



Miljø- og Fødevarerministeriet
Miljøstyrelsen

Undersøgelse af anprisninger på websites for forhandlere af kosmetiske produkter

Miljøprojekt nr. 1809, 2015

Titel:

Undersøgelse af anprisninger på websites for
forhandlere af kosmetiske produkter

Forfattere:

Rie Schmidt Knudsen, EPINION
Helena Linde Pedersen, EPINION

Udgiver:

Miljøstyrelsen
Strandgade 29
1401 København K
www.mst.dk

År:

2015

ISBN nr.

978-87-93435-03-2

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

Indhold	3
Forord.....	4
Sammenfatning og konklusion	6
Summary and conclusion	8
1. Forekomst af sundhedsanprisninger	9
1.1 Samlet forekomst af anprisninger på websites for forhandlere.....	9
2. Anprisningstyperne.....	12
2.1 Bodylotion/-creme.....	12
2.2 Læbepomade	13
3. Produktmærker.....	14
4. Format og placering af anprisninger.....	16
4.1 Placering fordelt på produkttyper	17
5. Metode	18
5.1 Den kvantitative indholdsanalyse	18
5.2 Afgrænsning af websites og data	18
5.3 Afgrænsning af produkttyper og mærker	19
5.4 Afgrænsning af anprisningstyper	19
5.5 Afgrænsning af indsamlingsperioden	20
Bilag 1 Eksempel på kodning	21

Forord

Denne rapport har til formål at undersøge forekomsten af sundhedsanprisninger på dansksprogede websites for forhandlere af kosmetiske produkter. 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. Undersøgelsens første runde, gennemført april-juni 2015, centrerede sig om forekomsten af sundhedsanprisninger på kosmetiske produkter i danske medier, mens denne, undersøgelsens anden runde, omhandler sundhedsanprisninger henholdsvis på emballage og beholdere for kosmetiske produkter samt på websites for forhandlere (nærværende rapport).

Epinion har i perioden 25. august - 10. september 2015 indsamlet og analyseret produktbeskrivelser for kosmetiske produkter på ti udvalgte webshops. De kosmetiske produkter fordeler sig på to produkttyper: bodylotion/creme og læbepomade. Disse produkttyper er udvalgt på grundlag af en forventning om, at produkterne dagligt/hyppigt bruges af forbrugerne, og at følsomme kropsdele, herunder slimhinder, eksponeres ved brug af produkterne. De to produkttyper er endvidere udvalgt ud fra resultaterne af undersøgelsens første runde (forekomsten af sundhedsanprisninger på kosmetiske produkter i danske medier), idet der fokuseres på de to produkttyper, hvor sundhedsanprisninger viste sig hyppigst forekommende (med undtagelse af solcreme, som er fravalgt, fordi det er et sæsonbegrænset produkt).

Sundhedsanprisninger skal 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 otte 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. 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 foretaget 589 registreringer på tværs af de to produkttyper og ti websites. Ud over præsentationen af resultaterne i denne rapport og rapporten ” Undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter på emballage”, er der udarbejdet en tabelrapport, som viser fordelingerne på samtlige undersøgte elementer, samt disse fordelinger opdelt på produkttyper, og anprisningstyper. Tabelrapporten findes også som tillæg til denne rapport.

Indledende præsenteres herefter en sammenfatning af rapportens mest centrale konklusioner, hvorefter første afsnit beskriver forekomsten af produktbeskrivelser og anprisninger generelt. Andet afsnit omhandler forekomsten af anprisningstyper for de forskellige produkttyper, mens tredje afsnit gennemgår produktmærker, hvor webforhandlerne i særlig grad bruger

sundhedsanprisninger i deres beskrivelser. I fjerde afsnit afdækkes anprisningernes format og placering. Slutteligt gennemgås undersøgelsens metodiske design.

Sammenfatning og konklusion

Denne undersøgelse, som er gennemført mellem 25. august og 1. oktober, afdækker brugen af udvalgte sundhedsanprisninger i produktbeskrivelser fra 10 websites for forhandlere af to udvalgte typer af kosmetiske produkter. Der er registreret i alt 589 produktbeskrivelser, heraf 356 for produkttypen bodylotion/-creme og 233 for produkttypen læbepomade.

Rapporten beskæftiger sig med otte udvalgte sundhedsanprisninger, nemlig anprisninger om, at pågældende produkt er fri for parfume, allergifremkaldende, hormonforstyrrende kræftfremkaldende/mutagene/reproduktionstoksiske stoffer (CMR-stoffer) samt beskrivelse af produkterne som hypoallergene, milde/skånsomme, naturlige eller økologiske. 35 % af de produktbeskrivelser, som har indgået i denne undersøgelse, indeholder én eller flere af de udvalgte sundhedsanprisninger.

31 % af de fundne udvalgte sundhedsanprisninger er registreret på websitet for forhandleren Natur og Helse. Den næststørste andel af de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger (18 %) er fundet hos forhandleren Helsam. Ud af alle registrerede produktbeskrivelser fra Natur og Helse indeholder 86 % de udvalgte sundhedsanprisninger. Også en høj andel af produktbeskrivelserne hos forhandleren Pure Shop indeholder de udvalgte sundhedsanprisninger. Det gælder 79 % af de registrerede produktbeskrivelser. Der er ikke konstateret forekomst af sundhedsanprisninger i de undersøgte produktbeskrivelser for de to udvalgte produkttyper hos hverken H&M eller M·A·C.

Af de otte udvalgte sundhedsanprisninger er de oftest forekommende sundhedsanprisninger om naturligt eller økologisk indhold i produkterne (forekommende i henholdsvis 20 % og 19 % af de 589 registrerede produktbeskrivelser). Anprisningerne "Hypoallergen" og "Fri for CMR-stoffer" er ikke registreret i nogen af de 589 produktbeskrivelser.

Inden for de enkelte produkttyper viser undersøgelsen følgende:

- **Bodylotion/-creme:** Inden for produkttypen bodylotion/-creme er de udvalgte sundhedsanprisninger fundet i 22 % af de 356 registrerede produktbeskrivelser. De oftest forekommende typer af sundhedsanprisninger er "Naturlig" (19 % af disse produktbeskrivelser) og "Økologisk" (18 % af produktbeskrivelserne). Sundhedsanprisninger i beskrivelser for bodylotions/cremer forekommer oftest i selve produktbeskrivelsen (ses i 91 % af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger) og har oftest form af tekst (ses i 92 % af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger).
- **Læbepomade:** For produktbeskrivelser for læbepomade forekommer de udvalgte sundhedsanprisninger i 14 % af de 233 registrerede produktbeskrivelser. "Naturlig" (21 % af produktbeskrivelserne) og "Økologisk" (19 % af produktbeskrivelserne) er også her de oftest forekommende typer af sundhedsanprisninger. De udvalgte sundhedsanprisninger for læbepomade er oftest placeret i produktbeskrivelsen (ses i 57 % af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger) og forekommer oftest i tekst (ses i 90 % af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger).

