

Erstes BfR-Forum Verbraucherschutz:
Das neue europäische Chemikalienrecht und der
Verbraucherschutz

Schafft REACH den informierten
Verbraucher?

Position der Industrie

Dr. Bernd Glassl
IKW

Berlin, 24. Juni 2005





Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.:

- Bereiche:
 - Körperpflegemittel („Kosmetische Mittel“)
 - Waschmittel, Geschirrspülmittel
 - Putz- und Pflegemittel
 - Papierhygiene-Erzeugnisse
- Hauptsächlich Produkte für private Endverbraucher
- Ca. 340 Mitgliedsfirmen
- Über 80 % kleine oder mittelständische Unternehmen

Gliederung

- Welche **Informationen** sind „vor REACH“ für die Verbraucher zu **Wasch- und Reinigungsmitteln** verfügbar?
 - Auf den Etiketten
 - Im Internet
 - Broschüren, Faltblätter
- Gibt es „den Verbraucher“?
- Wie verständlich sind die Kennzeichnungselemente „vor REACH“?
- Verbessert **REACH** die Information der Verbraucher?



Wichtige gesetzliche Regelungen für Wasch- und Reinigungsmittel in Deutschland:



- **Gesundheitlicher Verbraucherschutz:**
 - Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz; Bedarfsgegenständeverordnung
 - *Chemikaliengesetz*, Gefahrstoffverordnung, Chemikalienverbotsverordnung**
 - EG-Detergenzienverordnung (ab 8.10.2005)
- **Umweltschutz:**
 - Wasch- und Reinigungsmittelgesetz
 - EG-Detergenzienverordnung (ab 8.10.2005)
 - *Chemikaliengesetz*, Gefahrstoffverordnung, Chemikalienverbotsverordnung**
 - Verpackungsverordnung
- **Verpackungsrecht**
 - Eichgesetz, Fertigpackungsverordnung (Förderung des lautereren Wettbewerbs, Verbraucherschutz)

** Muß wegen „REACH“ (Entwurf vom 29.10.2003) geändert werden.*

Welche Informationen finden Verbraucher zu **Waschmitteln** auf den Etiketten?



- Gemäß Detergenzienverordnung (EG) 648/2004:
 - Handelsname und Name des Erzeugnisses
 - Anschrift, Rufnummer, Internetadresse des Herstellers
 - Inhaltsstoffangabe
 - Dosierungsanleitung
 - Ergiebigkeit
 - Ggf. weitere Hinweise für die sichere Verwendung
- Ggf. Kennzeichnung gemäß Gefahrstoffverordnung in Verbindung mit der Zubereitungsrichtlinie (1999/45/EG); Bedarfsgegenständeverordnung
- „Grüner Punkt“, Hinweis für die Entsorgung der Verpackung
- Füllmenge nach Fertigpackungsverordnung
- Gebrauchsanweisung, weitere Hinweise für Verbraucher
- Ggf. Chargennummer

Blitzblank Vollwaschmittel

Müllermaier GmbH
Müllergasse 5
99999 Maierhofen
09999/99-0

info@muellermaier.de
www.muellermaier.de

Enthält Citral. Kann allergische Reaktionen hervorrufen.

Außer Reichweite von Kindern aufbewahren. Augenkontakt vermeiden. Falls das Produkt in die Augen gelangt, diese gründlich mit Wasser ausspülen. Bei empfindlicher oder vorgeschädigter Haut längeren Kontakt mit dem Produkt vermeiden.

10420 19:32




Blitzblank Vollwaschmittel in die Einspülkammer des Hauptwaschganges geben. Schwierige Flecken mit Blitzblank Vorwaschspray gezielt vorbehandeln!

30°C
60°C
95°C



1.250 g



<i>Ver- schmutzung</i>			
<i>Wasserhärte</i>			
Weich	90 ml	100 ml	120 ml
Mittel	100 ml	120 ml	150 ml
Hart	110 ml	130 ml	180 ml

Dosierbecher kostenlos unter 09999/99-99

Inhaltsstoffe: 15 – 30 % Bleichmittel auf Sauerstoffbasis, Zeolithe, 5 – 15 %: anionische Tenside, < 5 % Polycarboxylate, Phosphonate, nichtionische Tenside, Seife, Enzyme (Amylase, Protease); Duftstoffe, CITRAL, CITRONELLOL GERANIOL, BENZYL SALICYLATE, ALPHA-ISOMETHYL IONONE

Packung nur völlig restentleert der Wertstoffsammlung zuführen!

