



Forbrugeranalyse

Brug af UV-hærdende negleprodukter

Miljøstyrelsen

Den 30. april 2026



Indhold

2	Introduktion
7	Kerneindsigter
11	Brug af UV-hærdende negleprodukter
16	Køb af UV-hærdende negleprodukter
23	Test af advarsler
29	Oplevede ricisi

Introduktion

Situation

Baggrund

UV/LED-hærdende negleprodukter (f.eks. gellak, basecoat og builder gel) er udbredt blandt forbrugerne. Produkterne indeholder akrylater, som kan være allergifremkaldende ved forkert anvendelse.

Efter lovgivningen må visse akrylater kun anvendes i produkter til professionel brug og produkterne skal derfor mærkes "kun til erhvervsmæssig brug". Der er imidlertid ikke krav til, hvor produkterne må sælges, og de kan derfor være tilgængelige for private forbrugere.

Miljøstyrelsen ønsker at gennemføre en brugerundersøgelse om forbrugeres brug, forståelse og adfærd af UV/LED-hærdende negleprodukter. Denne rapport er resultatet heraf.

Analysens formål

Undersøgelsen skal blandt andet belyse:

- ✓ om forbrugere forstår advarslen "kun til erhvervsmæssig brug"
- ✓ om forbrugere køber og anvender produkter med denne advarsel
- ✓ hvor og hvilke produkter der købes
- ✓ hvordan en alternativ advarsel forstås
- ✓ andre centrale brugsmønstre

Metodisk tilgang

Dataindsamlingen er gennemført i to faser.

1. Online dybdeinterview

- Der er gennemført i alt 5 kvalitative dybdeinterviews med kvinder, som selv påfører UV-hærdende negleprodukter.
- Interviewene er gennemført på Teams og har haft en varighed på ca. 45 min.
- Interviewene har både haft til formål at afdække kvindernes brug af produkterne og forståelse af advarsler, samt at teste spørgeskemaet til web survey.
- Interviewene er gennemført den 1.-16. april 2026.

2. Web survey

- Gennemført hos kvantitativ web survey vha. Norstats danmarkspanel.
- Der er gennemført i alt 253 interviews.
- Målgruppen er: Kvinder på 16 år +, som selv påfører UV-hærdende negleprodukter.
- Spørgeskemaet har haft en varighed af 10 min.
- Dataindsamlingen er gennemført den 17.-22. april 2026.

Interviewene er indsamlet i en sample af kvinder i aldersgruppen 16 år +. Det har ikke været muligt at veje data, da vi ikke kender den faktiske fordeling af demografien blandt kvinder, som selv påfører UV-hærdende negleprodukter. Det kan derfor ikke dokumenteres, at undersøgelsen er helt repræsentativ, men det er vurderingen, at den er af høj kvalitet baseret på dataindsamlingens grundighed.

Interviewdeltagere i online dybdeinterviews (I)

RESPONDENT 1

Hvem: Kvinde, 18 år, studerende, Midtjylland

Brug af negleprodukter: Hver anden/tredje uge, har altid produkt på, når negle 'trænger', gellak, builder, top/base coat, nailart, startede for ca. 2 år siden, kusine lavede negle, fik Nailster starter-kit i julegave

Motivation for brug: 1) Hyggeligt, 2) Kreativitet, 3) Vise det frem/stolt

Købskanaler: Shein, Normal butik, Nails4you webshop

Kriterier: 1) Pris, 2) Farver, 3) Nemt at bruge/flot i brug

Risikoadfærd: Lav bevidsthed, lav viden, har ikke tænkt over ingredienser, bevidst om at produkt ikke skal ramme hud, købte Shein produkter i starten pga. pris

RESPONDENT 2

Hvem: Kvinde, 20 år, souschef i genbrugsbutik, København

Brug af negleprodukter: Hver anden/tredje uge, har altid produkt på, når negle 'trænger', gellak, builder, top/base coat, nailart, startede for 4 år siden, købte starter-kit i Magasin

Motivation for brug: 1) Pæne, lange negle, 2) Terapeutisk, 3) Kreativitet

Købskanaler: Matas og Normal butik, Nails4you webshop

Kriterier: 1) Farver, 2) Andres erfaringer, 3) Favoritbrands (nemt at arbejde med + god dækkeevne), 4) EU godkendte kemikalier

Risikoadfærd: Høj bevidsthed, mellem viden, får viden fra sociale medier og Tv2 Echo, googler ingredienser ved produkt fra Asien (produkt afvist), har set skræmmende billeder af gener

RESPONDENT 3

Hvem: Kvinde, 27 år, leder i butik, Fyn

Brug af negleprodukter: Hver anden/tredje uge, har altid produkt på, når negle 'trænger', gellak, builder, top/base coat, negleforlænger, nailart, startede for 4-5 år siden efter at have prøvet hos salon, laver også på andre og tager penge for det

Motivation for brug: 1) Pænt og feminint, 2) Bedre og billigere end salon, 3) Kreativitet, 4) Giver selvtillid når andre roser det

Købskanaler: Mest Neglefeber.dk og nogle gange farver på Nails4you web, kun online, fravælger kanaler med usikre produkter (udenfor Danmark), følger begge forhandlere på Insta

Kriterier: 1) Kvalitet = ligger pænt, 2) Pæne farver

Risikoadfærd: Høj bevidsthed, mellem viden, får viden fra sociale medier og grupper om at lave negle, har set skræmmende billeder af gener

Interviewdeltagere i online dybdeinterviews (II)

RESPONDENT 4

Hvem: Kvinde, 45 år, førtidspensionist, Midtjylland

Brug af negleprodukter: Hver tredje uge, altid produkt på, gellak, builder og top/base coat, startede for 18 år siden

Motivation for brug: 1) Pænt med lange negle, 2) Har skrøbelige negle og kan kun have korte negle uden produkt

Købskanaler: Kandii.dk

Kriterier: 1) Flot resultat, 2) Sikre produkter (u. dårlig kemi), 3) Nemt at købe det hele et sted

Risikoadfærd: Høj bevidsthed, mellem viden, køber hos Kandii fordi de brander sig som at gå op i kemi/sikkerhed, har bemærket forbud af HEMA i negleprodukter fordi Kandii ændrede produkter/tog produkter med HEMA af "hylden"

RESPONDENT 5

Hvem: Kvinde, 68 år, pensionist, Nordjylland

Brug af negleprodukter: Månedligt, til sociale lejligheder, gellak, builder og top/base coat, startede for 7 år siden efter at besøg i salon, fik første gellak i gave

Motivation for brug: 1) Pæne negle = velvære, 2) For dyrt i salon, 3) Styrker sarte negle

Købskanaler: Matas butik, Nailster webshop, Normal (en gang)

Kriterier: 1) Holdbart, 2) Tilgængelighed, 3) Tillid til forhandler

Risikoadfærd: Mellem bevidsthed, lav viden, svært at gennemskue, køber kun hos velkendte forhandlere

Kerneindsigter

Kerneindsigter: Den nuværende advarsel

"Kun til erhvervsmæssig brug"

01 – SYNLIGHED

Hovedparten af brugerne har ikke set den nuværende advarsel.

