprøjt
- 13 sprøjt
- 14 sprøjt
- 15 sprøjt
- 16 sprøjt
- 17 sprøjt
- 18 sprøjt
- 19 sprøjt
- 20 sprøjt
- Mere end 20 sprøjt
- Jeg bruger aldrig solspray
- Ved ikke

Vi vil nu bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i juli, hvor dit barn er ude det meste af dagen. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor mange gange bruger dit barn solcreme (bruger du solcreme på dit barn) i løbet af denne dag?

- En gang om dagen
- To gange om dagen
- Tre gange om dagen
- Fire gange om dagen
- Ofte end fire gange om dagen
- Mit barn får aldrig solcreme på
- Ved ikke

Vi vil igen bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i juli, hvor dit barn er ude det meste af dagen. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor på kroppen bruger dit barn typisk solcreme? (mulighed for flere svar)

- I ansigtet
- På armene
- På benene
- På ørerne
- Nakken
- På fødderne

- På mave og ryg
- På hænderne
- Andet, notér venligst;
- Ved ikke

Vi vil endnu engang bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i juli, hvor dit barn er ude det meste af dagen. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor meget solcreme bruger dit barn (bruger du på dit barn)? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.

- Billede 1 (ca. en teskefuld, svarer til 2 gram)
- Billede 2 (ca. en spiseskefuld, svarer til 5 gram)
- Billede 3 (ca. en halv håndfuld, svarer til 15 gram)
- Billede 4 (ca. en håndfuld, svarer til 25 gram)
- Billede 5 (en stor håndfuld, svarer til 35 gram)
- Mit barn bruger aldrig solcreme
- Ved ikke

Vi vil endnu engang bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i juli, hvor dit barn er ude det meste af dagen. Dit barn har shorts og t-shirt på. Hvor mange sprøjt solspray bruger dit barn (bruger du på dit barn)? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.

- Mindre end 3 sprøjt
- 3 sprøjt
- 4 sprøjt
- 5 sprøjt
- 6 sprøjt
- 7 sprøjt
- 8 sprøjt
- 9 sprøjt
- 10 sprøjt
- 11 sprøjt
- 12 sprøjt
- 13 sprøjt
- 14 sprøjt
- 15 sprøjt
- 16 sprøjt
- 17 sprøjt
- 18 sprøjt
- 19 sprøjt
- 20 sprøjt
- Mere end 20 sprøjt
- Jeg bruger aldrig solspray
- Ved ikke

Mærkninger og

I hvilken grad gør en mærkning på et kosmetisk produkt

anprisninger - kosmetik

(f.eks. svanemærket, astma-og allergi) dig (og din familie) mere tilbøjelig til at købe produktet

- I meget høj grad
- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Slet ikke

I hvilken grad gør en anprisning på et kosmetisk produkt (f.eks. ”ingen parfume”) dig (og din familie) mere tilbøjelig til at købe produktet

- I meget høj grad
- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Slet ikke

Hvilke mærkninger går du (og din familie) særligt efter, når du/I skal købe kosmetiske produkter?

- Svanemærkning
- Astma- og allergi
- Ecolab
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvilke anprisninger går dit du (og din familie) særligt efter, når du/I skal købe kosmetiske produkter?

- Ingen parfume
- Ingen parabener
- Ingen farvestoffer
- Ikke testet på dyr
- Andet, notér venligst:
- Kender ikke specifikke anprisninger
- Ved ikke

Mærkninger og anprisninger - elektronik

I hvilken grad gør en mærkning på et elektronisk produkt (f.eks. EMC/CE) dig (og din familie) mere tilbøjelig til at købe produktet?

- I meget høj grad
- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Slet ikke
- Ved ikke

Hvilke mærkninger går du (og din familie) særligt efter, når du/I skal købe elektroniske produkter?

- A-mærkning
- EMC/CE

- Andet, notér venligst:
- Kender ikke specifikke mærkninger
- Ved ikke

Skadelige stoffer

Hvilke kosmetiske og elektroniske produkter forbinder du med skadelige stoffer?

