



Miljø- og Fødevareministeriet
Miljøstyrelsen

Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter i danske medier

Miljøprojekt nr. 1807, 2015

Titel:

Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter i medier

Forfattere:

Rie Schmidt Knudsen, EPINION
Stine Buhl-Hansen, EPINION

Udgiver:

Miljøstyrelsen
Strandgade 29
1401 København K
www.mst.dk

År:

2015

ISBN nr.

978-87-93435-01-8

Ansvarsfraskrivelse:

Miljøstyrelsen offentliggør rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, som er finansieret af Miljøstyrelsen. 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

Indledning	3
1. Executive summary	5
2. Konklusion og sammenfatning	7
3. Forekomsten af reklamer for kosmetiske produkter og anprisninger	9
3.1 Reklamer for alle kosmetiske produkter og reklamer for de udvalgte produkttyper	9
3.2 Reklamer med og uden anprisninger	10
4. Anprisningstyper	11
4.1 Solcreme	11
4.2 Bodylotion	12
4.3 Ansigtscreme	13
4.4 Øjenmakeup	13
4.5 Hårfarve	14
4.6 Læbepomade	15
5. Produktmærker	16
6. Medietyper	18
7. Format og placering af anprisninger	20
8. Metode	22
8.1 Den kvantitative indholdsanalyse	22
8.2 Afgrænsning af produkttyper og mærker	22
8.3 Afgrænsning af medier	23
8.4 Afgrænsning af indsamlingsperioden	23
Bilag 1: Eksempel på kodning	24

Indledning

Denne rapport har til formål at undersøge forekomsten af sundhedsanprisninger i reklamer for kosmetiske produkter i de danske medier. Baggrunden for undersøgelsen er, at Europa-Kommissionen den 4. august 2014 har rettet henvendelse til medlemslandene med anmodning om en redegørelse for forekomsten og kontrollen af anvendelsen af sundhedsanprisninger på de nationale markeder. Miljøstyrelsen har på baggrund af Europa-Kommissionens henvendelse initieret, at Epinion har undersøgt forekomsten af sundhedsanprisninger af kosmetiske produkter i reklamer i de danske medier.

Epinion har i perioderne 20. til 26. april og 18. til 24. maj 2015 indsamlet og analyseret samtlige reklamer for kosmetiske produkter i en række udvalgte danske medier. De undersøgte medier udgør tilsammen et repræsentativt og bredt dækkende udsnit af de kanaler, der formidler reklamer for kosmetiske produkter i Danmark. Inden for medietyperne internetsites, TV, landsdækkende dagblade, magasiner og ugeblade, tilbudsaviser samt blogs og sociale medier er der udvalgt datakilder i form af 24 konkrete medier, som rammer forskellige målgrupper (Se afsnit 6). Derved opnås et både repræsentativt og kvalificeret materiale, der giver en indikation af, i hvilket omfang sundhedsanprisninger forekommer i medierne. I afsnittet om metode og i kodebogen, der findes som tillæg til denne rapport, er undersøgelsens forudsætninger og metodiske valg beskrevet yderligere.

Der er i alt indsamlet 408 reklamer for kosmetiske produkter. Ud over præsentationen af resultaterne i denne rapport er der udarbejdet en tabelrapport, som viser fordelingerne på samtlige undersøgte elementer samt disse fordelinger krydset ud på produkttyper, medietyper og anprisningstyper. Tabelrapporten findes også som tillæg til denne rapport.

Rapporten fokuserer på 6 udvalgte produkttyper: bodylotion/creme, øjenmakeup, hårfarve, ansigtscreme, læbepomade og solcreme. Disse produkttyper er udvalgt på grundlag af en forventning om daglig/hyppig brug samt forventet eksponering af følsomme kropsdele, herunder slimhinder, ved brug af produkterne. 201 af de undersøgte reklamer for kosmetiske produkter falder inden for disse 6 produkttyper. Disse 201 reklamer udgør denne undersøgelses primære datagrundlag.

Ud af de 201 reklamer af kosmetiske produkter for de udvalgte produkttyper indeholder 68 af reklamerne (34 %) én eller flere af de sundhedsanprisninger, der er screenet for. Sundhedsanprisninger skal i denne sammenhæng forstås bredt og defineres overordnet som en fremhævelse af de sundhedsrelaterede egenskaber, et produkt besidder. Det betyder, at der kan opstå særlige risici for brugere af produktet, hvis anprisningerne ikke er korrekte, og produktet bliver valgt på grund af disse anprisninger, som f.eks. at produktet er skånsomt. Det understreges i den forbindelse, at denne undersøgelse udelukkende afdækker brugen af sundhedsanprisninger og ikke, hvorvidt det enkelte produkt lever op til de krav, der følger af brugen af en sundhedsanprisning.

Denne rapport undersøger tilstedeværelsen af 8 udvalgte sundhedsanprisninger, nemlig anprisninger om, at pågældende produkt er fri for allergifremkaldende, hormonforstyrrende kræftfremkaldende/mutagene/reproduktionstoksiske stoffer samt beskrivelse af produkterne som hypoallergene, parfumefrie, milde/skånsomme, naturlige eller økologiske.

Først præsenteres en sammenfatning af rapportens mest centrale konklusioner, hvorefter forekomsten af reklamer og anprisninger præsenteres. Tredje afsnit omhandler forekomsten af anprisningstyper for de forskellige produkttyper, mens fjerde afsnit beskriver produktmærker, der særligt gør brug af anprisninger i det undersøgte materiale. I femte afsnit ses der nærmere på brugen af anprisninger inden for de forskellige medietyper, inden anprisningernes format og placering afdækkes i 6. afsnit. Slutteligt gennemgås undersøgelsens metode.

1. Executive summary

The examination of advertisements of various cosmetic products in the Danish media during the two periods April 20th to April 26th and May 18th to May 24th 2015 has covered a total of 408 advertisements. 201 of these advertisements concern the 6 types of cosmetic products selected for the study: body lotion/cream, eye makeup, hair colouring, face cream, lip balm and sunscreen. These 201 advertisements and their use of health claims are the focus of this study.

Of the 201 advertisements for the selected product types 68 (34 %) contain one or more of the following 8 selected health claims: contains no perfume, contains no allergenic substances, contains no endocrine disruptive substances, contains no CMR substances (carcinogenic, mutagenic and reprotoxic substances), is mild/gentle, is natural, is organic, or is hypoallergenic.

Sunscreen, lip balm and body lotion/cream are the three product types where the advertisements most frequently contain one or more health claims (51 %, 43 % and 42 % of the advertisements, respectively). The study further shows that advertisements for eye makeup differ from the other product types in that the use of health claims is less frequent – health claims were only found in 6 % of the advertisements.

Across the product types, the most frequently found health claim is the claim of no perfume (found in 21 % of advertisements for the selected product types). The second most frequent health claim found in the advertisements concern product naturalness (13 %). Claims that the product is mild/gentle, that there are no allergenic substances or that the product is organic occur in 8 %, 7 % and 6 % of the advertisements for selected product types respectively. Health claims concerning no endocrine disrupting or no CMR substances or that the product is hypoallergenic are rarely or never used in the advertisements included in the study.

In regard to the use of health claims in advertisements for the individual product types the study shows:

- **Sunscreen:** 35 % of the advertisements for sunscreen contain the health claim “no perfume”, 19 % contain the health claims “mild/gentle” and another 19 % the claim “no allergenic substances”. Furthermore, some of the advertisements for sunscreen contain claims that products are naturel or organic (12 % and 7 % respectively).
- **Body lotion:** The health claim “no perfume” is found in 29 % of the analysed advertisements for body lotion. Health claims about naturalness are used in 17 % of the identified advertisements for body lotion. These two health claims appear more often in the advertisement of body lotion compared to the advertisements for the other selected product types. Likewise, the health claims “No allergenic substances”, “organic”, and “mild/gentle” are also found to a greater extent in the advertisements for body lotion than in the advertisements for the other selected product types.
- **Face cream:** 22 % of the analysed advertisements for face cream use the health claim “no perfume”. Some of the advertisements for face cream have claims that the product is natural, organic or mild/gentle (12 %, 8 % and 6 %, respectively). Furthermore, 6 % of the advertisements for face cream use the health claim “hypoallergenic”. Advertisements for face

cream thus differ from other product types where the claim “hypoallergenic” is not used (with one exception).