Det kan ikke dokumenteres, om det skyldes, at de ikke er stødt på produkter med advarslen, eller om de ikke har lagt mærke til advarslen, når den er der.

Analysen viser dog, at de sjældent tjekker mærkning, når de køber/bruger produkterne.

- 77% har ikke set advarslen.
- 23% har set advarslen.
- 57-59% opsøger ser oftest ikke efter mærkning, når de køber/bruger produkterne.

02 – FORSTÅELSE

Brugerne har en høj sproglig forståelse af advarslen, men en begrænset forståelse af den risiko, som advarslen skal formidle.

Desuden fungerer advarslen praksis delvist som et kvalitetsstempel, da den associeres med positive karakteristika som kvalitet, holdbarhed og flot resultat.

- 87% forstår korrekt, at produktet er til professionel brug.
- 43% opfatter stadig produktet som sikkert.
- 11% misforstår advarslen direkte.
- Alle forbinder advarslen med høj kvalitet, god holdbarhed og resultat (98-100%).

03 – ADFÆRD

Uanset om kvinderne har set advarslen eller ej, så er der en tendens til at ignorere den.

Halvdelen er i risikogruppen for at købe produkterne trods advarslen, og hele 2 ud af 3 er risikogruppen for at bruge produkterne trods advarsel.

- 54% af dem, som har set advarslen, har brugt produkterne alligevel (totalt 12%) (faktisk adfærd).
- Ved fremtidige situationer vil 35% fortsætte med at bruge produkterne, hvis de så advarslen, og 33% er i tvivl (intenderet adfærd) – 25% vil fortsat at købe produkterne, og 26% er i tvivl.

Kerneindsigter: Alternative advarsler

"Privat brug frarådes" // "Bør ikke anvendes til privat brug"

04 - FORSTÅELSE

Den nuværende formulering er mest præcis og entydig. Mens de alternative formuleringer kommunikerer risiko bedre.

Det indikerer, at den nuværende formulering opleves mindre alvorlig og i mindre grad som en advarsel.

Ingen af de tre formuleringer virker dog til at opfylde formålet.

- Korrekt forståelse falder fra 87% til 46–56%.
- Risikoforståelse (at produkterne er usikre) stiger fra 57% til 77–85%.
- Positive associationer til produkterne falder fra 98-100% til 89-92% (kvalitet, holdbarhed og flot resultat).

Kerneindsigter: Forbrug og adfærd

05 – FORBRUG & TILGÆNGELIGHED

Produkterne købes primært af brugerne selv, og primært via webshops og fysiske butikker.

En mindre andel køber via markedspladser. Til gengæld indikerer de kvalitative interviews, at køb via markedspladser mest bruges af prisfølsomme brugere, som nye og unge bruger, hvilket øger risiko.

- 90% køber selv produkterne.
- 80% køber produkterne via webshops.
- 46% køber via fysiske butikker.
- 11% køber produkterne via markedspladser.

06 – EKSPONERING

Analysen viser, at en relativt stor andel danske kvinder bruger UV-hærdende negleprodukter.

Mange bruger produkterne ofte, og den totale eksponering er derfor relativt stor.

- 22% af danske kvinder bruger UV-hærdende negleprodukter.
- 46% bruger dem månedligt eller oftere.
- 17% har produkt på neglene næsten hele tiden.

07 – GENER

Hovedparten af brugerne har oplevet gener, men har ikke ændret deres adfærd væsentligt.

De kvalitative interviews indikerer en oplevelse, at produkterne endda kan afhjælpe gener som flossede/bløde negle, og at produkterne derfor ikke kan undværes.

NB! Analysen er lavet blandt brugere, og vi har derfor ikke indsigt i dem, som er stoppet med at bruge produkterne som konsekvens af gener.

- 58% af brugerne har oplevet gener, men bruger fortsat produkterne.
- De mest hyppige gener er flossede/bløde negle (38%).
- Generne håndteres med ekstra neglepleje (38%) og kort pause fra produkterne (35%).

Brug af UV-hærdende negleprodukter

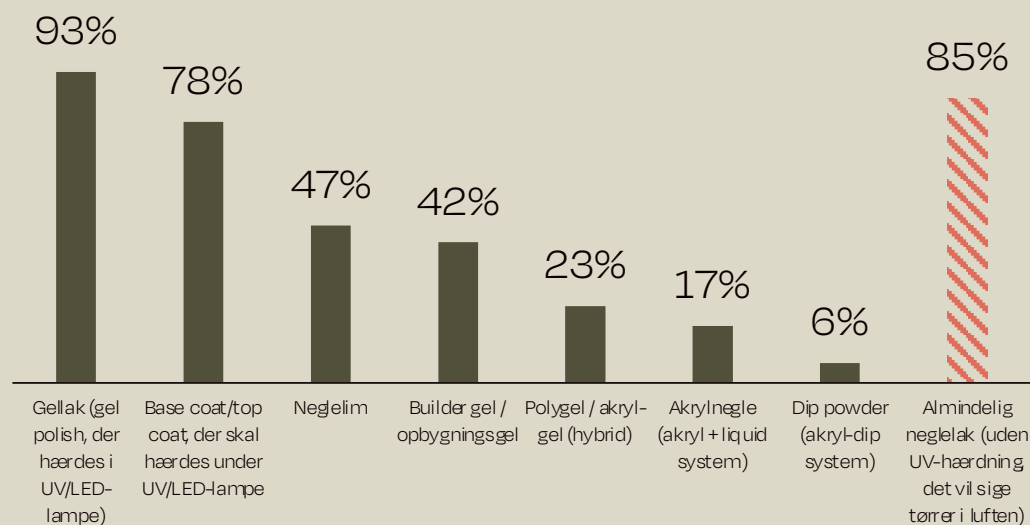
Ca. 1/5 af alle kvinder påfører selv UV-hærdende negleprodukter

De mest brugte produkter er gellak og base coat/top coat.