Weitere Informationen zur Zusammensetzung von Wasch- und Reinigungsmitteln



- Grundlage: Detergenzienverordnung (EG) Nr. 648/2004 ab 8. Oktober 2005:
 - Qualitative Zusammensetzung von Wasch- und Reinigungsmitteln, Weichspülern und Textilbleichmitteln **im Internet**
 - Zusätzliche quantitative Information vertraulich für „medizinisches Personal“ **auf Anfrage**
- **Bereits seit Jahren freiwillig:**
 - Meldung der Rezepturen an die Giftinformationszentren
 - Auskunft auf Anfragen zur Abklärung von Allergien

Zusätzliche Informationen zur Zusammensetzung von Wasch- und Reinigungsmitteln **im Internet**

- Vgl.: Auf dem Etikett:

15 – 30 %:

Bleichmittel auf Sauerstoffbasis,
Zeolithe,

5 – 15 %:

anionische Tenside,

< 5 %

nichtionische Tenside,

Polycarboxylate,

Phosphonate,

Seife,

Enzyme (Amylase, Protease),

Duftstoffe,

CITRAL,

GERANIOL,

BENZYL SALICYLATE,

ALPHA-ISOMETHYL IONONE,

CITRONELLOL.

- Im Internet:

SODIUM PERCARBONATE

ZEOLITE

SODIUM LAURYL SULFATE

CETHET-18

Natrium Acrylat-/Maleat-Copolymer

1-Hydroxyethan-1,1-diphosphonsäure

SODIUM COCOATE

PARFUM

CITRAL

GERANIOL

BENZYL SALICYLATE

ALPHA-ISOMETHYL IONONE

CITRONELLOL

AMYLASE

PROTEASE.

Zusätzliche Verbraucherinformation

Zum Beispiel kostenlos vom IKW:



- Broschüren für Privatverbraucher
 - „Haushalt und Pflege“
 - „Waschen und Geschirrspülen“
 - „Hygiene im Haushalt“
- Informationen in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Grünen Kreuz:
 - Wichtige Tips zur Unfallprävention,
 - Rufnummern der Giftinformationszentren in Deutschland
 - „Schutzengelkarte“ für Eltern von Kleinkindern
 - Karte „Schutzvorkehrungen“ für Pflegende von (seh-) behinderten oder verwirrten Personen
- Faltblätter
 - „Sicherheit geht vor“ (Kennzeichnung nach Zubereitungsrichtlinie)
 - „Neue Regeln für Wasch- und Reinigungsmittel“
(in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Hausfrauenbund e.V.)
- Auch vom Netz abrufbar unter **www.ikw.org**

Gibt es „den Verbraucher“?

- Antwort: NEIN!
- Versuch einer Abgrenzung:
 - Gewerblicher Verbraucher
 - **Privatverbraucher**
 - Wenig interessierter Verbraucher
 - Durchschnittlich interessierter Verbraucher
 - **Sehr interessierter Verbraucher**
 - Ohne naturwissenschaftliche Vorbildung
 - **Mit naturwissenschaftlicher Vorbildung**
 - » ...
- **Alle** verwenden Produkte des täglichen Bedarfs!
- **ABER:** Informationsbedürfnis und Verständnis ist unterschiedlich ausgeprägt!



Aktuelle Studie zur Etikettierung von Verbraucherprodukten



- Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz der Europäischen Kommission:
Studie über die Meinung von Verbrauchern zur Etikettierung von Produkten des täglichen Bedarfs
- *„Les attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage“*
- Untersuchung in den 25 Mitgliedstaaten der Europäischen Union und in Island, Norwegen und der Schweiz
- **Erste Ergebnisse (April 2005)** im Internet verfügbar:
http://europa.eu.int/comm/consumers/topics/etiquetage_cons_fr.pdf
- Welche Verbraucher wurden befragt?
Jeweils zwei Gruppen ...
 - ... „aus überdurchschnittlichen und
 - unterdurchschnittlichen sozioökonomischen Verhältnissen“

Studie zur Etikettierung von Verbraucherprodukten / Erste Ergebnisse



- Wie suchen und beachten „die Verbraucher“ die dargebotene Information?
 - Einige legen keinen großen Wert darauf,
 - andere begutachten die Etiketten gründlich in Hinblick auf verschiedene Aspekte.
- Welche Information suchen die Verbraucher, *wenn sie die Etiketten beachten?* U.a.:
 - Preis-Leistungsverhältnis (insbesondere Personen mit geringem Einkommen)
 - Schnell zu erfassende Information
 - Leicht verständliche Information



Studie zur Etikettierung von Verbraucherprodukten / Erste Ergebnisse

Bereich Wasch- und Reinigungsmittel:

- Produkte würden als potentiell **giftig** oder **gefährlich** eingeschätzt bei versehentlicher Inhalation, versehentlichem Verschlucken oder Hautkontakt.
 - *Anmerkung: Unter den Begriffen „giftig“, „gefährlich“ versteht ein „Normalverbraucher“ etwas anderes als ein Chemiker!*
- Auf „Risiken“ (*risques*) werde klar durch normierte Symbole hingewiesen (u.a. Totenkopf, Warndreieck, rote Farbe).
 - *Anmerkungen:*
 - *Die Kennzeichnung bezieht sich auf Gefahren, nicht auf Risiken!*
 - *Wasch- und Reinigungsmittel mit dem Symbol „Totenkopf“ gibt es in Deutschland für Privatverbraucher nicht.*
- Produkte würden von vorneherein als umweltschädlich betrachtet.
 - *Anmerkung: Wenn dem so wäre, dürften sie in Deutschland nicht in den Verkehr gebracht werden!*
- Produktleistung und Auswirkung auf die eigene Gesundheit seien für die Verbraucher am wichtigsten.