- **Eye makeup:** Health claims are most rare in the advertisements for eye makeup. Only a few occurrences of the health claim “no perfume” (6 %) has been observed in the study.
- **Hair colouring:** Health claims are used relatively seldom in the advertisements for hair colouring. However, the health claim “natural” appears in 20 % of the analysed advertisements for hair colouring.
- **Lip balm:** 43 % of the analysed advertisements for lip balm use the health claim that the product is natural. Furthermore, the only use of the health claim “no endocrine disrupting substances” in this study is found in an advertisement for lip balm.

The study also identifies the brands which have made particular use of health claims in the advertisements included in the study. However, it is important to keep in mind that the study only covers a small sample of advertisements collected during two selected weeks.

The main part of the advertisements in the study have been found in catalogues and magazines/weekly magazines (37 % and 30 % respectively). Blogs/social media, internet sites and TV commercials each supplied approximately 10 % of the advertisement in the study, while only 1 % was found in national newspapers. 50 % of the advertisement for hair colouring and eye makeup appeared in catalogues, while only 24 % of the advertisements for face cream were found in catalogues. The advertisements for face cream occurred to a greater extent in magazines (41 %) and on TV (18 %) than the advertisements for the other product types in the study.

Almost all health claims registered in the study are expressed in text (97 %). Furthermore, 24 % of the health claims are expressed in labels and among these the label of Astma-Allergi Danmark is most frequently found.

Finally, the study shows that the majority of health claims in advertisements are placed in the advertisement itself (88%), by which is meant that the health claims occur in and around the promotional text rather than on the depicted product.

2. Konklusion og sammenfatning

I undersøgelsen af reklamer for kosmetiske produkter i udvalgte danske medier i perioderne 20. til 26. april og 18. til 24. maj 2015 blev der identificeret i alt 408 reklamer. Denne rapport beskæftiger sig med 201 af disse reklamer, som alle vedrører de til undersøgelsen udvalgte produkttyper: bodylotion/creme, øjenmakeup, hårfarve, ansigtscreme, læbepomade og solcreme.

Ud af de 201 reklamer for de udvalgte typer af kosmetiske produkter indeholder 68 (34 %) én eller flere af de udvalgte sundhedsanprisninger: fri for allergifremkaldende, hormonforstyrrende kræftfremkaldende/mutagene/reproduktionstoksiske stoffer samt beskrivelse af produkterne som hypoallergene, parfumefrie, milde/skånsomme, naturlige eller økologiske.

Solcreme, læbepomade og bodylotion er de tre produkttyper, hvor reklamerne hyppigst indeholder én eller flere sundhedsanprisninger. Det gælder henholdsvis 51 %, 43 % og 42 % af reklamerne for de pågældende produkttyper. Undersøgelsen viser, at andelen af reklamer for øjenmakeup med sundhedsanprisninger er markant lavere, 6 %. Øjenmakeup adskiller sig dermed fra de andre produkttyper.

På tværs af produkttyperne er sundhedsanprisningen "Fri for parfume" den mest anvendte i reklamerne for de udvalgte produkttyper (21 %). Dernæst anvender flest (13 %) af reklamerne sundhedsanprisninger om produktets naturlighed eller naturligt forekommende ingredienser. Henholdsvis 8 %, 7 % og 6 % af reklamerne for de udvalgte produkttyper indeholder sundhedsanprisninger om, at produktet er mildt eller skånsomt, at der ikke er allergifremkaldende stoffer, eller at produktet er økologisk. Sundhedsanprisningerne "Hypoallergen" samt "Fri for hormonforstyrrende/kræftfremkaldende" stoffer anvendes kun sjældent eller aldrig for de udvalgte produkttyper.

Ved undersøgelse af reklamer for de enkelte produkttyper ses følgende:

- **Solcreme:** 35 % af reklamerne for solcreme indeholder anprisninger af "Fri for parfume", mens 19 % indeholder anprisninger af, at produktet er mildt/skånsomt eller "Fri for allergifremkaldende stoffer". En mindre del af reklamerne for solcreme indeholder anprisninger om, at produktet er naturligt eller økologisk (henholdsvis 12 % og 7 %).
- **Bodylotion:** Sundhedsanprisningen "Fri for parfume" er fundet i 29 % af de analyserede reklamer for bodylotion/creme. Sundhedsanprisninger af produkternes naturlighed anvendes i 17 % af de undersøgte reklamer. Disse to anprisninger anvendes hyppigere i reklamer for bodylotion end i reklamer for de øvrige produkttyper. Sundhedsanprisningerne "Fri for allergifremkaldende stoffer" samt "Økologisk" eller "Mild/skånsom" ses i lidt højere grad i reklamer for bodylotion end i reklamer for de øvrige produkttyper.
- **Ansigtscreme:** 22 % af de analyserede reklamer for ansigtscreme anvender sundhedsanprisningen "Fri for parfume". En mindre andel af reklamerne anvender sundhedsanprisninger af, at produktet er naturligt, økologisk eller mildt/skånsomt (henholdsvis 12 %, 8 % og 6 %). 6 % af reklamer for ansigtscremer anvender desuden sundhedsanprisningen "hypoallergen" og adskiller sig dermed fra reklamer for de øvrige produkttyper, hvor denne sundhedsanprisning stort set ikke anvendes.

- **Øjenmakeup:** Sundhedsanprisninger i reklamer for øjenmakeup blev kun observeret enkelte gange i form af sundhedsanprisningen "Fri for parfume" (6 %).
- **Hårfarve:** Sundhedsanprisninger forekommer relativt sjældent i reklamer for hårfarve. Sundhedsanprisningen "Naturlig" forekommer dog i 20 % af de analyserede reklamer for hårfarve.
- **Læbepomade:** 43 % af de analyserede reklamer for læbepomade indeholder anprisninger af, at produktet er naturligt. Derudover er undersøgelsens eneste sundhedsanprisning om fravær af hormonforstyrrende stoffer registreret i en reklame for en læbepomade.

Undersøgelsen viser samtidig hvilke produktmærker, der særligt benytter sundhedsanvisninger i de reklamer, der har været genstand for denne undersøgelse. Der skal dog i denne sammenhæng tages højde for, at undersøgelsen er en stikprøve i form af reklamer for udvalgte produktgrupper i udvalgte medier i løbet af to uger fordelt på to måneder.

Størstedelen af de undersøgte reklamer er fundet i tilbudsaviser og magasiner/ugeblade (hhv. 37 % og 30 %). Blogs/sociale medier, internetsites og TV-reklamer indeholder hver omkring 10 % af reklamerne, mens landsdækkende aviser kun står for 1 %. 50 % af reklamerne for hårfarve og øjenmakeup er fundet i tilbudsaviser, mens kun 24 % af reklamerne for ansigtscreme er fundet i tilbudsaviser. Reklamer for ansigtscreme forekommer til gengæld i højere grad end reklamer for de øvrige produkter i ugeblade og magasiner (41 %) samt i TV (18 %).

Af undersøgelsen fremgår også, hvilket format sundhedsanprisninger i de identificerede reklamer har, samt hvor i reklamerne de fundne sundhedsanprisninger er placeret. Næsten alle sundhedsanprisninger, der er registreret i undersøgelsen, forekommer som tekst (97 %). Derudover forekommer 24 % af sundhedsanprisningerne i form af mærkning, og herunder er særligt Astma-Allergi Danmarks mærke ofte forekommende.

Endeligt viser undersøgelsen, at langt størstedelen af sundhedsanprisningerne i reklamerne er placeret i selve reklamematerialet (88 %) og i mindre grad forekommer på selve det afbildede produkt som fremvises i reklamen.