22%

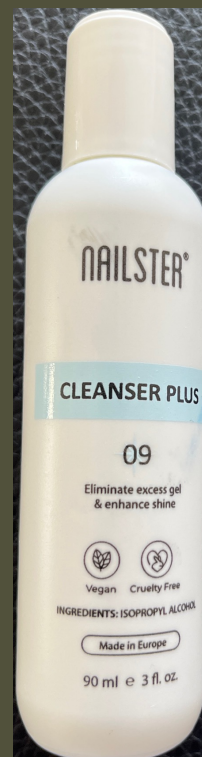
Påfører selv et eller flere af de seks udvalgte UV-hærdende negleprodukter derhjemme. Resultatet stammer fra en kvantitativ pre-screening (web survey) gennemført i marts 2026.

Hvilke af disse kosmetiske produkter har du selv påført derhjemme (altså ikke hos en salon eller en professionel behandler)?



Målgruppen bruger i gennemsnit tre af de seks udvalgte negleprodukter

- I de kvalitative interviews kombineres gellak, base coat/top coat og builder oftest sammen.
- I den kvantitative survey er neglelim (bruges af 47%) tredjestørst.
- Kvinderne i de kvalitative interviews er relativt brand loyale. De har favoritprodukter indenfor hver kategori af negleprodukt, som de oftest køber.
- Flere af dem fortæller, at de var mere eksperimenterende i forhold til brands og produkter, da de var nybegyndere i at lave negle og skulle opbygge et bredt sæt af gode produkter og flotte farver.

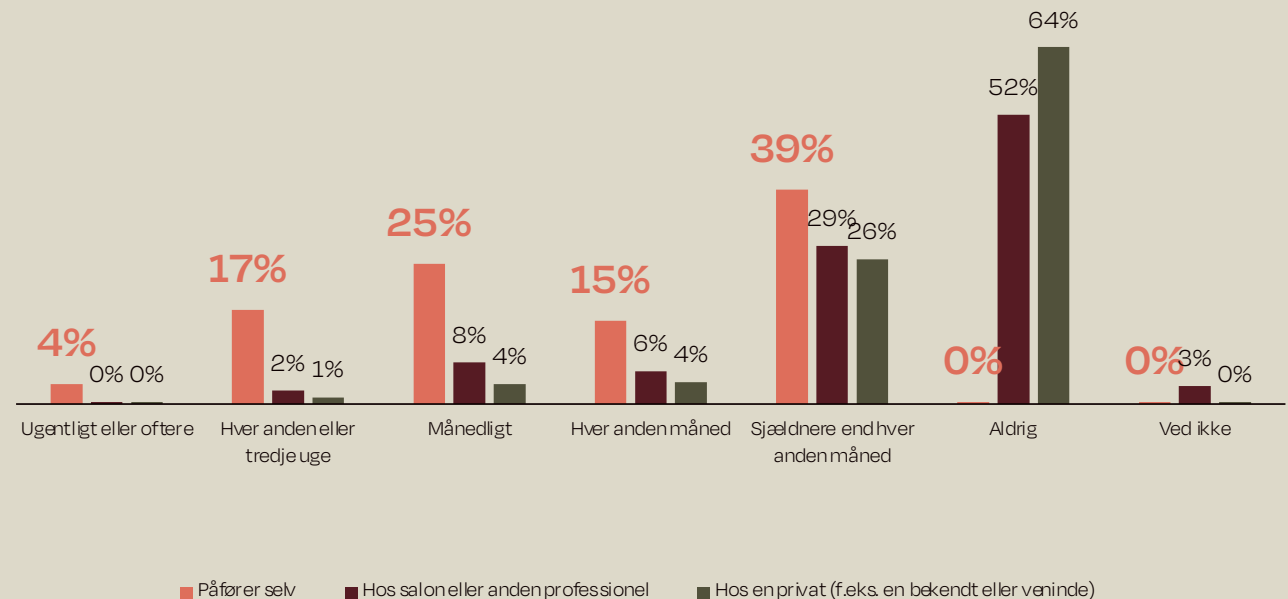


*Alle billeder er fra interview med respondent 4.

Knap halvdel påfører selv UV-hærdende negleprodukter mindst en gang om måneden

- De kvinder i kvalitative interviews, som påfører produkter hver anden/tredje uge, fortæller, at de altid har produkt på neglene. De tager nyt på, når det gamle vokser ud eller bliver grimt.
- Flere oplever, at produkterne gør deres negle stærkere, og derfor er de nødt til at have produkt på hele tiden/når de gerne vil have flotte negle.
- Tallene viser, at når kvinderne selv er begyndt at påføre produkterne, så får de sjældent lavet negle på salon eller hos andre private.

Hvor ofte bruger du negleprodukter, hvor du selv påfører produkterne?
Hvor ofte får du lavet negle hos en salon eller en anden professionel?
Hvor ofte får du lavet negle hos en privat person (f.eks. en bekendt eller veninde)?



Citater



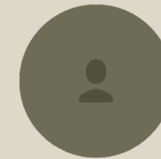
"Jeg har altid noget på mine negle. Jeg har haft det i så mange år, at det er ubehageligt, når jeg ikke har noget på. Jeg har også skrøbelige negle, så de knækker nemt, hvis jeg ikke har noget på." 20 år

"Det er en fast ting [at have neglelak på]. Det er sjældent, at jeg har en pause. Jeg kan godt lide at have pæne negle." 27 år



"Da jeg startede, var det noget værre sjusk. Jeg ramte neglebånd og lavede luftbobler. Nu er jeg god til det. Nu ser det prof ud." 27 år

"Jeg har altid haft problemer med skrøbelige negle. Det er en af grundene til, at jeg startede med at lave negle. Det er feminint at have lange negle. Der er ingen tvivl om, at når jeg tager produkt af, så er de skrøbelige. Jeg ville være nødt til at have helt korte negle." 45 år



"Det [negleprodukter] hjælper til at gøre neglene stærkere. Det beskytter mine negle, så de vokser længere." 68 år