- Notér venligst:
- Jeg forbinder ingen produkter med skadelige stoffer
- Ved ikke

Demografi II

Til sidst vil vi bede dig svare på nogle enkelte spørgsmål om dig selv. Er det barn, som du har besvaret spørgsmålene ud fra:

- Dreng
- Pige
- Ønsker ikke at oplyse

Hvor mange hjemmeboende børn er der i din husstand?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Flere end fire
- Ingen hjemmeboende børn

Hvilken bolig bor du i?

- Hus (eje)
- Hus (leje)
- Lejlighed (eje/andel)
- Lejlighed (leje)
- Andet, notér venligst:

Hvad er din højst gennemførte uddannelse?

- Grundskole (folkeskole, privatskole, efterskole)
- Gymnasie, HF, studenterkursus
- Erhvervsgymnasium (HHX eller HTX)
- Erhvervsfaglig (f.eks. tømrer, frisør, kontorassistent)
- Kort videregående (f.eks. datamatiker, laborant)
- Mellemlang videregående (f.eks. teknikumingeniør, lærer)
- Bachelor (f.eks. første del af en lang videregående uddannelse)
- Lang videregående (f.eks. gymnasielærer, økonom, jurist)
- Ved ikke

Hvad er husstandens samlede årlige bruttoindkomst, dvs. før skat?

- Op til 300.000 kr.
- 300.000 - 599.999 kr.
- 600.000 eller derover
- Ved ikke / ønsker ikke at oplyse

I hvilket postnummer bor du?

- Notér:
- Ønsker ikke at oplyse

9.5 Bilag 5: Spørgeskema (telefon) til institutioner og skoler

TABEL 20

ILLUSTRATION AF SPØRGESKEMA TIL INSTITUTIONER (OG SKOLER) MED UDVALGTE EKSEMPLER PÅ ELEKTRONISKE OG KOSMETISKE PRODUKTER¹⁵

Overkategori	Underkategori	Spørgsmål
Institutioner	Demografi I	<p>Hvilken type institution arbejder du på?</p> <ul style="list-style-type: none">• Vuggestue• SFO• Klub• Andet, notér venligst <p>Hvad er din stilling på institutionen?¹⁶</p> <ul style="list-style-type: none">• Pædagog, pædagogmedhjælper el. lign.• Lærer• Leder <u>med</u> pædagogisk tid eller undervisningstid med institutionens børn• Leder <u>uden</u> pædagogisk tid eller undervisningstid med institutionens børn• Køkkenassistent, rengøringsmedhjælper, pedel el. lign.• Ønsker ikke at oplyse <p>Hvilke aldersgrupper arbejder du med? (mulighed for flere svar)</p> <ul style="list-style-type: none">• 0-3 år• 4-5 år• 6-8 år• 9-11 år• 12-14 år• 15-17 år <p>Kan du henvise til en kollega, som arbejder med børn i alderen 6-8 år eller 12-14 år?</p> <ul style="list-style-type: none">• Ja• Nej <p>Du har svaret, at du har at gøre med børn i forskellige aldre. Nu skal du vælge en bestemt aldersgruppe, som du vil besvare de følgende spørgsmål ud fra. Hvilken aldersgruppe vil du besvare på baggrund af</p> <ul style="list-style-type: none">• 0-3 år• 6-8 år• 12-14 år

¹⁵ Bilaget er et eksempel på spørgeskemaet til institutionerne i undersøgelsen. Spørgsmålene til skolerne er meget lig spørgsmålene for institutioner men med "skoler" i spørgsmålsformuleringerne i stedet. Derudover adskiller de forskellige elektroniske og kosmetiske produkter i institutionsinterviewene og skoleinterviewene sig en smule fra hinanden.

Elektronik – eksempel 1
(bærbar computer)

Hvilke af disse produkter bruger det typiske barn i din institution? (mulighed for flere svar)

- Bærbar computer
- Stationær computer
- Tablet
- Elektronisk tavle (f.eks. SMARTboard)
- Projektor
- Fjernsyn
- Konsol (f.eks. Nintendo Wii, Sony Playstation)
- Musikinstrumenter & forstærkere
- Musikafspiller
- Elektronisk legetøj
- Mikrobølgeovn
- Mobiltelefon
- Termometer
- Babyalarm
- Elektronisk puslebord
- Andre, notér venligst:
- Ingen af ovenstående

Hvilket mærke er de bærbare computere, som børnene bruger mest i institutionen?