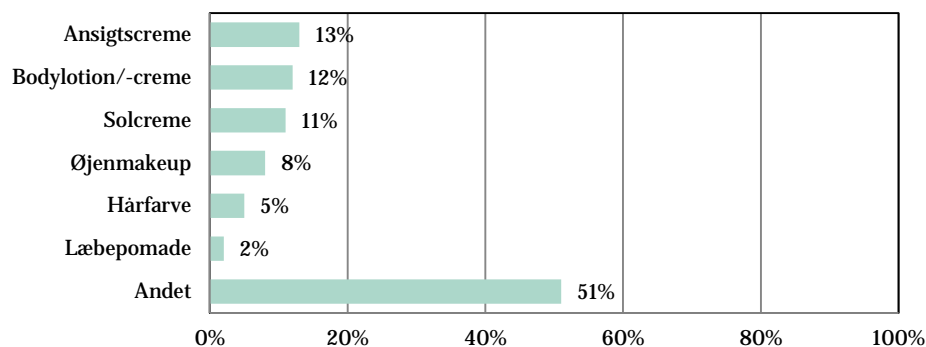
3. Forekomsten af reklamer for kosmetiske produkter og anprisninger

3.1 Reklamer for alle kosmetiske produkter og reklamer for de udvalgte produkttyper

Undersøgelsen omfatter en kvantitativ indholdsanalyse af i alt 408 reklamer for kosmetiske produkter. Markedsføring af kosmetiske produkter er ofte målrettet specifikke segmenter, og den enkelte forbruger er derfor ofte særligt eksponeret for reklamer for netop de produkttyper, der er relevante for forbrugeren. Resultaterne af denne undersøgelse vedrører kun reklamer for kosmetiske produkter inden for særligt udvalgte produkttyper. Det er derfor ikke muligt at tage resultaterne som udtryk for den generelle markedsføring for kosmetiske produkter.

Ud af alle reklamer for kosmetiske produkter (alle typer af kosmetiske produkter) i undersøgelsen er 13 % reklamer for ansigtscreme (herunder også anti-age cremer), mens 12 % af reklamerne omhandler bodylotion og cremer. 11 % af materialet er reklamer for solcreme, hvilket kan skyldes, at data er indsamlet i forsommeren (april og maj 2015). 8 % af alle reklamer for kosmetiske produkter vedrører øjenmakeup, mens 5 % af reklamerne omhandler hårfarve. Kun 2 % af reklamerne er for læbepomade. Se figur 1 nedenfor.

FIGUR 1. REKLAMER FOR KOSMETISKE PRODUKTER FORDELT PÅ DE UDVALGTE PRODUKTTYPER



Note: n=408

Ud af de i alt 408 reklamer, der er indsamlet i undersøgelsesperioden, er 201 (49 %) reklamer for de produkttyper, der er udvalgt som genstand for denne undersøgelse, nemlig solcreme, læbepomade, ansigtscreme, hårfarve, øjenmakeup og bodylotion.

De resterende reklamer (51 %) er reklamer for blandt andet af neglelak, parfume, deodoranter, shampoo og hårprodukter (Tabelrapport – Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter: Tabel 1). Tabel 1 nedenfor giver et overblik over antallet af undersøgte reklamer i undersøgelsen.

TABEL 1. OVERSIGT OVER UNDERSØGELSENS BASER.

	Base størrelse	Procent
Samlet antal reklamer for kosmetiske produkter	408	100 %
Antal reklamer for udvalgte kosmetiske produkter	201	49 %
Antal reklamer for de udvalgte kosmetiske produkter med udvalgte sundhedsanprisninger	68	-
Andelen af reklamer for udvalgte kosmetiske produkter med udvalgte sundhedsanprisninger	68/201	(34 %)

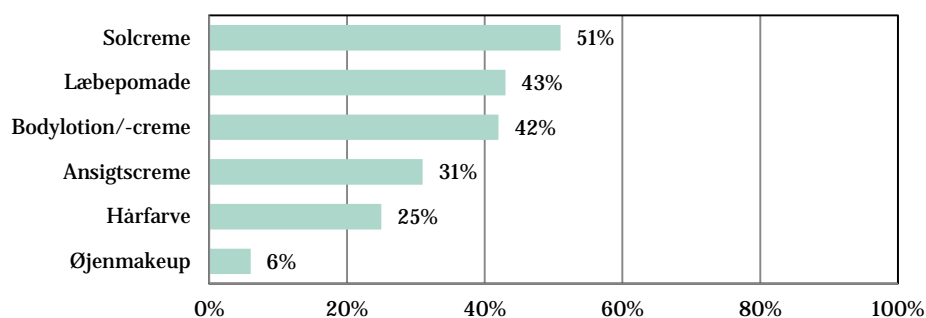
I de følgende afsnit beskæftiger denne rapport sig udelukkende med de reklamer for kosmetiske produkter, som falder inden for de produkttyper, der er undersøgelsens genstandsfelt.

3.2 Reklamer med og uden anprisninger

34 % af reklamerne for de 6 udvalgte produkttyper indeholder én eller flere af de 8 udvalgte sundhedsanprisninger: fri for allergifremkaldende, hormonforstyrrende kræftfremkaldende/mutagene/reproduktionstoksiske stoffer samt beskrivelse af produkterne som hypoallergene, parfumefrie, milde/skånsomme, naturlige eller økologiske (Tabelrapport – Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter i medier – Tabel 8).

Solcreme, læbepomade og bodylotion er de tre produkttyper, hvor reklamerne hyppigst indeholder én eller flere af de udvalgte sundhedsanprisninger (henholdsvis 51 %, 43 % og 42 %). Det fremgår af Figur 2 nedenfor. 31 % af reklamer for ansigtscreme indeholder én eller flere af sundhedsanprisningerne, mens 25 % af reklamerne for hårfarve indeholder én eller flere af sundhedsanprisningerne. Andelen af reklamer for øjenmakeup med de udvalgte sundhedsanprisninger er 6 %, hvilket er betydeligt lavere end for de andre produkttyper. I det følgende afsnit uddybes forekomsten af de forskellige typer af anprisninger inden for hver af de 6 udvalgte produkttyper.

FIGUR 2. ANDEL AF REKLAMER FOR UDVALGTE KOSMETISKE PRODUKTTYPER, DER INDEHOLDER ÉN ELLER FLERE SUNDHEDSANPRISNINGER.



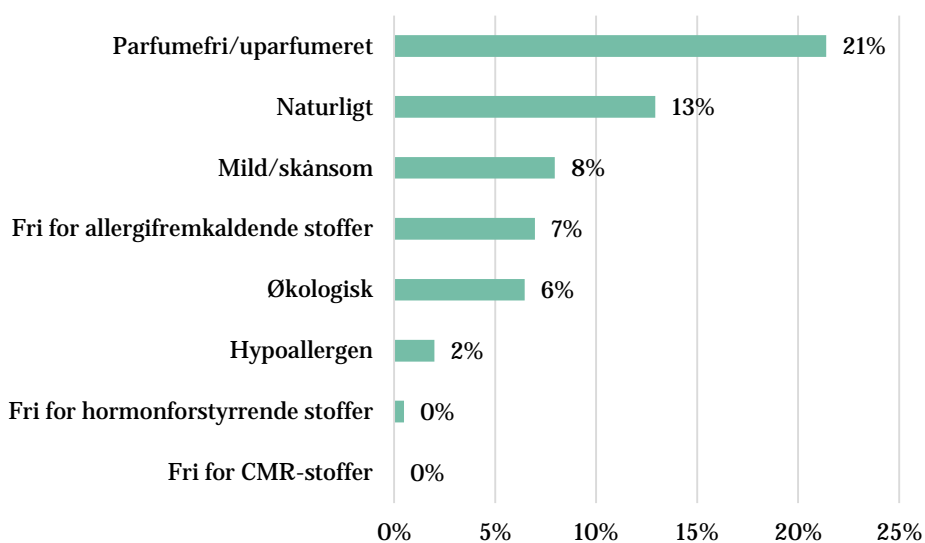
Note: n=201

4. Anprisningstyper

I dette afsnit gennemgås hvilke typer af anprisninger, der hyppigst forekommer i reklamer for de udvalgte kosmetiske produkttyper. Derudover gennemgås reklamer for de forskellige produkttyper enkeltvis. Det gøres for at afdække, om nogle sundhedsanprisninger særligt forekommer i reklamer for bestemte produkttyper.