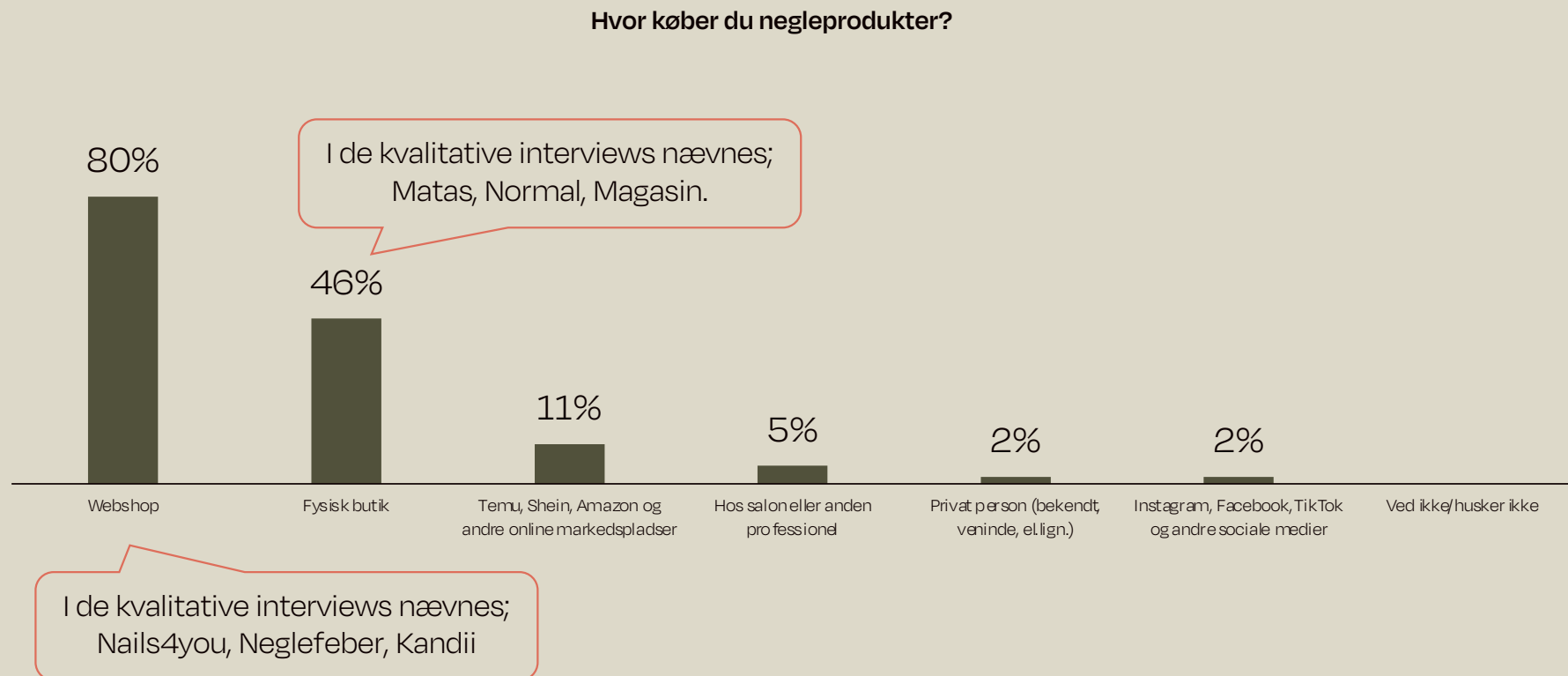
Køb af UV-hærdende negleprodukter

Målgruppen køber primært selv deres UV-hærdende negleprodukter

Hvordan har du fået dine negleprodukter?

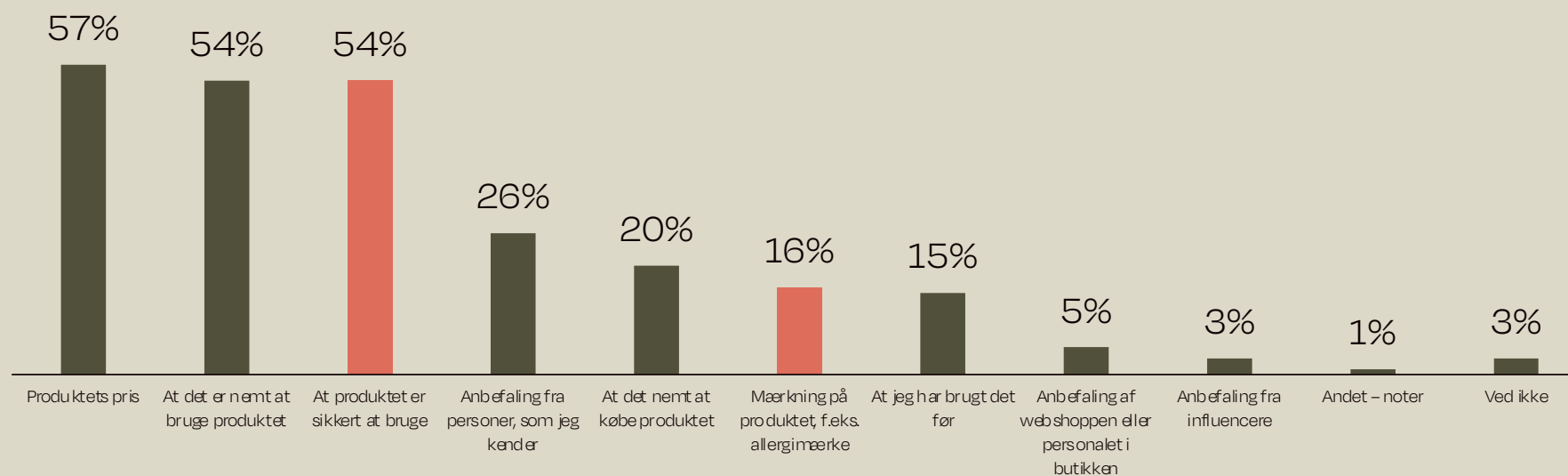


De primære købskanaler er webshop og fysisk butik – ca. 1/10 køber på online markedspladser



De primære valgkriterier ved køb af UV-hærdende negleprodukter er pris, convenience og sikkerhed

Hvilke kriterier har mest betydning, når du køber negleprodukter?



Målgruppen er bevidste om vigtigheden af produkternes sikkerhed, men har svært ved at gennemskue det

- I de kvalitative interviews fortæller kvinderne, at de læner sig op af tillid til forhandleren, som enten er en dansk anerkendt forhandler og/eller kommunikerer, at produkterne er allergivenlige.
- De fortæller ligeledes, at der er stor forskel på, hvor nemt det er at bruge produkterne og opnå et flot resultat. Derfor er nemhed i brug vigtigt.
- En kvinde i de kvalitative interviews har købt produkter fra Shein, fordi produkterne er billigere, hvilket giver mulighed for at købe mange farver til at lave nailart.