Endelig viser denne undersøgelse også, at der for nogle produktmærker er en større tendens til, at forhandlerne anvender sundhedsanprisninger i deres beskrivelser. Det drejer sig eksempelvis om mærkerne Levera, Karmameju og Derma.

Summary and conclusion

This study, conducted between August 25 and October 1, concerns the use of selected health claims in product descriptions from 10 websites for retailers of two selected types of cosmetic products. A total of 589 product descriptions were included in this study, of which 356 describe products of the type body lotion and 233 describe products of the type lip balm.

The report examines the occurrence of eight selected health claims: claims that the product contains no perfume, no allergenic substance, no endocrine disruptive substance and no CMR substances (carcinogenic, mutagenic, or reprotoxic substances) as well as claims that the product is hypoallergenic, mild/gentle, natural, or organic. 35 % of the product descriptions included in this study contain one or more of the selected health claims.

31 % of these health claims are found on the website for the retailer Natur og Helse. The second largest share of the registered health claims (18 % of health claims) is found on the website of retailer Helsam. Of the examined product descriptions from Natur og Helse 86 % contain health claims. Likewise, a high percentage of the product descriptions on the website belonging to the retailer Pure Shop include the selected health claims (79 % of the registered product descriptions). No health claims were found in the product descriptions from retailers H&M and M·A·C.

Of the eight selected health claims the most frequently occurring are claims of natural or organic product contents (occurring in 20 % and 19 % of the registered product descriptions, respectively). The health claims "Hypoallergenic" and "No CMR substances" are not registered in any of the 589 product descriptions.

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

- **Body Lotion:** For the product type body lotion health claims are registered in 22 % of the 356 product descriptions. The most common types of health claims are "Natural" (19 % of these product descriptions) and "Organic" (18 % of the product descriptions). Health claims for body lotions most often occur in the product description itself (occur in 91 % of the product descriptions with selected health claims) and most frequently take the form of text (in 92 % of the product descriptions with selected health claims).
- **Lip balm:** For product descriptions for lip balm the selected health claims appear in 14 % of the 233 product descriptions. "Natural" (21 % of the product descriptions) and "Organic" (19 % of the product descriptions) are the most common types of health claims. Health claims for lip balm is located in the product description itself (occur in 57 % of the product descriptions with selected health claims) and most frequently takes the form of text (in 90 % of the product descriptions with selected health claims).

Finally, this study also shows that for some brands the tendency for retailers to use health claims in their product descriptions appears to be greater than for others. This includes the brands Levera, Karmameju and Derma.

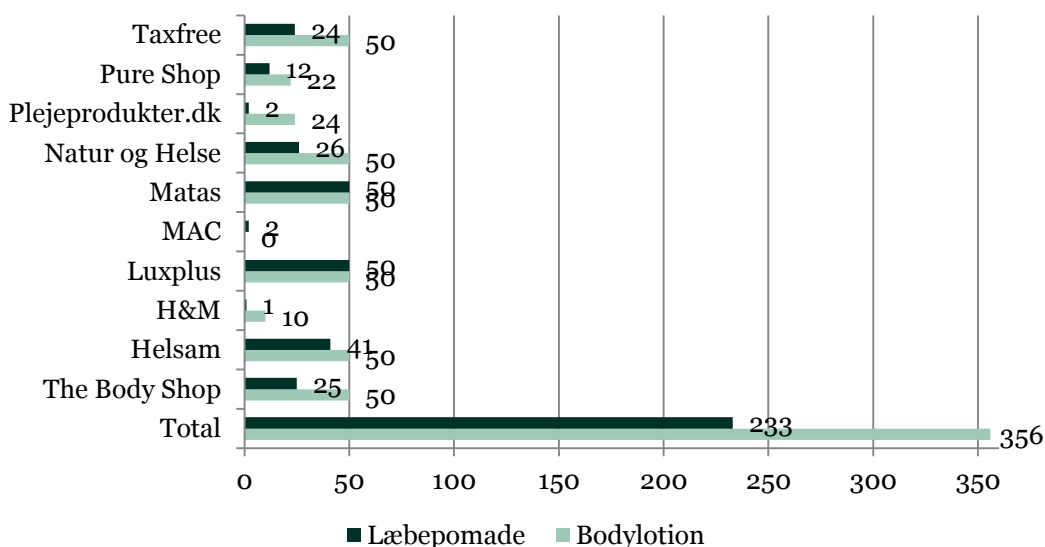
1. Forekomst af sundhedsanprisninger

Undersøgelsen dækker over en kvantitativ indholdsanalyse af i alt 589 produktbeskrivelser (teksten på de produktspecifikke undersider) for to produkttyper: læbepomade og bodylotion/-creme, fra ti forskellige websites for forhandlere af kosmetiske produkter.

Markedsføring af kosmetiske produkter er ofte målrettet specifikke segmenter, og den enkelte forbruger er derfor ofte særligt eksponeret for netop de produkttyper, der er relevante for forbrugeren. Resultaterne af denne undersøgelse vedrører kun markedsføring gennem produktbeskrivelser for kosmetiske produkter inden for særligt udvalgte produkttyper samt på særlige udvalgte websites – og kan derfor ikke i sig selv anses for repræsentative for den samlede eksponering af kosmetiske sundhedsanprisninger for den enkelte forbruger.

De ti udvalgte websites for forhandlere af kosmetiske produkter fremgår af Figur 1 herunder. For hvert website er der i undersøgelsen registreret op til 50 produktbeskrivelser for hver af de to produkttyper. For de websites, der har indeholdt mere end 50 produktbeskrivelser, er produkterne udvalgt ud fra et tilfældighedsprincip. Det præcise antal undersøgte produktbeskrivelser fremgår ligeledes af Figur 1. Af de i alt 589 registrerede produktbeskrivelser omhandler 356 beskrivelser bodylotion/-creme, mens 233 beskrivelser omhandler læbepomade.