I Figur 3 nedenfor ses det, at anprisning om, at et produkt er fri for parfume, er den sundhedsanprisning, der på tværs af de forskellige produkttyper er hyppigst anvendt i reklamer for de udvalgte produkter (21 %). Dernæst anvender 13 % af reklamerne sundhedsanprisninger af produktets naturlighed. Henholdsvis 8 %, 7 % og 6 % af reklamerne for de udvalgte kosmetiske produkter indeholder sundhedsanprisninger af, at produktet er mildt eller skånsomt, at der ikke er allergifremkaldende stoffer, eller at produktet er økologisk. Sundhedsanprisningerne "hypoallergen" og fri for hormonforstyrrende eller kræftfremkaldende stoffer m.m. anvendes kun sjældent eller aldrig i reklamerne (henholdsvis 2 %, under 1 % og 0 %).

FIGUR 3. SAMLET FOREKOMST AF SUNDHEDSANPRISNINGER BLANDT DE UDVALGTE PRODUKTTYPER.

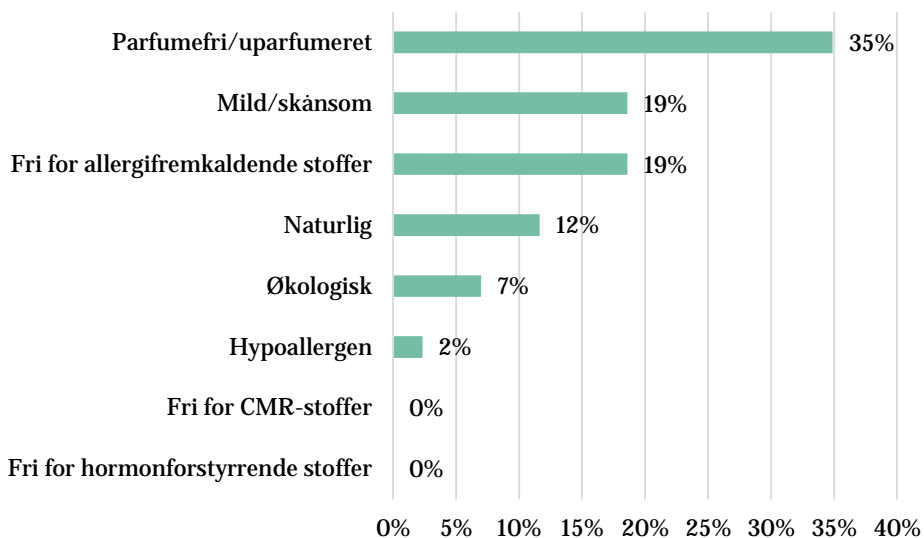


Note: n=201

4.1 Solcreme

Reklamer for solcreme har den højeste forekomst af en lang række af anprisningstyperne, se i Figur 4 nedenfor. 35 % af reklamerne for solcreme indeholder anprisningen "Fri for parfume", mens 19 % indeholder anprisninger af, at produktet er mildt/skånsomt og 19 % indeholder anprisningen "Fri for allergifremkaldende stoffer". 12 % af reklamerne for solcreme indeholder anprisninger om, at produktet er naturligt, mens 7 % indeholder anprisninger af, at produktet er økologisk. Kun 2 % af reklamerne for solcreme indeholder anprisningen hypoallergen. Anprisningerne fri for kræftfremkaldende eller hormonforstyrrende stoffer er ikke anvendt i undersøgte reklamer for solcreme.

FIGUR 4. SOLCREME - FOREKOMSTEN AF REKLAMER, DER INDEHOLDER SUNDHEDSANPRISNINGER.

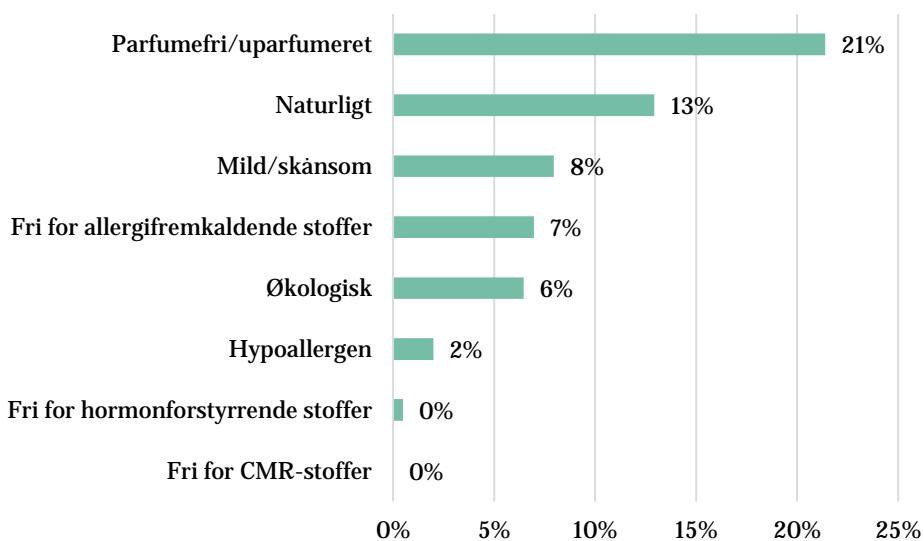


Note: n=43

4.2 Bodylotion

I reklamer for bodylotion anvendes sundhedsanprisninger "Fri for parfume" i 29 % af de identificerede reklamer, hvilket ses i Figur 5 nedenfor. Sundhedsanprisninger af produkternes naturlighed anvendes i 17 % af reklamerne. Sundhedsanprisningerne om ingen allergifremkaldende stoffer (10 %), samt økologisk (8 %) eller mild/skånsom (8 %) anvendes også i lidt højere grad i reklamer for bodylotion, end i reklamer for de øvrige produkttyper. Sundhedsanprisningerne hypoallergen og fri for kræftfremkaldende eller hormonforstyrrende stoffer er ikke anvendt i reklamer for bodylotion, hvilket er i tråd med det generelle mønster på tværs af reklamerne for de udvalgte produkttyper, hvor disse anprisningstyper generelt er sjældent forekommende. Se figur 5 nedenfor.

FIGUR 5. BODYLOTION - FOREKOMSTEN AF REKLAMER, DER INDEHOLDER SUNDHEDSANPRISNINGER.

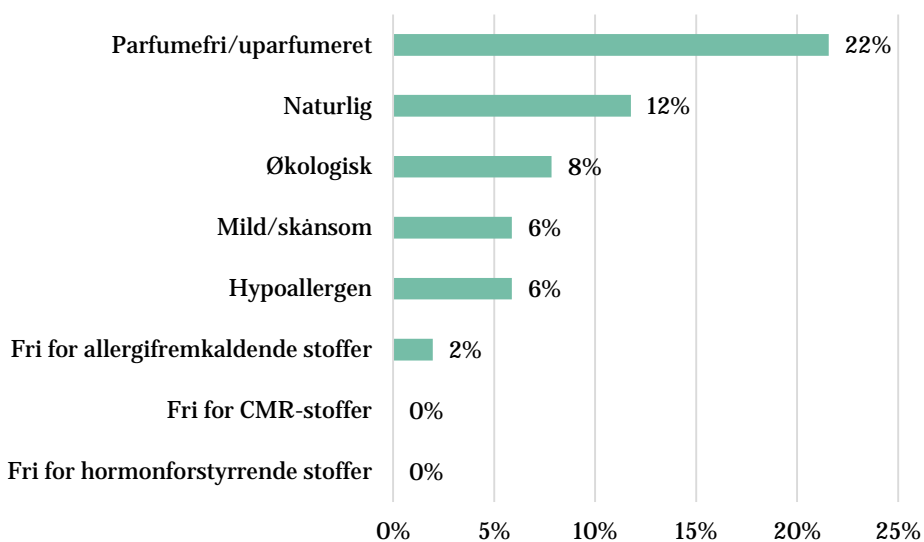


Note: n=48

4.3 Ansigtscreme

I 22 % af de analyserede reklamer for ansigtscreme anvendes sundhedsanprisningen "Fri for parfume". 12 % af reklamerne for ansigtscreme anvender sundhedsanprisninger af, at produktet er naturligt, mens henholdsvis 8 % og 6 % anvender sundhedsanprisningerne økologisk eller mild/skånsom. 6 % af reklamerne for ansigtscremer anvender sundhedsanprisningen hypoallergen. Reklamer for ansigtscreme adskiller sig herved fra de øvrige produkttyper, der med en enkelt undtagelse slet ikke anvender denne sundhedsanprisning. Se figur 6 nedenfor.

