

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**



| Ver-<br>schmutzung |  |  |  |
|--------------------|---|---|---|
|                    | Wasserhärte   |   |   |
| 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](http://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](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

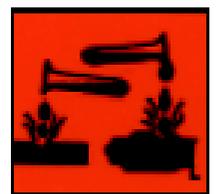
- **Risiko:**

- 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**