FIGUR 1. ANTAL AF UNDERSØGTE PRODUKTBEKRIVELSER FORDELT PÅ UDVALGTE WEBSITES FOR FORHANDLERE

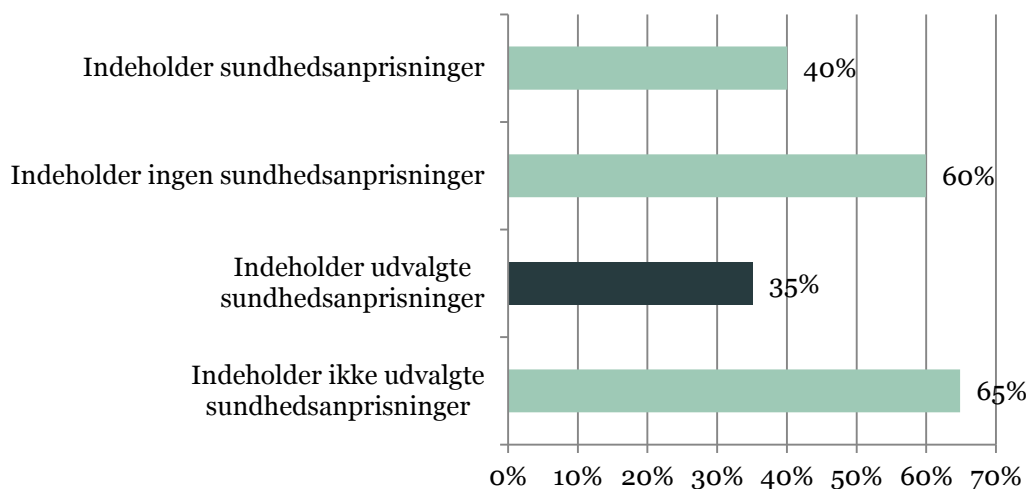


Note: n=589

1.1 Samlet forekomst af sundhedsanprisninger på websites for forhandlere

Det fremgår af Figur 2 nedenfor, at 60 % af de undersøgte produktbeskrivelser på de ti udvalgte websites for forhandlere indeholder sundhedsanprisninger. Det er dog kun 35 % af produktbeskrivelserne, som indeholder én eller flere af de *udvalgte* sundhedsanprisninger.

FIGUR 2. ANDEL AF PRODUKTBESKRIVELSER, DER INDEHOLDER ÉN ELLER FLERE AF DE UDVALGTE SUNDHEDSANPRISNINGER

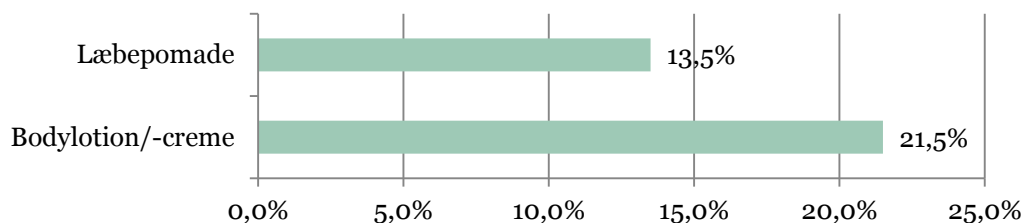


Note: n=589

Eksempler på andre typer af sundhedsanprisninger, som er konstateret i produktbeskrivelser, men som falder uden for de otte udvalgte typer af anprisninger, kunne være "Fri for farvestoffer" eller "Indeholder ikke PVC".

Af de registrerede forekomster af de udvalgte anprisninger forekommer 13,5 % i forbindelse med produkter i kategorien læbepomade, mens 21,5 % forekommer inden for bodylotion/-creme. Se Figur 3 herunder.

FIGUR 3. ANDEL AF PRODUKTBESKRIVELSER FOR UDVALGTE KOSMETISKE PRODUKTTYPER, DER INDEHOLDER ÉN ELLER FLERE AF DE UDVALGTE SUNDHEDSANPRISNINGER

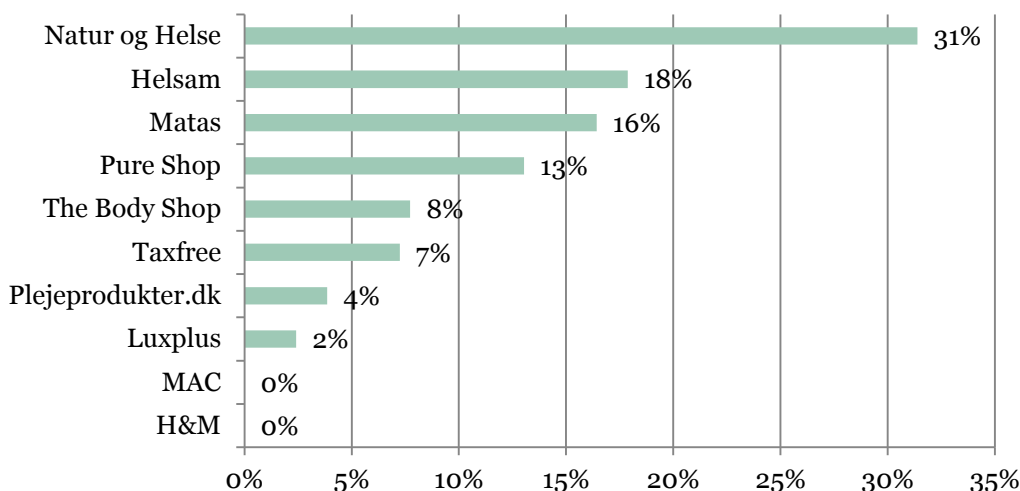


Note: n=589

Den resterende del af rapporten vil udelukkende beskæftige sig med sundhedsanprisninger, der falder inden for de otte udvalgte typer. Anprisninger i "anden"-kategorien fremgår således ikke i restende figurer og statistik i denne rapport.

Den største andel af de registrerede sundhedsanprisninger af de udvalgte typer for de to udvalgte produkttyper samlet forekommer hos websitet for Natur og Helse (31 % af de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger er fundet her). Dernæst følger Helsam og Matas (henholdsvis 18 % og 16 % af de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger). Produktbeskrivelser fra webforhandleren Pure Shop indeholder 13 % af de registrerede sundhedsanprisninger, mens The Body Shop og hjemmesiden for Københavns Lufthavnes taxfree-shop indeholder henholdsvis 8 % og 7 % af de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger. Produktbeskrivelserne fra Plejeprodukter.dk og Luxplus indeholder henholdsvis 4 % og 2 % af de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger. Endeligt er der ikke konstateret forekomst af sundhedsanprisninger i de undersøgte produktbeskrivelser for de to udvalgte produkttyper hos H&M eller M·A·C, hvorfor produktbeskrivelser herfra udgør 0 % af de registrerede sundhedsanprisninger.