FIGUR 6. ANSIGTSCREME - FOREKOMSTEN AF REKLAMER, DER INDEHOLDER SUNDHEDSANPRISNINGER.

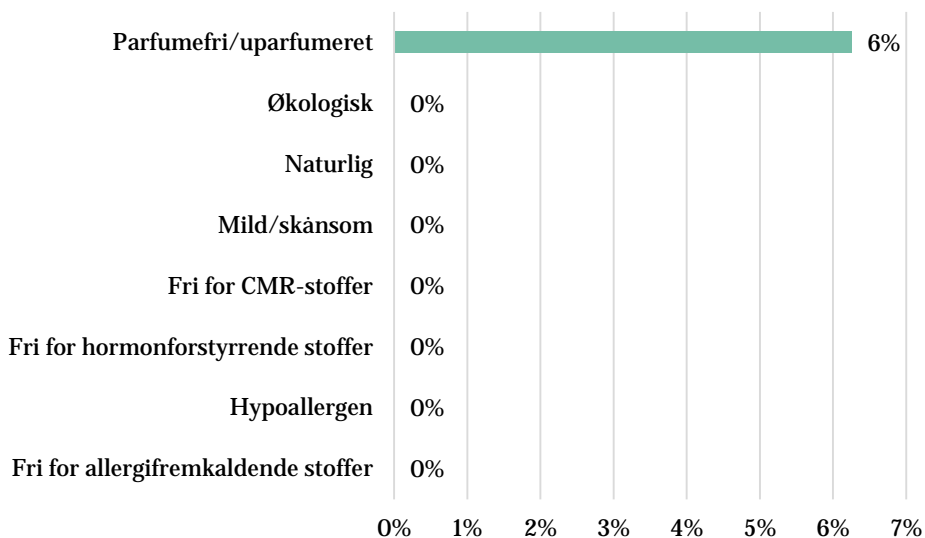


Note: n=51

4.4 Øjenmakeup

Forekomsten af sundhedsanprisninger i reklamer for øjenmakeup er yderst sjælden, hvilket ses i Figur 7 nedenfor. I undersøgelsen er der således kun observeret enkelte forekomster af sundhedsanprisningen "fri for parfume" (6 %). De øvrige sundhedsanprisninger er ikke fundet i reklamerne. Øjenmakeup adskiller sig derved fra de andre produkttyper, se også Figur 2 i afsnit 2.2.

FIGUR 7. ØJENMAKEUP - FOREKOMSTEN AF REKLAMER, DER INDEHOLDER SUNDHEDSANPRISNINGER.



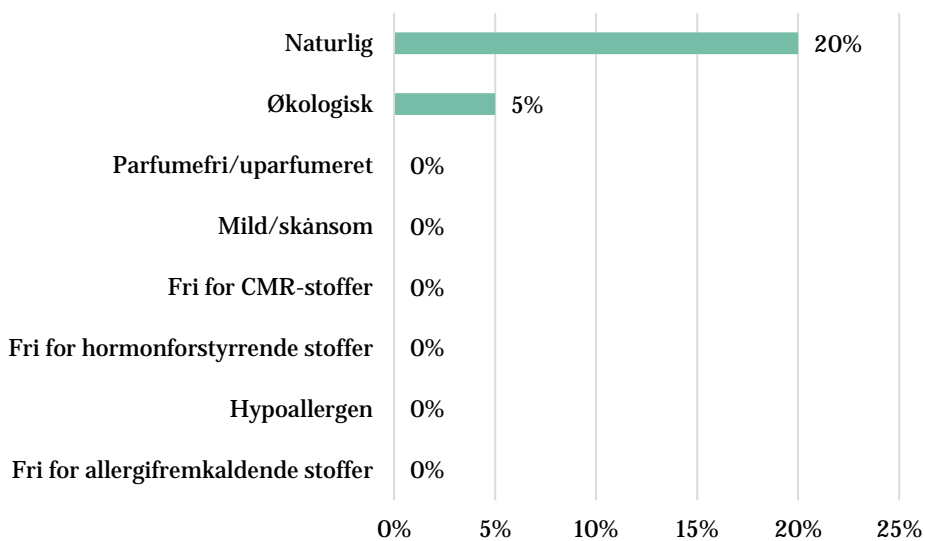
Note: n=32

4.5 Hårfarve

Hårfarve er også en af de produkttyper, hvor anvendelsen af sundhedsanprisninger i reklamer er relativt sjælden. I Figur 8 nedenfor ses det dog, at sundhedsanprisningen "Naturlig" forekommer i 20 % af reklamerne for hårfarve. Der er fundet en enkelt reklame, som anvender sundhedsanprisningen "Økologisk".

I reklamer for hårfarve anvendes tekst som "*Farven er naturlig*" eller "*Naturlig farve*". Det fremgår ikke eksplicit, hvorvidt "Naturlig" refererer til selve resultatet af hårfarvningen eller til indholdet af produktet.

FIGUR 8. HÅRFARVE - FOREKOMSTEN AF REKLAMER, DER INDEHOLDER SUNDHEDSANPRISNINGER.

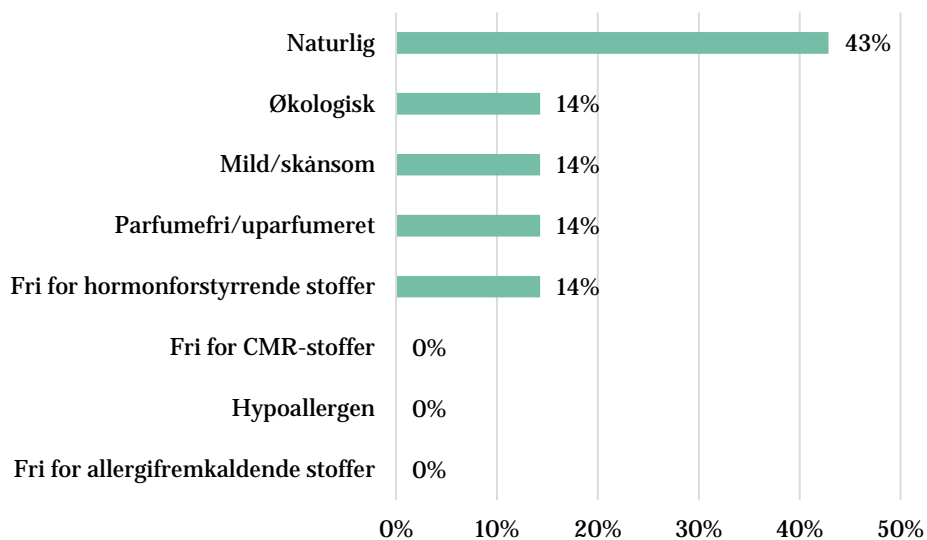


Note: n=20

4.6 Læbepomade

Samlet er der kun registreret 7 tilfælde af reklamer for læbepomade i denne undersøgelse. Heraf indeholder de 3 anprisninger af, at produktet er naturligt (svarende til 43 %). I reklamer for læbepomade er der i alt anvendt 5 forskellige anprisningstyper. Det kan i øvrigt bemærkes, at undersøgelsens eneste sundhedsanprisning om fraværet af hormonforstyrrende stoffer er fundet i en reklame for en læbepomade. Grundet det lave antal af reklamer for læbepomade er det dog særligt svært at generalisere resultaterne for netop denne produkttype.

FIGUR 9. LÆBEPOMADE - FOREKOMSTEN AF REKLAMER, DER INDEHOLDER SUNDHEDSANPRISNINGER.



Note: n=7

5. Produktmærker

Tabel 2 nedenfor lister de produktmærker, der som minimum har anvendt to sundhedsanprisninger i de analyserede reklamer. Det understreges, at denne undersøgelse udelukkende afdækker brugen af sundhedsanprisninger og ikke, hvorvidt det enkelte produkt lever op til de krav, der følger af brugen af en sundhedsanprisning. Det skal samtidigt bemærkes, at undersøgelsen er en stikprøve og kun afdækker to uger fordelt på to måneder.