"The Gel Collection fra Neglefeber skulle være mere allergivenligt. De går meget op i formularerne. Jeg kender en, som har haft allergi pga. neglelak, og hun kan kun bruge deres produkter. Allergivenligt var ikke et kriterie fra starten, men det er et kæmpe bonus." 27 år

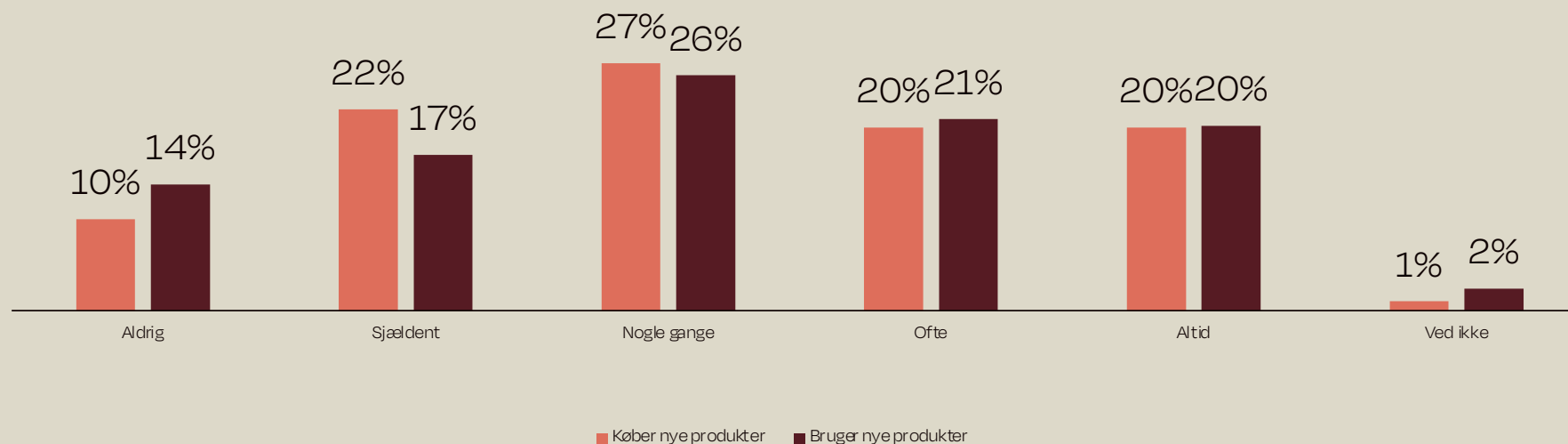
"Jeg startede med at købe farver fra Shein, fordi det er dyrt, hvis man gerne vil have mange farver og fx kun skal bruge en prik rød." 18 år

"En professionel [fra salon] sagde til mig, at Normal er lige så godt som Nailster i forhold til kemikalier." 68 år

6 ud af 10 læser ikke mærkningen, hovedparten af gangene, når de køber/bruger nye produkter

De kvalitative interviews indikerer dog, at de har svært ved at forstå informationerne, og at de derfor sjældent handler efter det.

Når du køber nye negleprodukter, som du ikke har brugt før, hvor ofte læser du så mærkningen (informationer på produktet)?
Når du bruger negleprodukter, som du ikke har brugt før, hvor ofte læser du så mærkningen (informationer på produktet)?



Citater



"[Nye produkter] Jeg undersøger, om det fungerer for andre. Særligt mine veninder som også bruger produkterne. Hvis de fx tester produkterne fra Normal, som er et billigt alternativ." 27 år

"De fleste ved godt, at der er uønsket kemi, når det kommer fra kinesiske sider. Men det er vagt og bredt, hvad det betyder. Det er vigtigt at forstå, hvad det kan gøre." 45 år



"[om at læse bagpå produktet] Informationen er så lille, at jeg ikke kan se det. Det er svært at overskue alt det der med kemikalier. Så nej, jeg har ikke læst på produkterne." 68 år

"Jeg køber fra en dansk hjemmeside. Her er jeg landet efter at have prøvet mange forskellige produkter. De har gode produkter. Pigmenteringen er god, så jeg skal bruge færre lag." 45 år



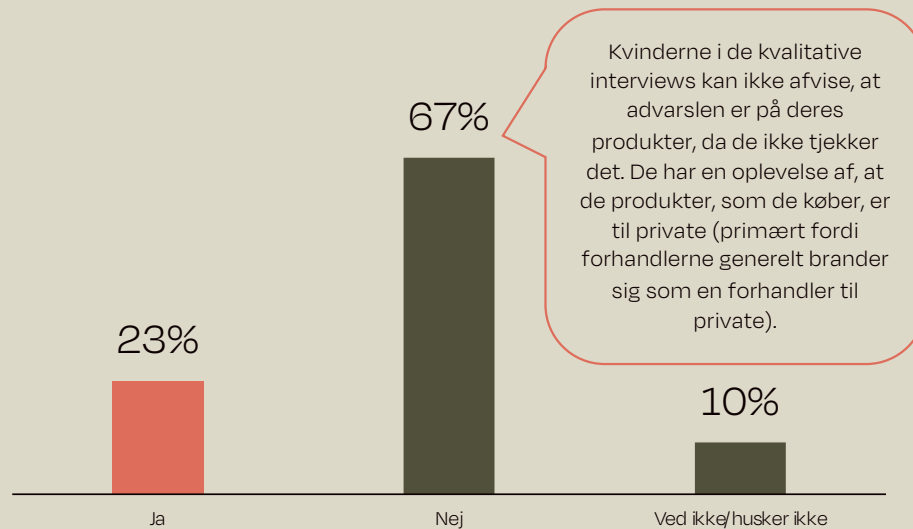
"Jeg ved, at Kandii har fuldstændig styr på det [kemi i produkter]. Der er lige blevet forbudt et stof i Danmark [HEMA]. Kandii har fjernet alt fra deres hjemmeside med det stof. Det giver mig stor tiltro. Der findes meget dårlig kemi i negleprodukter, især fra udlandet. Vi har skrappe regler i Danmark. Det er nemt at bestille noget fra en kinabiks, hvor man ikke aner, hvad man putter på. Det er vigtigt at købe fra sted, hvor reglerne overholdes." 45 år