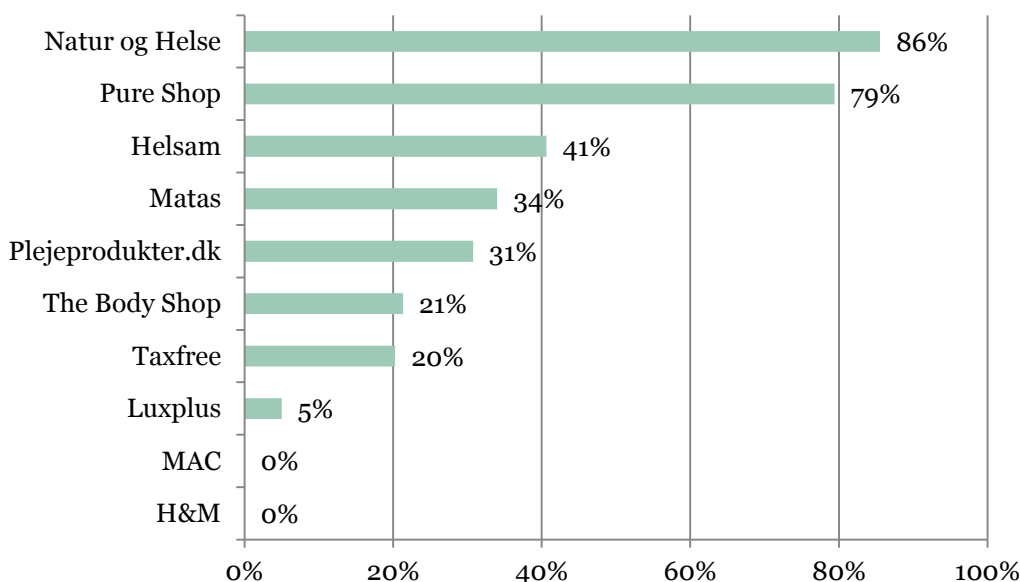
FIGUR 4. FORDELING AF REGISTREREDE SUNDHEDSANPRISNINGER MELLEM DE UDVALGTE WEBSITES



Note: n=207

Undersøges forekomsten af sundhedsanprisninger inden for det enkelte website, er der stor forskel på hyppigheden af dem mellem de forskellige websites – dette ses af Figur 5 herunder. Hos Natur og Helse indeholder 86 % af de registrerede produktbeskrivelser én eller flere af de udvalgte sundhedsanprisninger, mens det for Pure Shop er 79 %. 41 % af de registrerede produktbeskrivelser fra Helsam indeholder sundhedsanprisningerne, mens dette gælder for 34 % af produktbeskrivelserne fra Matas. Plejeprodukter.dk, The Body Shop og Taxfree anvender sundhedsanprisningerne i produktbeskrivelserne for bodylotion/-creme og læbepomade i henholdsvis 31 %, 21 % og 20 % af tilfældene. Hos Luxplus er der registreret sundhedsanprisninger ved 5 % af de udvalgte produktbeskrivelser. Hverken H&M eller M·A·C har gjort brug af de udvalgte sundhedsanprisninger i forbindelse med beskrivelser af de to produktkategorier.

FIGUR 5. ANDEL AF PRODUKTBESKRIVELSER INDEN FOR DET ENKELTE WEBSITE, SOM INDEHOLDER UDVALGTE SUNDHEDSANPRISNINGER



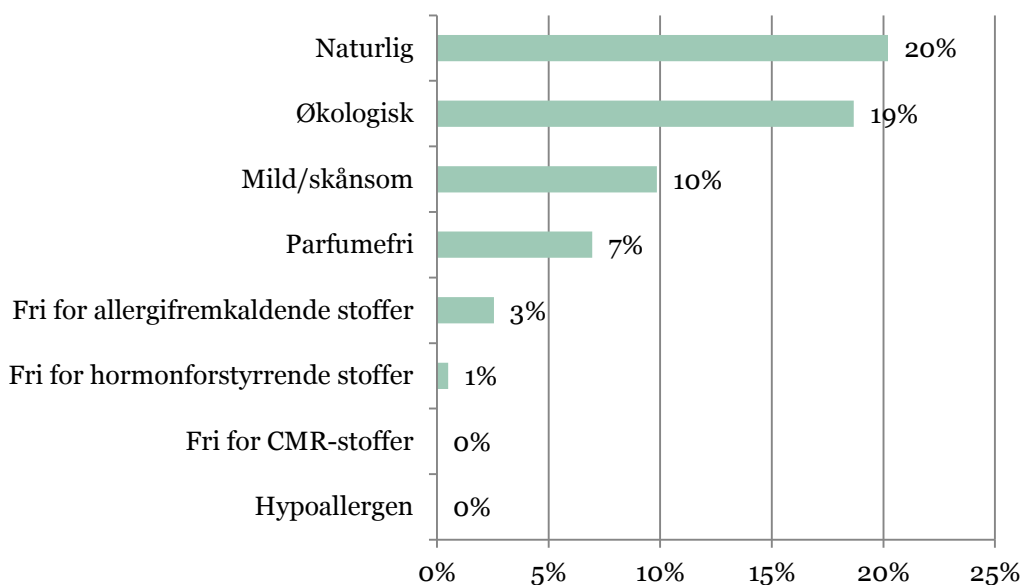
Note: n(Natur og Helse)=76, n(Pure Shop)=34, n(Helsam)=91, n(Matras)=100, n(Plejeprodukter.dk)=26, n(The Body Shop)=75, n(Taxfree)=74, n(Luxplus)=100, n(MAC)=2, n(H&M)=11

2. Anprisningstyperne

I dette afsnit præsenteres, hvilke typer af anprisninger der hyppigst forekommer på i produktbeskrivelser for de udvalgte kosmetiske produkttyper (bodylotion/-creme og læbepomade) på websites for forhandlere. Derudover gennemgås de to forskellige produkttyper enkeltvis med henblik på at afdække, om nogle sundhedsanprisninger særligt forekommer i relation til bestemte produktkategorier.

Anprisningerne "Naturlig" og "Økologisk" er de oftest forekommende, når man ser på de to produkttyper samlet, se Figur 6 nedenfor. Begge typer af sundhedsanprisninger forekommer i en femtedel af produktbeskrivelserne (henholdsvis 20 % og 19 %). 10 % af produktbeskrivelserne på tværs af de to produkttyper indeholder anprisningen "Mild/skånsom". Anprisningen "Parfumefri" forekommer i 7 % af de registrerede produktbeskrivelser, mens anprisningen "Fri for allergifremkaldende stoffer" er registreret i 3 % af produktbeskrivelserne fra de udvalgte websites. Anprisningerne "Hypoallergen" (0 %), "Fri for hormonforstyrrende stoffer" (1 %) og "Fri for CMR-stoffer" (0 %) forekommer sjældent eller aldrig.