I det analyserede reklamer er der en række produktmærker, som i særlig grad synes at anvende de undersøgte sundhedsanprisninger. Fra Matas' eget mærke "Matas", er der registreret forekomst af de udvalgte sundhedsanprisninger i 11 reklamer. Noget af dette skal sandsynligvis forklares med, at Matas er et udbredt produktmærke i Danmark, og at Matas' egen tilbudsavis er inddraget i undersøgelsen.

TABEL 2. PRODUKTMÆRKER, DER GØR BRUG AF SUNDHEDSANPRISNINGER

	Antal analyserede reklamer	Antal reklamer indeholdende én eller flere af de udvalgte anprisninger	Primære produkttyper, hvor anprisningen er anvendt
Matas	14	11	Bodylotion og solcreme
Avene	4	4	Ansigtscreme
Schwarzkopf	8	4	Hårfarve
Avivir	4	3	Bodylotion og solcreme
Derma	5	3	Solcreme
Nivea	12	3	Bodylotion, ansigtscreme og solcreme
Piz Buin	4	3	Solcreme
Apotekets	2	2	Bodylotion og solcreme
BIDRO	2	2	Bodylotion og ansigtscreme
Decubal	2	2	Bodylotion og solcreme
GARNIER	4	2	Solcreme
Matas Natur	2	2	Bodylotion og ansigtscreme
Mellisa	2	2	Ansigtscreme
Nilens Jord	2	2	Øjenmakeup
Vichy	4	2	Ansigtscreme

Tabellen indeholder de produktmærker, der har anvendt minimum to sundhedsanprisninger i de analyserede reklamer for ovenstående produkttyper.

I undersøgelsen af bodylotion er der en række produktmærker, som i særlig grad synes at anvende sundhedsanprisninger. Det gælder blandt andet Matas, Avivir, Nivea, Apotekets, BIDRO, Decubal samt Matas Natur. Hvad angår produkterne i hårfarvekategorien, forekommer sundhedsanprisninger flere gange i reklamer for produkter af mærket Schwarzkopf, mens det i relation til solcreme oftest er i reklamer for Matas' eget mærke samt Piz Buin og Derma, at der forekommer sundhedsanprisninger.

Avene er det produktmærke, hvor der i denne undersøgelse er registreret flest sundhedsanprisninger i reklamer for produkttypen ansigtscreme. I reklamer for øjenmakeup er Nilens Jord det eneste produktmærke, der har en reklame med minimum to sundhedsanprisninger. Der er kun få eksempler på brugen af sundhedsanprisninger inden for kategorien læbepomade, hvorfor der heller ikke fremstår noget mønster for brug af sundhedsanprisninger i forbindelse med bestemte mærker.

I tabel 16 og i tabel 27 i "Tabelrapport – Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter i medier" findes en uddybende oversigt over samtlige registrerede produktmærker for hvilke, reklamer har indeholdt sundhedsanprisninger.

6. Medietyper

Reklamer for de 6 udvalgte produkttyper er undersøgt i 24 forskellige medier. Medierne er valgt med henblik på at opnå repræsentativitet i forhold til form, type og målgruppe (se afsnit 8 om metode for yderligere forklaring). I Tabel 3 nedenfor præsenteres de undersøgte medier grupperet efter type.

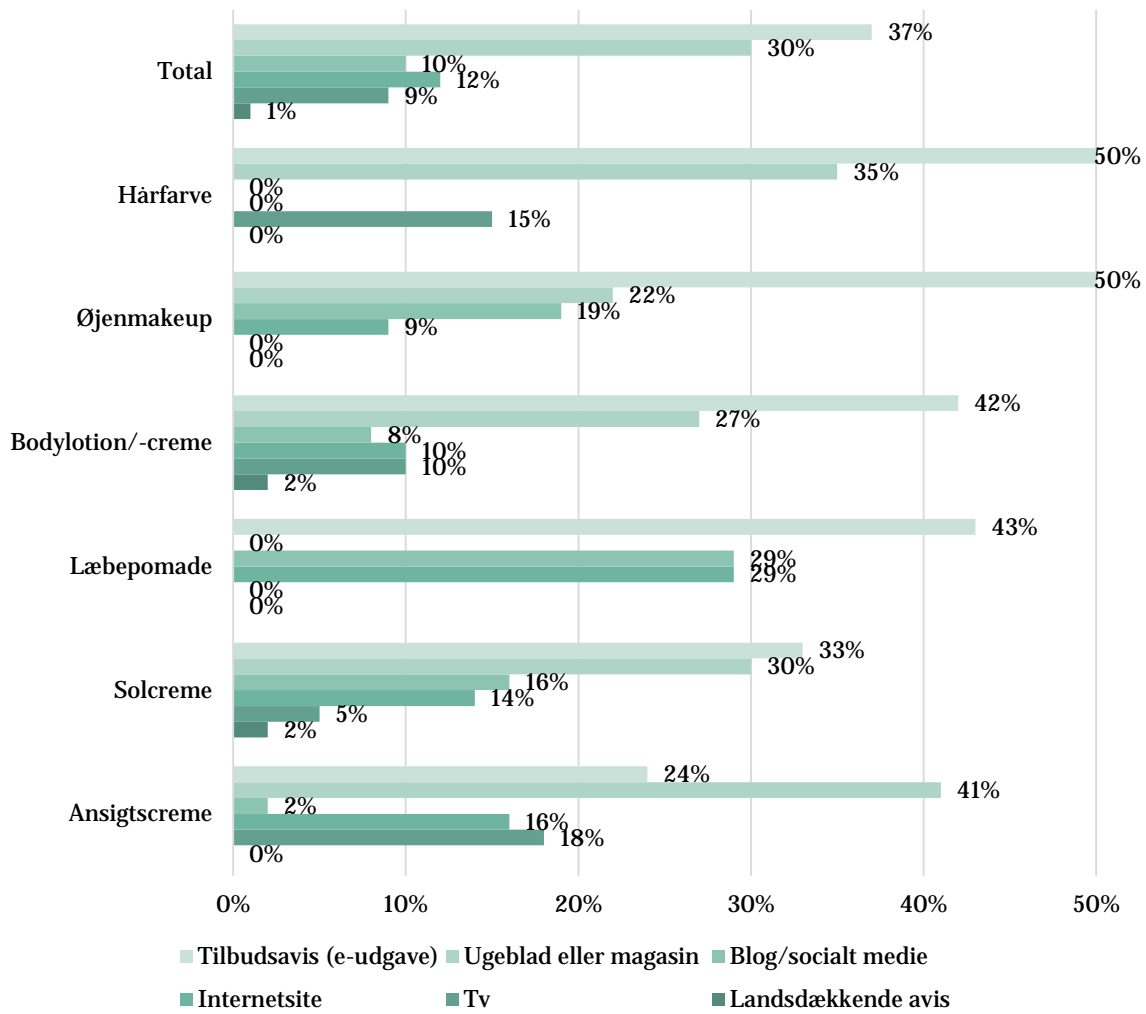
TABEL 3. MEDIER FORDELT PÅ MEDIETYPE.

Medietype	Medie
Internetsites	Bt.dk, Femina.dk, Eurowoman.dk, Viunge.dk
TV	TV2
Landsdækkende aviser	Politiken, Søndagsavisen
Magasiner/Ugeblade	COVER, I form, LIV, Alt for damerne, Helse, Euroman, Skøn, Lime, Hus & Have-avisen
Tilbudsaviser	Føtex, Super Brugsen, Aldi, Matas
Blogs/Sociale medier	Bownty nyhedsbrev, Livsstilsblogs: 1) Emily Salomon; 2) Clamor 4 Glamour; 3) Pudderdåserne

Figur 10 nedenfor viser fordelingen af reklamer for kosmetiske produkter i de medietyper, der er udvalgt til undersøgelsen. 37 % af de undersøgte reklamer er fundet i tilbudsaviserne, mens 30 % af reklamerne er fundet i magasiner og ugeblade. Blogs/sociale medier, internetsites og TV reklamer indeholder hver omkring 10 % af de reklamer, der er registreret i denne undersøgelse. Landsdækkende aviser (Politiken og Søndagsavisen) står kun samlet for 1 % af reklamer med de udvalgte sundhedsanprisninger.