Welche Information wird benötigt?



- Auf dem Etikett:
 - „**Wir brauchen Relevanz. Das, was für die Verbraucher wichtig ist, muß auf das Etikett.**“
 - Kommunikationsmittel mit der Mehrheit der Verbraucher
 - Angaben
 - zur Sicherheit
 - zur richtigen Anwendung
(wirksam, materialschonend, umweltschonend)
- Zusätzliche Information in anderen Medien
 - z.B. Verbraucherbroschüren, Internet
 - Zielgruppe: Interessierte Verbraucher

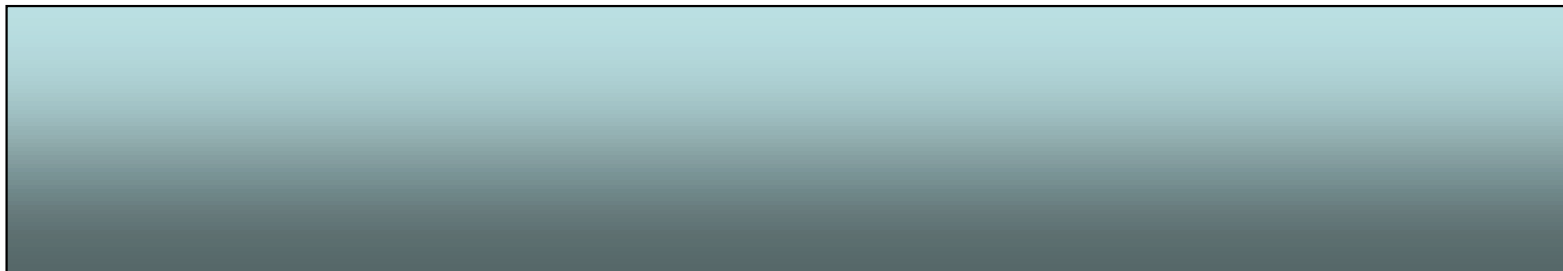
Was ist von Relevanz: Gefahr oder Risiko?

- **Gefahr:**

- Eigenschaft eines Stoffes
oder einer Zubereitung

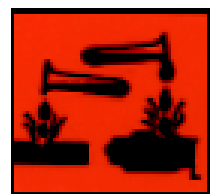
- **Risiko:**

- Wahrscheinlichkeit, mit der Gefahr in
Kontakt zu treten, wird mit einbezogen:



Kennzeichnung als gefährlich eingestuftes Wasch- und Reinigungsmittel

- Gefahrenbezogene Kennzeichnung vorgeschrieben; unabhängig von der Darreichungsform
- Mögliche Gefährlichkeitsmerkmale:
 - Reizend (Xi)
 - Leicht-/Hochentzündlich (F / F+),
- Selten:
 - Ätzend (C)
 - Umweltgefährlich (N)
 - Gesundheitsschädlich (Xn)
- **Nie:** Giftig, sehr giftig (Selbstbedienungsverbot!)
- Bsp.: WC-Duftspüler-Stein mit bestimmtem Tensid ($\geq 5\%$) oder Geschirreiniger-Tablette mit Natriumpercarbonat ($\geq 5\%$):
 - R41: Gefahr ernster Augenschäden
 - S39: Schutzbrille/Gesichtsschutz tragen



Verbessert REACH die Information der Verbraucher?

- Ja,
 - wenn sich die Kennzeichnung zur Verbrauchersicherheit und zum Umweltschutz auf **Risiken** bezieht statt auf **Gefahren**;
 - wenn Etiketten von weniger Wichtigem befreit werden, so daß eilige Leser schnell alles finden, was für sie von Relevanz ist;
 - wenn die Information auf den Etiketten auch für Laien leicht verständlich ist;
 - wenn weitergehende Information auf anderem Wege zugänglich gemacht werden kann;
 - wenn diese weitergehende Information für die Zielgruppen richtig aufbereitet ist, d.h. Fachausdrücke verständlich erklärt werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

-



**Industrieverband
Körperpflege-
und
Waschmittel e.V.**

**Karlstraße 21
60329 Frankfurt am
Main**

**☎ 0 69/ 25 56-13 61
bglassl@ikw.org**