FIGUR 6. SAMLET FOREKOMST AF SUNDHEDSANPRISNINGER BLANDT DE UDVALGTE PRODUKTTYPER

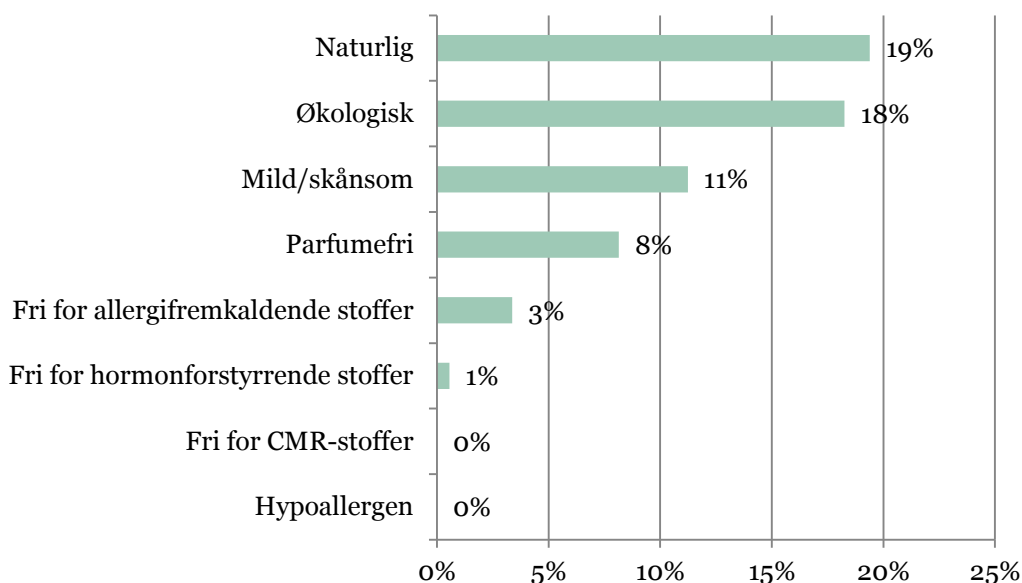


Note: n=589

2.1 Bodylotion/-creme

I produktbeskrivelserne for bodylotion er det ligeledes anprisningerne "Naturlig" (19 %) og "Økologisk" (18 %), som er hyppigst forekommende, hvilket ses i Figur 7 herunder. Anprisningen "Mild/skånsom" forekommer i 11 % af produktbeskrivelserne af bodylotions, mens anprisningen "Parfumefri" er registreret i 8 % af disse produktbeskrivelser. Anprisningerne "Fri for allergifremkaldende stoffer" (3 %) og "Fri for hormonforstyrrende stoffer" (1 %) forekommer begge sjældent. Som nævnt optræder hverken anprisningen "Fri for CMR-stoffer" (0 %) eller "Hypoallergen" (0 %) i de undersøgte produktbeskrivelser.

FIGUR 7. FOREKOMST AF SUNDHEDSANPRISNINGSTYPER FOR BODYLOTION/-CREME

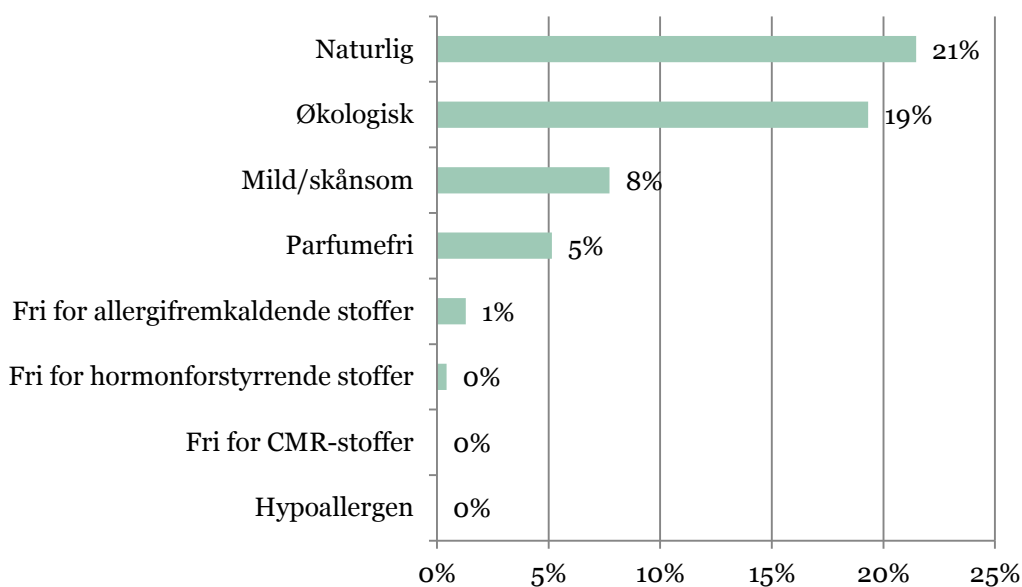


Note: n=356

2.2 Læbepomade

For produkttypen læbepomade er det ligeledes anprisningerne "Naturlig" (21 %) og "Økologisk" (19 %), som forekommer oftest i produktbeskrivelserne. De resterende sundhedsanprisninger følger det mønster, som også var tilfældet for beskrivelserne af produkter af typen bodylotion/-creme: "Mild/skånsom" forekommer i 8 % af produktbeskrivelserne, mens "Parfumefri" er registreret i 5 % af beskrivelserne. "Fri for allergifremkaldende stoffer" (1 %) og "Fri for hormonforstyrrende stoffer" (under 1 %) er begge typer af sundhedsanprisninger, som meget sjældent optræder i de undersøgte produktbeskrivelser for læbepomade. Hverken anprisningen "Hypoallergen" eller anprisningen "Fri for CMR-stoffer" er registreret.

FIGUR 8. FOREKOMST AF SUNDHEDSANPRISNINGSTYPER FOR LÆBEPOMADE



Note: n=233

3. Produktmærker

I dette afsnit gennemgås forekomsten af sundhedsanprisninger i forbindelse med bestemte produktmærker. Tabel 1 nedenfor opsummerer de produktmærker, hvor fem eller flere produktbeskrivelser er undersøgt, og hvor tre eller flere af disse produktbeskrivelser indeholder sundhedsanprisninger (svarende til, at minimum 50 % af produktbeskrivelserne for det enkelte produktmærke indeholder én eller flere af de udvalgte sundhedsanprisninger).

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. Endvidere indikerer undersøgelsen udelukkende, hvordan sundhedsanprisninger bruges af forhandlere og dermed ikke, hvordan anprisningerne eventuelt bruges for producenten selv. Det skal samtidigt fremhæves, at undersøgelsen er en stikprøve og kun afdækker ti websites og 589 produktbeskrivelser.