- Apple
- Lenovo
- Google
- Samsung
- Sony
- HP
- Acer
- LG
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er de bærbare computere købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da venligst hvor I oftest køber produktet.

- Dagligvarebutik/supermarked
- Gennem indkøbsaftale
- Vupti.com
- Komplet.dk
- Fona
- Apple-butik
- Specialbutik (f.eks. Computerworld)
- Ekspert
- Elgiganten
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er de bærbare computere købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi

- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor mange minutter bruger barnet ca. de bærbare computere på en typisk dag i institutionen? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer meget.

- Dagligt, angiv minutter:
- Hver anden dag, angiv minutter:
- 1 gang i ugen, angiv minutter:
- Sjældnere end ugentligt
- Ved ikke

Elektronik – eksempel 2
(termometer)

Hvilket mærke er termometeret, som børnene bruger mest i institutionen?

- AEG
- OBH
- Gorenje
- Voss
- Electrolux
- Siemens
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er termometeret købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da venligst hvor produktet oftest købes.

- Dagligvarebutik/supermarked
- Gennem indkøbsaftale
- Vupti.com
- Komplet.dk
- Fona
- Apple-butik
- Specialbutik (f.eks. Computerworld)
- Ekspert
- Elgiganten
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er termometeret købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000

- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Købspolitik – elektronik

Hvem står oftest for køb af elektroniske produkter på institutionen?

- Indkøbsansvarlig medarbejder (gennem indkøbsaftale)
- Indkøbsansvarlig medarbejder (uden for indkøbsaftale)
- Tilfældigt
- Pedellen/ 'alt-mulig-mand/kvinde'
- Ved ikke

Får institutionen af og til aflagte elektroniske produkter som ”gaver” fra forældre eller ansatte?

- Ja, ofte
- Ja, men sjældent
- Nej
- Ved ikke

Hvilke aflagte elektroniske produkter modtager I typisk?

Notér:

Ved ikke

Har I en politik på institutionen omkring køb og brug af elektronik?

- Ja, vi køber kun energimærket elektronik
- Ja, vi køber kun elektronik godkendt til børn
- Ja, vi køber kun elektronik, der er EMC/CE mærket
- Ja, børnene må kun bruge elektronik i bestemte tidsrum
- Ja, børnene må ikke bruge produkter hjemmefra
- Nej
- Ved ikke
- Andre politikker, notér:

Hvilke mærkninger på elektronik er vigtige for din institution?

- A-mærkning

- EMC/CE
- Andet, notér venligst:
- Kender ikke specifikke mærkninger
- Mærkninger er ikke vigtige
- Ved ikke

Kosmetik – eksempel 1
(vådservietter)

Hvilke af disse kosmetiske produkter bruger det typiske barn i institutionstiden? (mulighed for flere svar)

- Håndsæbe
- Bodylotion
- Vådservietter
- Håndsprit
- Teatersminke
- Make-up
- Zinksalve
- Solcreme
- Andre, notér venligst:
- Ingen af ovenstående

Hvilket mærke er vådservietterne, som institutionen bruger flest af?

- Abena
- DEB
- We Care
- Stadsing
- Sterisol
- Neutral
- Sanex
- Apotekets
- Bodycare
- Aloe Vera
- Matas
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er vådservietterne købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da hvor produktet oftest købes.
(mulighed for flere svar)

- Dagligvarebutik / supermarked
- Matas
- Apoteket
- Helsebutik
- Gennem indkøbsaftale
- Varehus (f.eks. Illum, Magasin eller Salling)
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er vådservietterne købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000

- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor ofte bruger det typiske barn vådservietter?

- Flere gange om dagen
- En gang om dagen
- 2-3 gange i ugen
- Én gang i ugen
- Sjældnere end én gang i ugen
- Ved ikke

Hvor på kroppen bruger det typiske barn vådservietter?

- På hænderne
- I ansigtet
- Efter toiletbesøg (på numsen eller i skridtet)
- Andre steder, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor mange vådservietter bruger det typiske barn pr. gang (bruger du på det typiske barn pr. gang)? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer meget.