Test af advarsler

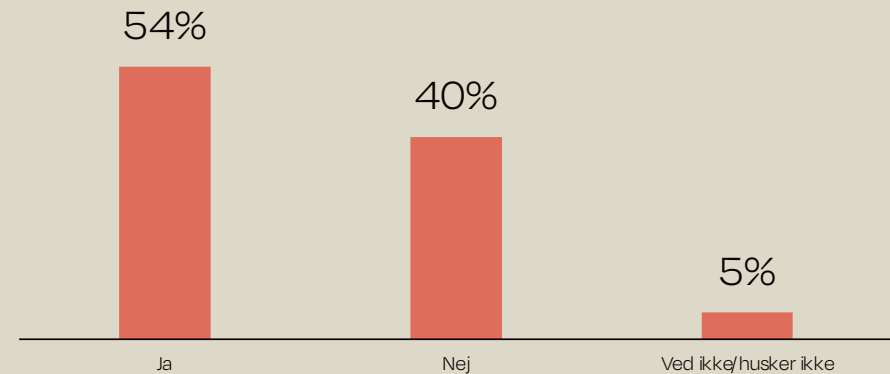
NUV. ADVARSEL: "KUN TIL ERHVERVSMÆSSIG BRUG"

Ca. $\frac{1}{4}$ har set advarslen på negleprodukter – halvdelen af dem har brugt produkterne alligevel

Har du nogensinde set denne information på
negleprodukter?: "Kun til erhvervsmæssig brug"



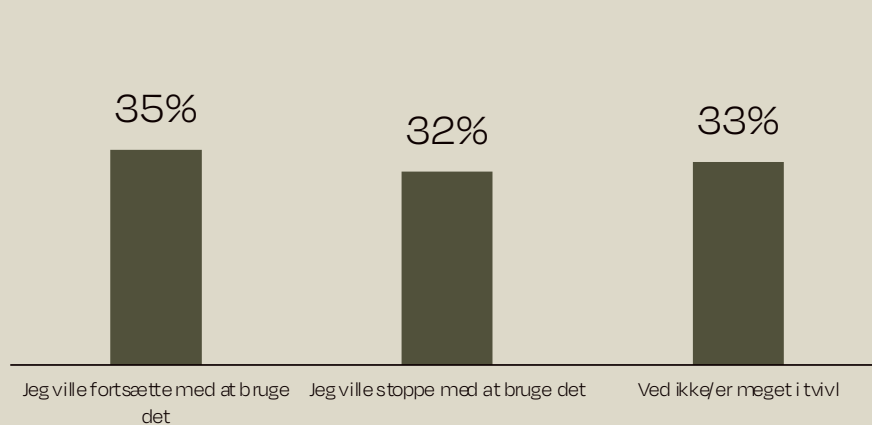
Har du brugt negleprodukter med denne information?
(blandt dem, som har set advarslen)



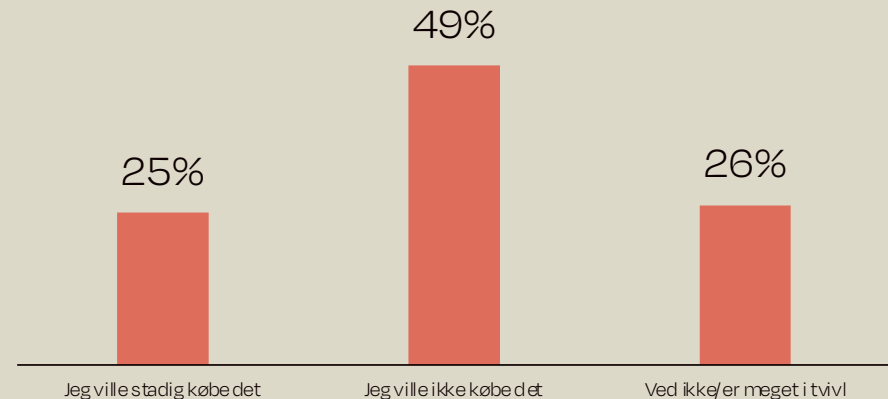
NUV. ADVARSEL: "KUN TIL ERHVERVSMÆSSIG BRUG"

Det er meget forskelligt, om målgruppen vil bruge og/eller købe produkter med advarslen

Hvis du så denne information på et negleprodukt, som du bruger, hvad ville du så gøre?: "Kun til erhvervsmæssig brug"



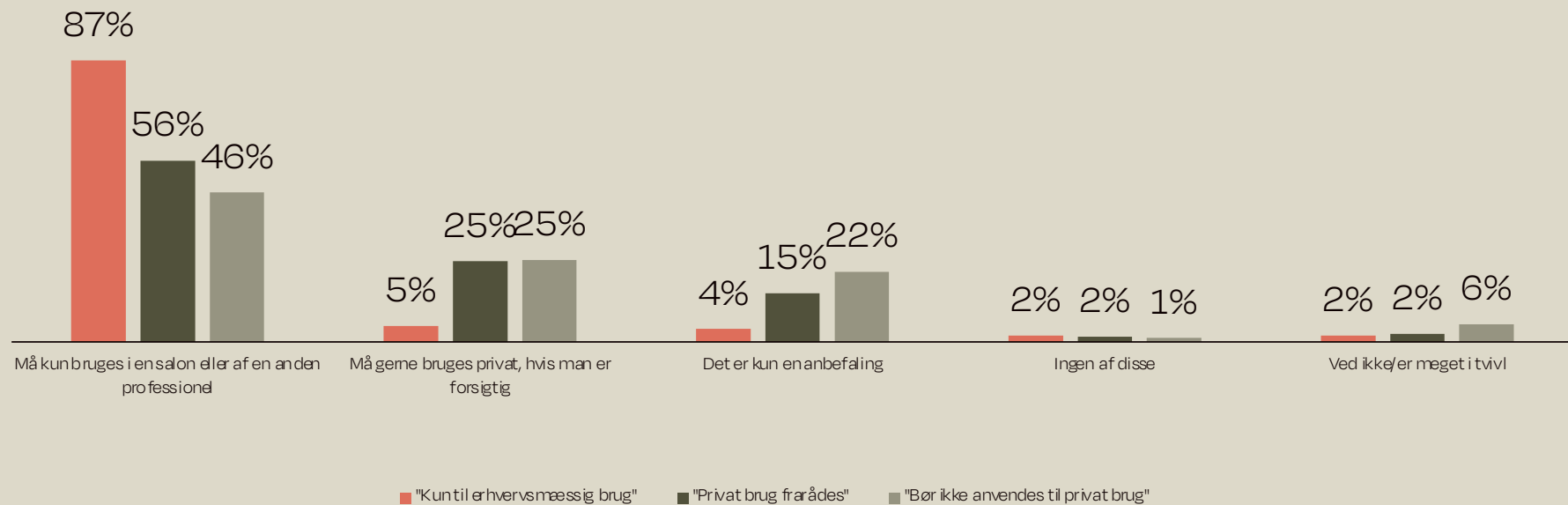
Hvis du så denne information på et negleprodukt, som du overvejede at købe, hvad ville du så gøre?: "Kun til erhvervsmæssig brug"



NUV. ADVARSEL: "KUN TIL ERHVERVSMÆSSIG BRUG" X TO ALTERNATIVE ADVARSLER

Flest har korrekt forståelse af den nuværende advarsel sammenlignet med alternativerne

Hvilken svarmulighed beskriver bedst, hvad informationen fortæller dig om dine negleprodukter?