I de analyserede produktbeskrivelser forekommer der en række produktmærker, som de udvalgte websites for forhandlere i særlig grad synes at anvende de udvalgte sundhedsanprisninger for i deres produktbeskrivelser. Eksempelvis er der registreret sundhedsanprisninger i alle produktbeskrivelser for mærkerne Lavera, Karmameju og Derma. For mærkerne Lavera og Karmameju stammer alle de registrerede produktbeskrivelser fra samme website (henholdsvis Pure Shop og Helsam), mens sundhedsanprisninger for Derma er registreret hos både Natur og Helse, Matas og Helsam. Derma er altså et eksempel på et produktmærke, som flere forhandlere i høj grad anvender sundhedsanprisninger i deres beskrivelser af.

TABEL 1. ANTAL SUNDHEDSANPRISNINGER FORDELT PÅ PRODUKTMÆRKER

	Antal sundhedsanprisninger registreret	Antal beskrivelser registreret	Andel af beskrivelser, som indeholder udvalgte sundhedsanprisninger	Primær produkttype, hvor anprisningen er anvendt
Lavera	7	7	100 %	Bodylotion/-creme
Karmameju	6	6	100 %	Bodylotion/-creme
Derma	5	5	100 %	Bodylotion/-creme
Tata Harper	10	12	83 %	Læbepomade
Weleda	10	12	83 %	Bodylotion/-creme
sukí skin care	4	5	80 %	Bodylotion/-creme og læbepomade
Annemarie Börlind	7	9	78 %	Bodylotion/-creme
Matas	5	7	71 %	Bodylotion/-creme
Burt's Bees	7	10	70 %	Læbepomade
Origins	4	6	67 %	Læbepomade

Rudolph Care	3	5	60 %	Bodylotion/-creme
Urtegaarden	3	5	60 %	Læbepomade
Bioselect	5	9	56 %	Bodylotion/-creme
NUXE	7	13	54 %	Bodylotion/-creme
Dr. Hauschka	8	15	53 %	Læbepomade
eos	10	20	50 %	Læbepomade
Logona	4	8	50 %	Bodylotion/-creme

4. Format og placering af anprisninger

I dette afsnit præsenteres, i hvilket format de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger hyppigst forekommer, og hvor de oftest er placeret for de udvalgte kosmetiske produkttyper (bodylotion/-creme og læbepomade) på websites for forhandlere.

4.1 Format fordelt på produkttyper

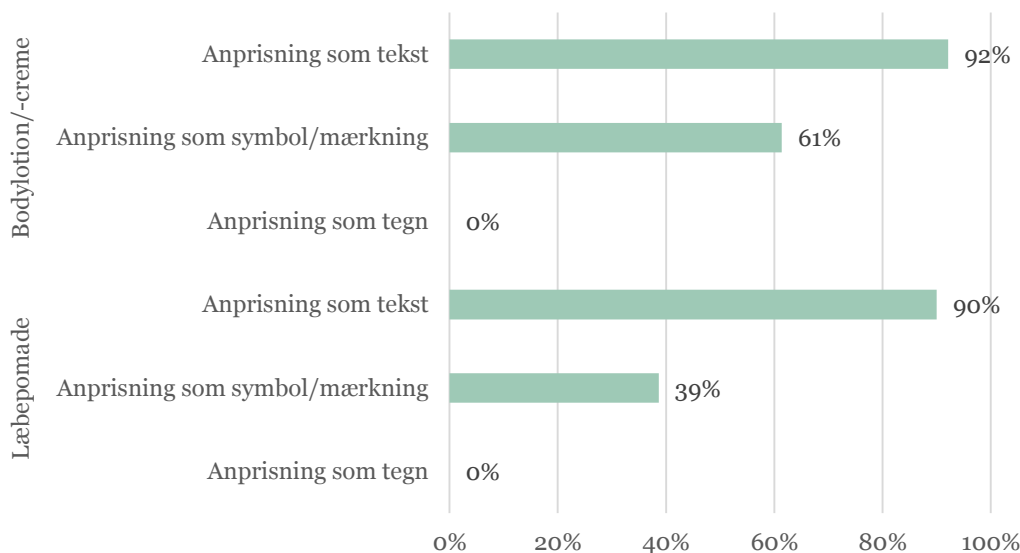
Som det fremgår af Figur 9 herunder, optræder størstedelen af de registrerede sundhedsanprisninger for bodylotion og læbepomade som tekst. I henholdsvis 92 % (bodylotion/-creme) og 90 % (læbepomade) af de registrerede produktbeskrivelser med udvalgte sundhedsanprisninger har sundhedsanprisningerne form af tekst.

Mange af de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger har dog også været præsenteret som symbol eller mærkning (eksempelvis Astma-Allergi Danmarks mærke) i produktbeskrivelserne. I henholdsvis 61 % (bodylotion/-creme) og 39 % (læbepomade) af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger har produktbeskrivelsen indeholdt en sundhedsanprisning i form af symbol eller mærkning.

Af de registrerede produktbeskrivelser med udvalgte anprisninger er der ingen tilfælde af sundhedsanprisninger i form af tegn registreret.

Andelene summerer til mere end 100 procent, da sundhedsanprisningerne kan være præsenteret i flere formater for samme produktbeskrivelse.

FIGUR 9. FORMAT AF SUNDHEDSANPRISNINGER



Note: n= (bodylotion)=127, (læbepomade)=80

4.2 Placering fordelt på produkttyper

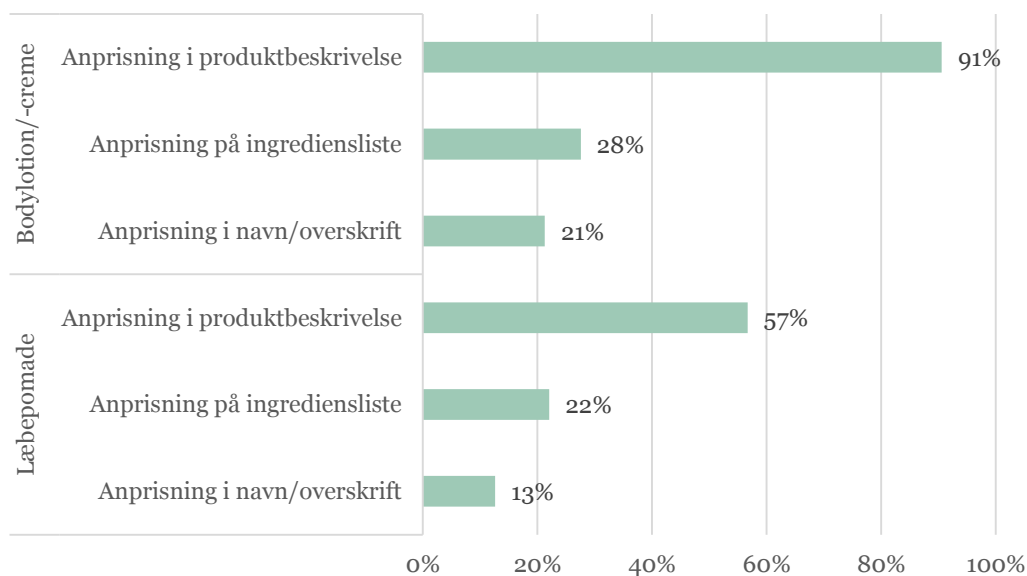
Af nedenstående figur 10 fremgår det, at de registrerede udvalgte sundhedsanprisninger i høj grad er placeret i produktbeskrivelsen. For produktkategorien bodylotion gælder det, at der i 91 % af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger har været registreret en sundhedsanprisning i selve produktbeskrivelse. Produktbeskrivelsen skal forstås som den tekst, der omgiver det pågældende produkt på websitet. Det hænger derfor naturligt sammen med figuren ovenfor, der viser, at mange af sundhedsanprisningerne forekommer i tekst. For produktkategorien læbepomade gælder det 57 % af de registrerede produktbeskrivelser med udvalgte sundhedsanprisninger.