- 1 stk.
- 2 stk.
- 3 stk.
- Flere end 3 stk.
- Ved ikke

Kosmetik – eksempel 2
(håndsæbe)

Hvilket mærke er håndsæben, I har på institutionen?

- Abena
- DEB
- We Care
- Stadsing
- Sterisol
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er håndsæben købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da hvor produktet oftest købes. (angiv op til to svar)

- Dagligvarebutik / supermarked
- Matas

- Apoteket
- Helsebutik
- Gennem indkøbsaftale
- Varehushus (f.eks. Illum, Magasin eller Salling)
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er håndsæben købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Solcreme

Hvilket mærke er den solcreme, I bruger mest på institutionen?

- Derma
- Nivea
- Apotekets
- Matas
- Sun balance
- Cien
- Levevis
- Nivea
- Avene
- Vichy
- Vi bruger ikke solcreme
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Hvor er solcremen købt? Hvis du ikke kan huske det præcise sted, angiv da hvor I typisk køber produkter som dette. (angiv op til to svar)

- Dagligvarebutik / supermarked
- Matas
- Apoteket
- Helsebutik
- Gennem indkøbsaftale
- Varehushus (f.eks. Illum, Magasin eller Salling)
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

I hvilken dagligvarebutik er solcremen købt?

- Fakta
- Netto
- Rema 1000
- Aldi
- Lidl
- Daglig Brugsen
- Superbrugsen
- Kvickly
- Kiwi
- Irma
- Bilka
- Føtex
- Superbest
- Andet sted, notér venligst:
- Ved ikke

Køber I oftest solcreme som creme eller som spray?

- Creme
- Spray
- Både creme og spray
- Ved ikke

Vi vil bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor børnene har shorts og t-shirt på. Hvor mange gange bruger det typiske barn solcreme (bruger du solcreme på det typiske barn) i løbet af denne dag? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.

- En gang om dagen
- To gange om dagen
- Tre gange om dagen
- Fire gange om dagen
- Ofte end fire gange om dagen
- Jeg giver aldrig et barn solcreme på
- Ved ikke

Vi vil igen bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor børnene har shorts og t-shirt på. Hvor på kroppen bruger det typiske barn typisk solcreme/solspray på sådan en solskinsdag i august? (mulighed for flere svar)

- I ansigtet
- På armene
- På benene
- På ørerne
- Nakken
- På fødderne
- På mave og ryg
- På hænderne
- Andet, notér venligst:
- Ved ikke

Vi vil endnu engang bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, hvor børnene har shorts og t-shirt på. Hvor meget solcreme bruger det typiske barn (bruger du på det typiske barn)? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.

- Ca. en teskefuld, svarer til 2 gram
- Ca. en spiseskefuld, svarer til 5 gram
- Ca. en halv håndfuld, svarer til 15 gram
- Ca. en håndfuld, svarer til 25 gram
- Mere end en håndfuld, svarer til 35 gram

Vi vil endnu engang gang bede dig forestille dig, at det er en solskinsdag i slutningen i august, børnene har shorts og t-shirt på. Hvor mange sprøjt solspray bruger det typiske barn (bruger du på det typiske barn)? Vi vil bede dig komme med et så præcist bud som muligt, selvom det er svært og måske varierer.

- Mindre end 3 sprøjt
- 3 sprøjt
- 4 sprøjt
- 5 sprøjt
- 6 sprøjt
- 7 sprøjt
- 8 sprøjt
- 9 sprøjt
- 10 sprøjt
- 11 sprøjt
- 12 sprøjt
- 13 sprøjt
- 14 sprøjt
- 15 sprøjt
- 16 sprøjt
- 17 sprøjt
- 18 sprøjt
- 19 sprøjt
- 20 sprøjt
- Mere end 20 sprøjt
- Jeg bruger aldrig solspray
- Ved ikke

Hvor ofte doserer børnene selv?

- Altid
- Ofte
- Engang imellem
- Sjældent
- Aldrig
- Ved ikke

Købspolitik - kosmetik

Hvem står oftest for køb af kosmetiske hverdagsprodukter (så som sæbe og håndsprit)?