NUV. ADVARSEL: "KUN TIL ERHVERVSMÆSSIG BRUG" X TO ALTERNATIVE ADVARSLER

Advarslerne skaber positive forventninger til produkternes kvalitet, holdbarhed og resultat

Den nuværende advarsel er mindre tydelig til at kommunikere, at produkterne er usikre at bruge.

- Når vi dykker mere ned i de værdier, som målgruppen tillægger negleprodukter med advarslerne, træder nogle udfordringer frem.
- I tråd med de kvalitative interviews, viser tallene, at selvom de generelt forstår advarslerne, så bliver får de et positivt indtryk af produkterne.
- Produkter til erhvervsmæssig brug forventes at være særligt gode produkter.
- Kvinderne i de kvalitative interviews uddyber med en oplevelse af, at de er gode til at bruge produkterne (ikke nybegyndere mere), hvorfor advarslerne ikke afskrækker dem helt. De har evnerne til at håndtere produkterne.

	"Kun til erhvervs-mæssig brug"	"Privat brug frarådes"	"Bør ikke anvendes til privat brug"
Sikkert at bruge	43%	15%	23%
Usikkert at bruge	57%	85%	77%
Høj kvalitet	100%	89%	93%
Lav kvalitet	0%	12%	7%
Holder længe	98%	89%	93%
Holder kort tid	2%	11%	7%
God dækkeevne	99%	92%	95%
Dårlig dækkeevne	1%	8%	5%
Nem at anvende	27%	13%	20%
Svær at anvende	74%	87%	80%
Flot resultat	99%	92%	92%
Dårligt resultat	2%	8%	8%
Ingen af disse	5%	6%	7%
Ved ikke/er meget i tvivl	4%	9%	13%

Citater



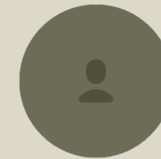
"[forslag til advarsel] Man kunne tydeliggøre, at der er sundhedsmæssig risiko, hvis det bruges af private." 18 år

"Jeg forstår det godt [at det kun må bruges af professionelle], men jeg ved ikke helt hvorfor?"



"Jeg tænker, at det er gode produkter. Ellers brugte de [professionelle] dem vel ikke." 27 år

"Jeg har ikke set det, der hvor jeg køber produkter. Der sælger de kun produkter til private, så tænker ikke det er noget, som jeg kan finde der." 45 år



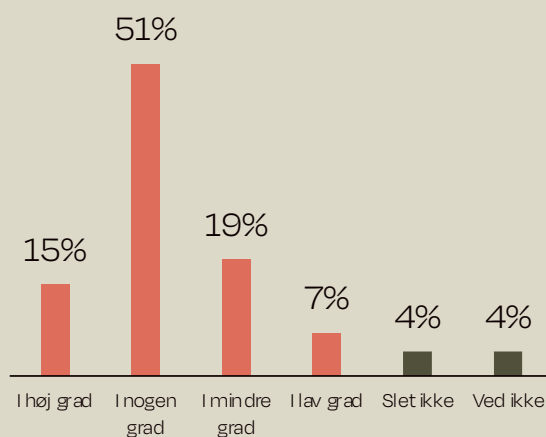
"Nej, jeg har aldrig lagt mærke til det, men jeg har heller ikke set efter det. Og det er jo helt umuligt at læse det, som der står [meget lille tekst på produktet]." 68 år

"Jeg ville nok ikke have brugt det [produkter med advarslen], da jeg var helt ny. Men jeg ville ikke være bekymret for det nu." 20 år

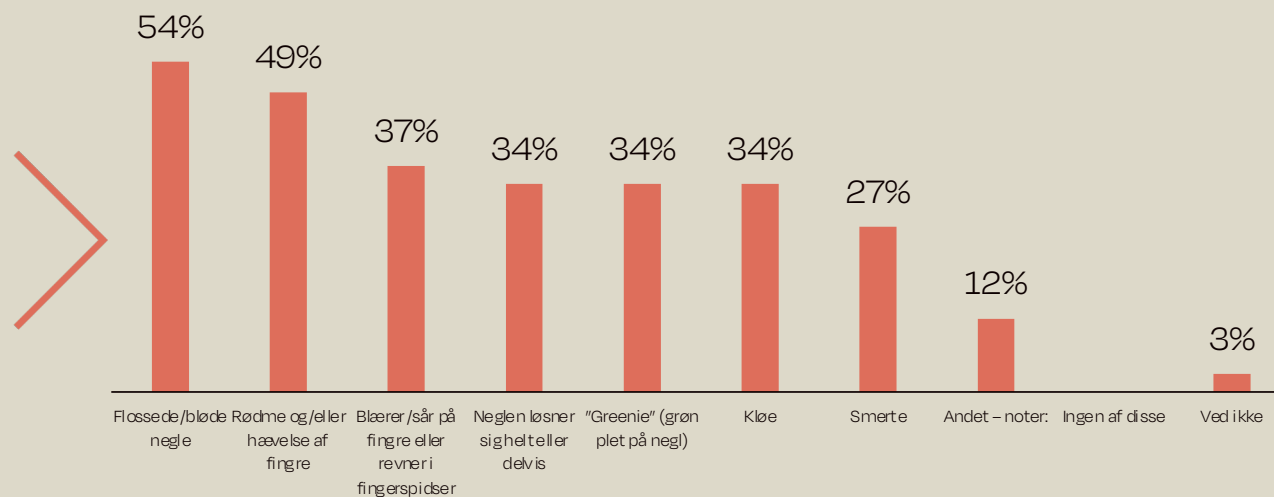
Oplevede risici

Hovedparten af målgruppen er bevidste om risici ved brug af produkterne, selvom de bruger dem selv

I hvilken grad oplever du, at der er sundhedsrisici forbundet med at bruge negleprodukter?