Derefter er den mest hyppigt forekommende placering ingredienslisten. I henholdsvis 28 % (bodylotion/-creme) og 22 % (læbepomade) af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger er der placeret en sundhedsanprisning i ingredienslisten.

I flere tilfælde forekommer sundhedsanprisningerne også i navnet eller overskriften. Det gælder for henholdsvis 21 % (bodylotion/-creme) og 13 % (læbepomade) af produktbeskrivelserne med udvalgte sundhedsanprisninger, at en sundhedsanprisning forekommer i navn/overskrift.

Andelene for placering af sundhedsanprisninger summerer til mere end 100 procent, da sundhedsanprisningerne kan være præsenteret i flere steder i relation til samme produktbeskrivelse.

FIGUR 10. PLACERING AF SUNDHEDSANPRISNINGER



Note: n= (bodylotion)=127, (læbepomade)=80

5. Metode

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

5.1 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 (produktbeskrivelser på websites) 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 på websites for forhandlere.

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 webforhandleres produktbeskrivelser.

Konkret består den kvantitative indholdsanalyse af en systematisk kodning af produktbeskrivelser af 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.

5.2 Afgrænsning af websites og data

De websites for forhandlere af kosmetiske produkter, som indgår i undersøgelsen, er på forhånd udvalgt af Miljøstyrelsens kemikalieinspektion. Der er tale om følgende ti danske eller dansksprogede websites:

- The Body Shop (thebodyshop.dk)
- Helsam (helsam.dk)
- H&M (hm.com/dk)
- Københavns Lufthavnes taxfree shop (taxfree.dk)
- Luxplus (luxplus.dk)
- M·A·C (maccosmetics.dk)
- Matas (matas.dk)
- Natur og Helse (naturoghelse.dk)
- Plejeprodukter.dk (plejeprodukter.dk)
- Pure Shop (pureshop.dk)

Indholdsanalysen afgrænses til at undersøge forhandlerens egne websites, og det indhold, hver web-forhandler har knyttet til den enkelte salgsannonce for et kosmetisk produkt – altså indholdet (tekst, tegn, symbol/mærkning) på den specifikke underside af websitet, der er dedikeret til det enkelte produkt.

Den kvantitative indholdsanalyse og kodning vedrører *beskrivelserne* af de enkelte produkter (og f.eks. ikke anprisninger på produktemballage), som forbrugeren møder, når han/hun klikker ind på et produkt på hjemmesiden for en bestemt forhandler.

5.3 Afgrænsning af produkttyper og mærker

De produkttyper, der indgår i den samlede undersøgelse af anprisninger af kosmetiske produkter, er på forhånd udvalgt af Miljøstyrelsen på grundlag af en forventning om, at produkterne dagligt/hyppigt bruges af forbrugerne, og at følsomme kropsdele, herunder slimhinder, eksponeres ved brug af produkterne. Der er tale om produkttyperne læbepomade og bodylotion/-creme.

Produkttyperne læbepomade og bodylotion/-creme er samtidig udvalgt, fordi de i undersøgelsens første runde havde en høj forekomst af sundhedsanprisninger. Når solcreme fraregnes (fordi det er et sæsonbegrænset produkt), udgør læbepomade og bodylotion/-creme de to største kategorier i forhold til forekomst af sundhedsanprisninger – henholdsvis 43 % og 42 %.

Der er ikke på forhånd lavet en afgrænsning af, hvilke produktmærker der er en del af undersøgelsen. De analyserede produktmærker er bestemt af, hvilke konkrete mærker der er forekommet på de udvalgte websites for forhandlere af kosmetiske produkter.

For hvert website er der i undersøgelsen registreret op til 50 produktbeskrivelser for hver af de to produkttyper. For de websites, der har indeholdt mere end 50 produktbeskrivelser, er produkterne udvalgt ud fra et tilfældighedsprincip.

5.4 Afgrænsning af anprisningstyper

Undersøgelsens anden runde er ligesom den første centreret omkring anprisninger af kosmetiske produkter med fokus på sundhed. Det er forekomsten af disse otte typer af sundhedsanprisninger, som udgør det primære genstandsfelt for Epinions undersøgelse:

- "Indeholder ikke allergifremkaldende stoffer" og lignende
- "Hypoallergen" og lignende
- "Indeholder ikke hormonforstyrrende stoffer" og lignende
- "Fravær af kræftfremkaldende, mutagene eller reproduktionstoksiske stoffer" og lignende
- "Parfumefri", "uparfumeret", "ikke tilsat parfume" og lignende
- "Mild", "skånsom" og lignende
- "Naturligt", "naturligt forekommende", "naturlig oprindelse" og lignende
- "Økologisk"

De nævnte typer af anprisninger i produktbeskrivelser for kosmetiske produkter forekommer naturligvis i en lang række af uensartede udgaver, altså både i forskellige formater og med forskellig ordlyd. I undersøgelsen er alle forekomster, som falder inden for hver af de otte anprisningstyper dog for overbliksskyld registreret under én samlet betegnelse. Ligeledes benævnes hver type af anprisning i nærværende rapport konsekvent med én betegnelse, uanset den egentlig ordlyd eller form. Der er tale om følgende betegnelser:

- Fri for allergifremkaldende stoffer
- Hypoallergen
- Fri for hormonforstyrrende stoffer
- Fri for CMR-stoffer
- Parfumefri
- Mild/skånsom
- Naturlig
- Økologisk

Foruden de udvalgte sundhedsanprisninger er der også defineret en "anden" kategori, hvor andre relevante sundhedsanprisninger er blevet registreret. Sundhedsanprisninger som ofte forekommer i

denne kategori omhandler eksempelvis fravær af parabener, phtalater og farvestoffer. Anprisninger i ”anden”-kategorien fremgår ikke i figurer og statistik i denne rapport, idet der udelukkende fokuseres på de otte udvalgte sundhedsanprisninger.