Halvdelen af reklamer for hårfarve er fundet i tilbudsaviser, hvilket også er tilfældet for øjenmakeup, mens kun omkring en fjerdedel af reklamerne for ansigtscreme er fundet i tilbudsaviser. Reklamer for ansigtscreme forekommer til gengæld i højere grad end for de øvrige produkter i ugeblade og magasiner (41 %) samt i TV (18 %). Reklamer for solcreme er i lavere grad end for de øvrige produkter fundet via TV-reklamer (5 %).

FIGUR 10. REKLAMER FOR PRODUKTTYPER I FORSKELLIGE MEDIER.

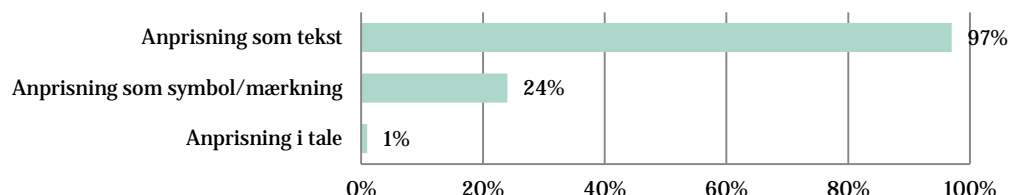


Note: n=201

7. Format og placering af anprisninger

Næsten alle sundhedsanprisninger, der er registreret i denne undersøgelse, optræder som tekst (97 %), se Figur 11 nedenfor. Dette går på tværs af reklamerne for de udvalgte produkttyper. Derudover har ca. en fjerdedel af sundhedsanprisningerne i undersøgelsen form af symbol/mærkning. Symboler eller mærkning består primært af Astma-Allergi Danmarks mærke, og det er specielt inden for produkttyperne bodylotion og solcreme, at der bruges denne mærkning i reklamerne (Tabelrapporten - Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter i medier: Tabel 21).

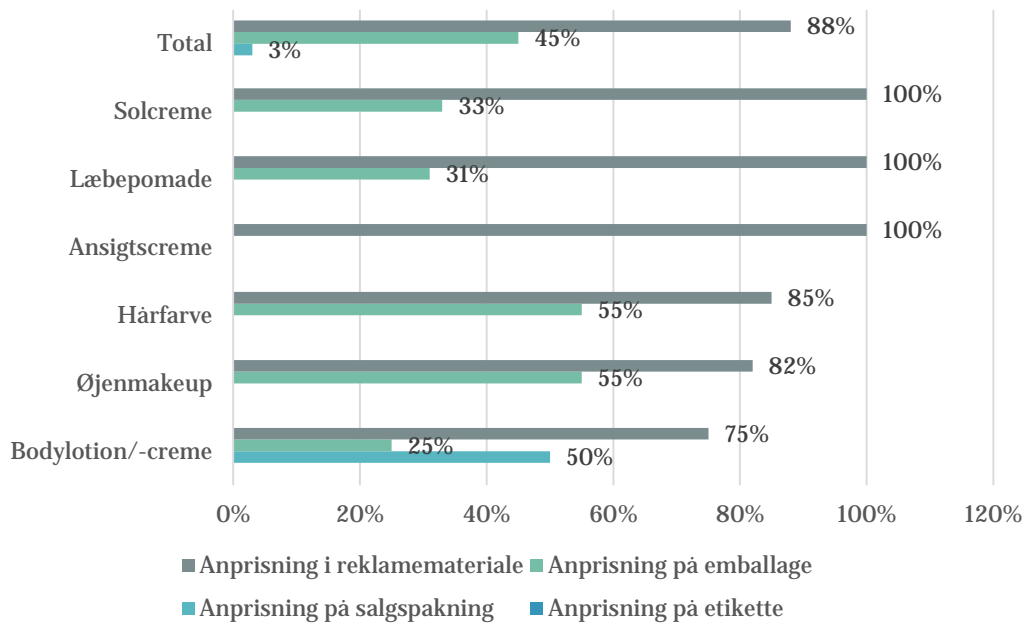
FIGUR 11. FORMAT AF SUNDHEDSANPRISNING.



Note: n=68

I placeringen af sundhedsanprisningerne er der også et tydeligt mønster. Langt størstedelen af sundhedsanprisningerne er placeret i selve reklamematerialet (88 %), med hvilket der menes reklamen foruden selve det afbildede produkt. Yderligere har næsten halvdelen af reklamerne anprisninger på emballagen, mens anprisninger på selve produktet stort set ikke forekommer i reklamer for de udvalgte produkter. Det hænger givetvis sammen med, at selve produktet (i dets beholder) kun sjældent tydeligt præsenteres i de analyserede reklamer i undersøgelsen.

FIGUR 12. PLACERING AF SUNDHEDSANPRISNINGER.



Note: n=68

8. Metode

I de følgende afsnit redegøres der for metodiske valg og overvejelser, der ligger til grund for undersøgelsens metodiske design.

8.1 Den kvantitative indholdsanalyse

I undersøgelsen af anprisninger for kosmetiske produkter er der anvendt en metode, der kombinerer kvantitet og dybde. Via kvantificering af kvalitativt data (reklamer) sikrer undersøgelsen et bredt og systematisk fundament for generelle vurderinger. Denne type analyse muliggør et mere omfattende genstandsfelt end almindelige kvalitative analyser og har derfor været hensigtsmæssigt i undersøgelsen af, hvordan sundhedsanprisninger af kosmetiske produkter bliver benyttet og fremgår i de danske medier.

Den kvantitative indholdsanalyse er en forskningsbaseret undersøgelsesmetode, der systematiserer og meningskondenserer omfattende kvalitative data. Metoden har gjort det muligt at afdække tendenser og sammenhænge i brugen af sundhedsanprisninger i reklamer. Centralt i metoden er en så repræsentativ udvælgelse af tidsperiode og datakilder som mulig. På denne måde kan metoden give et rimeligt og validt billede af, hvordan anprisninger anvendes i forbindelse med reklamer for kosmetiske produkter på det danske marked.

Konkret består den kvantitative indholdsanalyse af en systematisk kodning af reklamer for kosmetiske produkter i udvalgte datakilder. Kernen i den kvantitative indholdsanalyse er en "kodebog". Kodebogen er omdrejningspunktet for at kunne arbejde systematiseret med det omfattende indsamlede datamateriale og er altafgørende for kvaliteten og validiteten i undersøgelsen. Kodebogen afgør således, hvordan det indsamlede datamateriale omsættes til håndterbare og analyserbare resultater.

8.2 Afgrænsning af produkttyper og mærker

Der er undersøgt reklamer for følgende produkttyper:

- Body lotion/creme
- Øjenmakeup
- Hårfarve
- Ansigtscreme
- Læbepomade
- Solcreme

Produkttyperne er udvalgt af Miljøstyrelsen

Der er ikke på forhånd lavet en afgrænsning af reklamer for bestemte produktmærker i undersøgelsen. De analyserede reklamer og dermed de produktmærker, der er reklameret for, er bestemt af hvilke konkrete mærker, der er markedsført i de uger, hvor der er indsamlet data.

8.3 Afgrænsning af medier

I afgrænsningen af de datakilder, der er inddraget i undersøgelsen, er der lagt vægt på at sikre et repræsentativt udsnit af reklamer for kosmetiske produkter i Danmark. Epinion har derfor lagt vægt på at udvælge medier, der repræsenterer forskellige medietyper (print, tv/radio, online osv.) og her inden for forskellige medier, der tilsammen kan siges at repræsentere medietypen. Udvalget af de forskellige medier bygger både på en indledende desk research og er efterfølgende konsolideret i samarbejde med Miljøstyrelsen.

I alt dækker undersøgelsen seks medietyper (internetsites, TV, landsdækkende dagblade, magasiner og ugeblade, tilbudsaviser samt blogs og sociale medier) med underhørende konkrete medier. Disse medietyper og medier er udvalgt ud fra et hensyn om at fokusere undersøgelsen mod de kanaler, som anvendes til reklamer for kosmetiske produkter, og som dermed har størst sandsynlighed for at indeholde reklamer med sundhedsanprisninger.

I den endelige afgrænsning af medier er der samtidigt taget højde for, at medierne rammer forskellige målgrupper (unge/ældre, lavtuddannede/højtuddannede, provins/by, moderne/traditionelle mv.), og at de rammer både bredt og mere snævert.