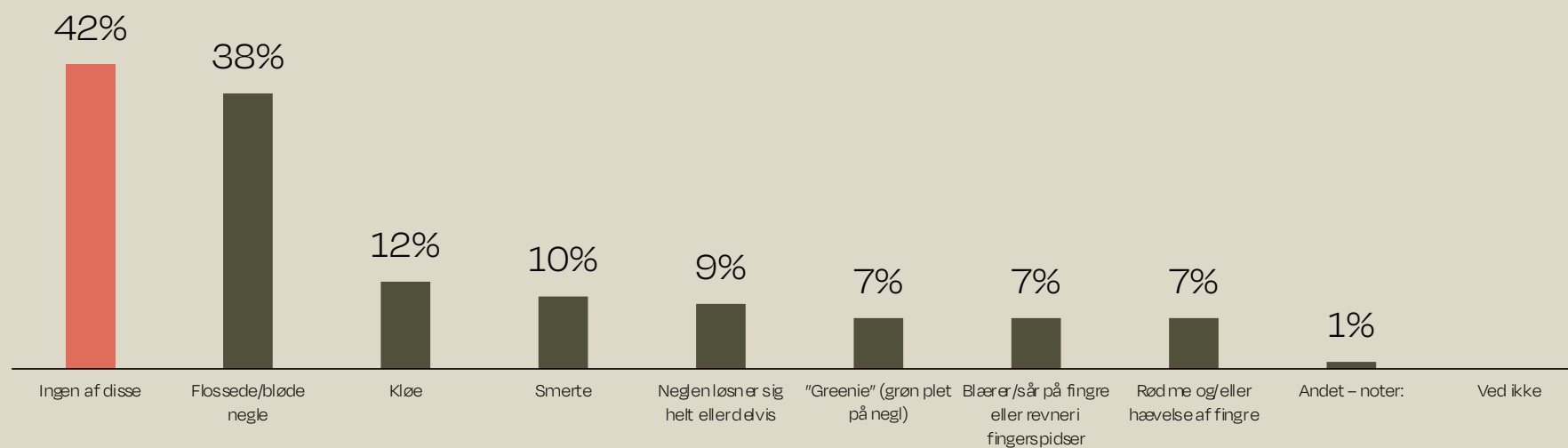


Hvilke typer af sundhedsrisici, tror du, er størst, når man bruger negleprodukter?



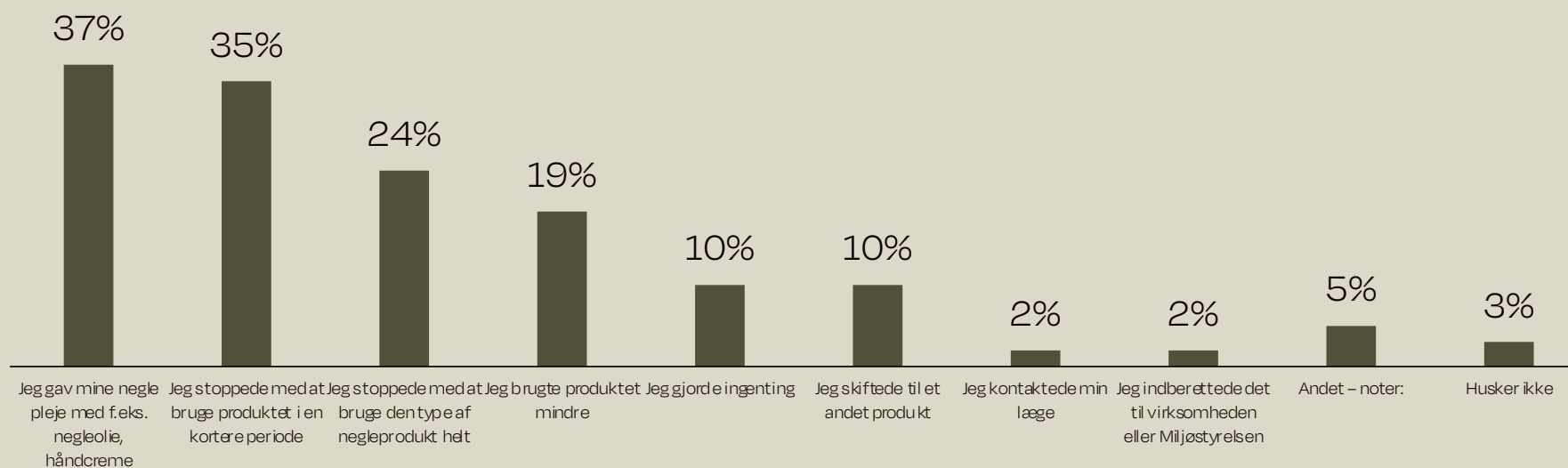
6 ud af 10 har selv oplevet gener ved brug af produkterne – primært flossede og bløde negle

Hvilke af følgende gener, har du selv oplevet, når du har brugt negleprodukter?



Målgruppen håndterer primært generne ved at give deres negle ekstra pleje, samt at tage en kort pause

Hvad gjorde du, da du oplevede generne?
(blandt dem, som har oplevet gener)



Citater



"Jeg er med i forskellige grupper [på sociale medier], hvor man kan se, at nogen ikke har fået det væk fra huden. Så bobler deres negl helt op. Det skal jeg ikke bede om." 27 år

"En gang fik jeg en 'greenie'. En grøn prik. Det var underligt. Jeg havde hørt om det i neglevideoer og tænkte 'hov, hvad skete der lige der'. Men det gror jo bare ud igen." 18 år



"Det er sikkert [at bruge negleprodukter], hvis man gør det på den rigtige måde og undersøger, hvordan man gør, inden man starter." 20 år



"Jeg har set mange opslag på Facebook om allergi. Det handler om, hvad for nogen produkter man bruger, og om man bruger dem rigtig. Man har ikke rigtig viden fra starten af. Det kræver øvelse, og det er svært at undgå at få noget på huden. Jeg har sikkert også i mine første år, gjort det forkert. Jeg er nok bare heldig ikke at have gene af det." 27 år



Spørgsmål?

Mette Stensbek

Mail: mette@stensbek.com

Telefon: +45 28 45 53 19

Web: www.stensbek.com



We empower organizations to see the unique potential in what is at first sight all the same.