5.5 Afgrænsning af indsamlingsperioden

Dataindsamlingen for undersøgelsen af anprisninger af kosmetiske produkter på websites for forhandlere er gennemført i perioden 25. august - 10. september 2015. Da der ikke er tale om sæsonbestemte produkter, vurderes det, at tidspunktet for dataindsamlingen er repræsentativt for, hvorledes forbrugeren vil opleve udvalg og beskrivelse af kosmetiske produkter i forbindelse med køb via websites.

Bilag 1 Eksempel på kodning

Nedenstående er et eksempel på kodning af et kosmetisk produkt. I dette tilfælde er der tale om et produkt af typen bodylotion/-creme fra websitet Matas. Produktet er *Matas Natur Bodylotion*. I Tabel 2 ses det, hvordan den pågældende produktbeskrivelse er kodet.

matas LOGIN FIND BUTIK SØG 0,00 INDKØBSKURV 0

Kvinde Mand Børn Medicare Helse & Sport Bolig Mode Nyheder Gaver Outlet Mærker Avis Clubm Clubmatas

Matas Natur Bodylotion 400 ml

Lækker fugtplejende lotion med vegetabilsk olie, glycerin og økologisk aloe vera, der fugter i dybden og derved fremmer elasticiteten i din hud. Indeholder desuden E-vitamin som antioxidant, der beskytter huden effektivt. Produktet er svanemærket og den er testet i samarbejde med Astma-Allergi Danmark. Uden parfume, farvestoffer og parabener.

Førpris **kr. 84,95**
Du sparer **kr. 30,00**
kr. 54⁹⁵

LÆG I KURV
Du får 5 point hos Club Matas

- ✓ På lager
- ✓ Forventet leveringstid: 1-3 hverdage
- ✓ Vælg byttemærke i indkøbskurven - og byt i alle Matas butikker.

Find i butik
Postnr. **FIND**
Log ind for at se status i din favoritbutik

Dette produkt er på tilbud
Tilbudet gælder til 10. oktober 2015, så længe lager haves.
[Se alle varer i tilbudet](#)

Indhold: 400 ml
Enhedspris: 137,30/l
Mærke: Matas Natur
Serie: MA3 - Matas Naturserie
Svanemærket: Ja
Uden parabener: Ja
Uden parfume: Ja
Med økologisk indhold: Ja
Astma Allergi Danmark: Ja
Varenummer: 594155

TABEL 2. EKSEMPEL PÅ KODNING - PRODUKTBEKRIVELSE FRA MATAS FOR PRODUKTTYPE BODYLOTION/-CREME

Variabel	Værdi/type af variabel	Tildelt på variabelen
ID	Åben	MA_B_32
Website	6	Matas
Link til website	Åben	http://matas.dk
Produktkategori	1	Bodylotion
Link til kategori	Åben	http://www.matas.dk/kvinde/hudpleje/kropspleje/cr- emer-lotions-olier
Bodylotion - Produkttype	3	Lotion
Læbepomade - Produkttype		
Produktmærke	Åben	Matas
Produktnavn	Åben	Matas Natur Bodylotion
Link til produktbeskrivelse	Åben	http://www.matas.dk/matas-natur-bodylotion-400- ml
Indhold af en eller flere af	1	Indeholder sundhedsanprisninger

sundhedsanprisninger		
Anprisningstype 1	1	"Fri for allergifremkaldende stoffer"
Anprisningstype 2	0	Indeholder ikke denne sundhedsanprisning
Anprisningstype 3	0	Indeholder ikke denne sundhedsanprisning
Anprisningstype 4	0	Indeholder ikke denne sundhedsanprisning
Anprisningstype 5	1	"Parfumefri"
Anprisningstype 6	0	Indeholder ikke denne sundhedsanprisning
Anprisningstype 7	0	Indeholder ikke denne sundhedsanprisning
Anprisningstype 8	1	"Økologisk"
Anprisningstype anden	1	Anden type anprisning
Åbne besvarelser – Andre anprisningstyper	Åben	"Uden parfume, farvestoffer og parabener"
Format af anprisning/er	1	Anprisning som tekst
Format af anprisning/er	0	Indeholder ikke dette format
Format af anprisning/er	0	Indeholder ikke dette format
Placering af anprisning/er	1	Anprisning i produktbeskrivelse
Placering af anprisning/er	0	Indeholder ikke denne placering
Placering af anprisning/er	0	Indeholder ikke denne placering
Placering af anprisning/er	0	Indeholder ikke denne placering
Placering af anprisning/er	0	Indeholder ikke denne placering
Placering af anprisning/er	0	Indeholder ikke denne placering
Placering af anprisning/er	0	Indeholder ikke denne placering
Dato for anprisning	Åben	08-09-2015
Ugedag	2	Tirsdag
Klokkeslæt for anprisning	Åben	15.30

Undersøgelse af anprisninger på websites for forhandlere af kosmetiske produkter

Rapporten undersøger forekomsten af sundhedsanprisninger i produktbeskrivelser på websites for forhandlere af kosmetiske produkter. Den blev gennemført mellem 25. august og 1. oktober 2015 og afdækker brugen af udvalgte sundhedsanprisninger i produktbeskrivelser fra 10 websites for forhandlere af to udvalgte typer af kosmetiske produkter. Der blev registreret i alt 589 produktbeskrivelser, heraf 356 for produkttypen bodylotion/-creme og 233 for produkttypen læbepomade. Rapporten beskæftiger sig med otte udvalgte sundhedsanprisninger, nemlig anprisninger om, at pågældende produkt er fri for parfume, allergifremkaldende, hormonforstyrrende kræftfremkaldende/mutagene/reproduktionstoksiske stoffer (CMR-stoffer) samt beskrivelse af produkterne som hypoallergene, milde/skånsomme, naturlige eller økologiske. 35 % af de produktbeskrivelser, som har indgået i denne undersøgelse, indeholder én eller flere af de udvalgte sundhedsanprisninger.

Af de otte udvalgte sundhedsanprisninger er de oftest forekommende sundhedsanprisninger om naturligt eller økologisk indhold i produkterne (forekommende i henholdsvis 20 % og 19 % af de 589 registrerede produktbeskrivelser).



**Miljø- og
Fødevareministeriet**
Miljøstyrelsen

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

www.mst.dk