8.4 Afgrænsning af indsamlingsperioden

Den tidsmæssige afgrænsning af undersøgelsen bygger på et hensyn til at opnå størst mulig variation i det indsamlede datamateriale og at indsamle data i så "ordinære" tidsperioder som muligt – for dermed at opnå størst mulig validitet i undersøgelsen.

Indsamlingen af datamaterialet er opdelt i to runder placeret med en måneds mellemrum. To adskilte runder af dataindsamling sikrer et mere retvisende billede af virkeligheden, end hvis dataindsamlingen var knyttet til ét tidspunkt. Indsamlingen af data i to adskilte runder sikrer således, at der indfanges et mere forskelligartet udsnit af reklamer for kosmetiske produkter, og man undgår derved, at undersøgelsen måler den samme (eller kun få typer af) reklamer i forskellige medier. De to adskilte dataindsamlingsperioder har desuden givet mulighed for at inddrage eksempelvis magasiner fra to forskellige måneder. Samlet set opnås dermed et mere retvisende billede af reklamer for kosmetiske produkter i Danmark generelt frem for kun et øjebliksbillede.

Undersøgelsen af reklamer for kosmetiske produkter i danske medier er gennemført i perioderne 20. til 26. april og 18. til 24. maj 2015. I disse perioder er i alt 408 reklamer faldet inden for undersøgelsens afgrænsning. 201 af disse vedrører produkttyperne bodylotion/creme, øjenmakeup, hårfarve, ansigtscreme, læbepomade og solcreme, hvilket er undersøgelsens primære undersøgelsesfelt.

Bilag 1: Eksempel på kodning

Nedenstående er et eksempel på en konkret reklame for ansigtscreme. På næste side i Tabel 4 ses det, hvordan reklamen er kodet.

ANNONCE

Find serummet til DIN HUD

Pas ekstra godt på din hud med et serum, som plejer i dybden. Det danske hudplejemærke Mellisa har netop lanceret fire nye af slagsen spækket med naturens bedste ingredienser, og du kan finde det serum, der matcher din huds behov her.

Serummer er populære som aldrig før, fordi de rent faktisk gør en forskel for din hud. Takket være den lette konsistens er et serum nemlig i stand til at trænge dybere ned i huden, hvor den leverer en høj dosis af aktive ingredienser. Nu har Mellisa udviklet en ny serie af serummer til mænd og kvinder over 30 år, som gerne vil passe ekstra godt på deres hud og undgå alderstegn. Serien består af fire serummer med særligt udvalgte økologiske ekstrakter og olier, der plejer i dybden, og hvert serum har fokus på et særligt behov og ikke på en bestemt hudtype.

ANTIRYNKE SERUM

Forebygger rynker og slap hud. Grøn kaviar øger hudens elasticitet på grund af det høje proteinindhold, mens sesamolie udglatter huden og reducerer alderstegn. Serummet trænger dybt ind i huden og efterlader den fløjlsblød og fugtmættet. Kan bruges til alle hudtyper.

MINERAL SERUM

Serum med økologisk honning, sheasmør og grøn kaviar, som hjælper til at gennemfugte huden og øge hudens elasticitet, så den holder sig ungdommelig og silkeblød. Serummet er parfumefri og derfor velegnet til følsom hud.

MULTIVITAMIN SERUM

Perfekt til fedtet, rød eller irriteret hud takket være sit indhold af planteekstrakten affipore, som reducerer mængden af talg og gør porerne mindre synlige, og sit høje indhold af antioxidanter og vitaminer, der virker antibakterielt på huden.

FUGTGIVENDE NATSERUM

Et natserum med havtorn og økologisk hybenkerneolie, der tilfører huden masser af vitaminer, antioxidanter og fugt og efterlader den silkeblød helt ned i de dybere lag og mere foryngt. Det oplagte valg til en hud, der tørster efter et fugtboost.

PSST!
Du finder de nye serummer på hyldeerne i Matas, og de koster 149 kr. pr. stk.

Sådan bruger du dit serum
Serum er en form for koncentrat, som du bruger under din dag- eller natcreme til at give din hud endnu mere næring, beskyttelse og fugt. Et par dråber er nok. Trods det høje indhold af aktive ingredienser må du ikke glemme din almindelige hudplejecreme, for den skal du stadig bruge til at pleje og beskytte hudens yderste lag mod for eksempel sol, vind og forurening.

VIND på Facebook
I samarbejde med Mellisa udlodder vi de fire nye serummer til tre heldige vindere. Klik ind på [facebook.com/magastertskoen](https://www.facebook.com/magastertskoen) for at deltage.

TABEL 4. KONKRET EKSEMPEL PÅ KODNING – REKLAME FOR ANSIGTSCREME

Variabel	Værdi/type af variabel	Tildelt på variabelen
Produkttype	4	Ansigtscreme
Medie	23	SKØN
Produktmærke	Åben	Mellisa
Medietype	5	Ugeblad eller magasin
Indhold af sundhedsanprisning	1	Indeholder mindst en af sundhedsanprisningerne
"Fri for allergifremkaldende stoffer" og lignende	0	
"Hypoallergen" og lignende	0	
"Fri for hormonforstyrrende stoffer" og lignende	0	
"Fri for kræftfremkaldende, mutagene eller reproduktionstoksiske stoffer" og lignende	0	
"Parfumefri", "uparfumeret", "ikke tilsat parfume" og lignende	1	Indeholder denne anprisning
"Mild", "skånsom" og lignende	1	Indeholder denne anprisning
"Naturligt", "naturligt forekommende", "naturlig oprindelse" og lignende	1	Indeholder denne anprisning
"Økologisk"	1	Indeholder denne anprisning
Anden type anprisning	99	Ikke angivet
Format: Anprisning som tekst	1	Anprisning som tekst
Format: Anprisning som tegn	0	
Format: Anprisning som symbol/mærkning	0	
Format: Anprisning i tale	0	
Placering: Anprisning i reklamemateriale	1	Anprisning i reklamemateriale
Placering: Anprisning på emballage	1	Anprisning på emballage
Placering: Anprisning på etikette	0	
Placering: Anprisning på salgspakning	0	
Uge nummer	17	17
Ugedag	99	Hele ugen/ikke muligt at fastslå

Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter i medier

Rapporten undersøger forekomsten af sundhedsanprisninger i reklamer for kosmetiske produkter i de danske medier.

Epinion har i perioderne 20. til 26. april og 18. til 24. maj 2015 indsamlet og analyseret samtlige reklamer for kosmetiske produkter i en række udvalgte danske medier.

Inden for medietyperne internetsites, TV, landsdækkende dagblade, magasiner og ugeblade, tilbudsaviser samt blogs og sociale medier er der udvalgt datakilder i form af 24 konkrete medier, som rammer forskellige målgrupper. Derved blev der opnået et både repræsentativt og kvalificeret materiale, der gav en indikation af, i hvilket omfang sundhedsanprisninger forekommer i medierne. Der blev i alt indsamlet 408 reklamer for kosmetiske produkter. Rapporten beskæftiger sig med 201 af disse reklamer, som alle vedrører de til undersøgelsen udvalgte produkttyper: bodylotion/creme, øjenmakeup, hårfarve, ansigtscreme, læbepomade og solcreme. Af de 201 reklamer for de udvalgte typer af kosmetiske produkter indeholder 68 (34 %) én eller flere af de udvalgte sundhedsanprisninger: fri for allergifremkaldende, hormonforstyrrende kræftfremkaldende/ mutagene/reproduktionstoksiske stoffer samt beskrivelse af produkterne som hypoallergene, parfumefrie, milde/ skånsomme, naturlige eller økologiske. Solcreme, læbepomade og bodylotion er de tre produkttyper, hvor reklamerne hyppigst indeholder én eller flere sundhedsanprisninger. På tværs af produkttyperne er sundhedsanprisningen "Fri for parfume" den mest anvendte i reklamerne for de udvalgte produkttyper (21 %). Dernæst anvender flest (13 %) af reklamerne sundhedsanprisninger om produktets naturlighed eller naturligt forekommende ingredienser.



**Miljø- og
Fødevareministeriet**

Miljøstyrelsen

Strandgade 29

1401 København K

Tlf.: (+45) 72 54 40 00

[www. mst.dk](http://www.mst.dk)