- Indkøbsansvarlig medarbejder (gennem indkøbsaftale)
- Indkøbsansvarlig medarbejder (uden for indkøbsaftale)
- Tilfældigt
- Pedellen/ 'alt-mulig-mand/kvinde'
- Ved ikke

Hvem står oftest for køb af øvrige kosmetiske produkter?

- Indkøbsansvarlig medarbejder (gennem indkøbsaftale)
- Indkøbsansvarlig medarbejder (uden for indkøbsaftale)
- Tilfældigt
- Pedellen/ 'alt-mulig-mand/kvinde'
- Ved ikke

Har I en politik på institutionen omkring køb og brug af kosmetik?

- Ja, vi prioriterer at købe astma- og allergivenligt
- Ja, vi prioriterer produkter der er skånsomme mod miljøet
- Ja, vi prioriterer produkter som er økologiske
- Ja, vi prioriterer at købe parfumefrit
- Nej, vi har ingen decideret politik på området

Hvilke mærkninger på kosmetiske produkter er vigtige for den institution, du arbejder på?

- Svanemærkning
- Astma- og allergi
- Ecolab
- Andet, notér venligst:
- Mærkninger er ikke vigtige
- Ved ikke

Hvilke anprisninger på kosmetiske produkter er vigtige for den institution, du arbejder på?

- Ingen parfume
- Ingen parabener
- Ingen farvestoffer
- Ikke testet på dyr
- Andet, notér venligst:
- Anprisninger er ikke vigtige
- Ved ikke

Skadelige stoffer

Hvilke kosmetiske og elektroniske produkter forbinder du med skadelige stoffer?

- Notér venligst:
- Jeg forbinder ingen produkter med skadelige

stoffer

- Ved ikke

Demografi II

Hvor stor er din institution?

- 0-50 børn
- 0-100 børn
- 100-200 børn
- 200-300 børn
- 300-400 børn
- 400-500 børn
- 500-600 børn
- 600-700 børn
- Over 700 børn
- Ved ikke

Hvilken region ligger din institution i?

- Region Nordjylland
- Region Midtjylland
- Region Syddanmark
- Region Hovedstaden
- Region Sjælland
- Ved ikke

Kortlægning af børn og gravides forbrug af elektronik og kosmetik

I projektet er børn og gravides forbrug af elektroniske og kosmetiske produkter, samt indkøbssteder og foretrukne mærker blevet kortlagt.

De mest anvendte elektroniske produkter blandt børn er fjernsyn, tablet, lamper, mobiltelefon og bærbar computer. Det gennemsnitlige forbrug af tablets, som børn er i berøring med er ca. 75 min/dag. For mobiltelefoner er det ca. 65 min/dag. Der er aldersmæssige variationer i forbruget af elektroniske produkter. Elektroniske produkter som f.eks. fjernsyn og tablets slukkes sjældent helt, når de ikke er i brug.

De mest anvendte kosmetiske produkter, som børn anvender, er tandpasta, shampoo, håndsæbe, solcreme og bodyshampoo. Antallet af forskellige kosmetiske produkter, der anvendes, er størst for piger. Hovedparten af de kosmetiske produkter bliver handlet sammen med familiens øvrige hverdagsindkøb. Ca. syv ud af ti bruger solcreme. Creme bruges i højere grad end spray. Forbruget af solcreme varierer meget afhængigt af f.eks. hvor meget tøj barnet har på. Børn mellem 0 og 3 år får både solcreme på i hjemmet og i vuggestuer.

Endeligt afdækker kortlægningen også, hvorvidt nogle elektroniske og kosmetiske produkter særligt forbindes med skadelige stoffer. I besvarelsen nævner de adspurgte både produkter og indholdsstoffer. I toppen over det, som nævnes, er ”parabener” efterfulgt af ”parfume”. Elektroniske produkter nævnes ikke i samme grad som kosmetiske produkter. Mobiltelefoner, batterier og computere er dog på listen over de 20 mest nævnte produkter.



Miljøministeriet
Miljøstyrelsen

Strandgade 29
1401 København K
Tlf.: (+45) 72 54 40 00

www.mst.dk