



A.I.S.E.: Keep caps from kids

Międzynarodowe Stowarzyszenia Producentów Mydeł, Detergentów i Środków Czystości (A.I.S.E.) zainicjowało akcję informacyjną „Trzymaj kapsułki poza zasięgiem dzieci” (ang. „Keep caps from kids”), skierowaną zwłaszcza do rodziców małych dzieci.

Kampania została rozpoczęta po zgłoszeniu znacznej liczby poważnych incydentów zatrucia i uszkodzenia oczu (głównie u dzieci) płynnymi detergentami w opakowaniach do jednorazowego użycia (kapsułki, saszetki) przez krajowe ośrodki toksykologiczne w kilku państwach członkowskich Unii Europejskiej. Wskaźnik wypadków w odniesieniu do kapsułek był wyższy w porównaniu ze wskaźnikiem dotyczącym środków do prania w innych rodzajach opakowań. Akcja jest prowadzona przez organizację stowarzyszone z A.I.S.E. w każdym z europejskich krajów. W Polsce w kampanię jest

zaangażowane Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości. W Europie inicjatywa jest wspierana przez organizację European Child Safety Alliance (ECSA). W większości europejskich krajów akcja jest także promowana przez organizacje i struktury rządowe. W Polsce inicjatywę „Keep caps from kids” wspiera Ministerstwo Gospodarki oraz Biuro do Spraw Substancji Chemicznych.

Założenia kampanii

Kampania informuje o bezpiecznym stosowaniu kapsułek (przechowywanie pudełka

z kapsułkami poza zasięgiem dzieci i zamykanie pokrywy pudełka po każdym użyciu saszetki z płynnym detergentem). Zwraca również uwagę konsumentów, aby zawsze czytali etykiety, a przed dotknięciem kapsułki upewnili się, że mają suche ręce. Folia zabezpieczająca zawartość kapsułki rozpuszcza się całkowicie w wodzie po kilku minutach, nawet w temperaturze 20°C. Kampania ostrzega przed przebijaniem, rozrywaniem czy przecinaniem kapsułek z płynnymi detergentami, które są w porównaniu z klasycznymi środkami piorącymi bardziej skoncentrowane. Uczy także jak

zachować się w przypadku dostania się do ust, kontaktu z oczami lub skórą zawartości kapsułki. W przypadku jakichkolwiek wątpliwości radzi, aby skontaktować się z lekarzem lub z najbliższym ośrodkiem toksykologicznym bądź udać się do szpitala.

Na stronie internetowej akcji zostały zamieszczone adresy ośrodków toksykologicznych oraz numery telefonów alarmowych. Na stronie internetowej kampanii można również znaleźć pytania, jakie może zadać lekarz w przypadku nagłego wypadku. Akcja „Keep caps from kids” jest pierwszą, w którą zostały zaangażowane media społecznościowe. Stowarzyszenie A.I.S.E. zachęca do dodania symbolu bezpiecznego stosowania kapsułek do swojego profilu, a także udostępnienia informacji o założeniach kampanii na Facebooku, Twitterze lub Pintereste. Zachęca również do przesyłania wszystkim znajomym, a zwłaszcza rodzicom i opiekunom małych dzieci, wiadomości o inicjatywie. Dzięki temu zwłaszcza młodzi Europejczycy, wychowani na portalach społecznościowych, zostaną poinformowani o akcji.

Kto wspiera?

Sponsorami kampanii są najwięksi producenci środków do prania: Henkel, McBridge, MonoSol, Procter & Gamble i Unilever. Koncerny na każdym opakowaniu zamieszczają widoczne etykiety ze wskazówkami bezpiecznego stosowania saszetek. Najwięksi producenci detergentów już pod koniec 2012 r. zaangażowali się w prace nad kompleksowym zestawem środków bezpieczeństwa dla tego rodzaju produktów. Dobrowolnie zobowiązały się do podjęcia zmian w zakresie opakowań, tak by ograniczyć widoczność kapsułek za pomocą nieprzejrzystego opakowania zewnętrznego i ich dostępność dla najmłodszych poprzez odpowiednie zamknięcie pudełek. W kilku europejskich krajach nastąpił od tamtego czasu spadek liczby wypadków związanych z przypadkowym kontaktem dzieci z zawartością kapsułki. Część z tych rozwiązań zostanie wprowadzonych w czerwcu 2015 r. do prawa unijnego. Komisja Europejska zmieniała

Zalety stosowania kapsułek

- brak konieczności odmierzenia proszku / żelu do prania,
- brak możliwości przypadkowego rozsypania proszku / rozlania żelu do prania,
- brak możliwości wsypania proszku i właniania żelu w złą przegródkę w pralce,
- oszczędność miejsca przy przechowywaniu,
- oszczędność miejsca w transporcie i magazynowaniu,
- dodatkowe właściwości: kapsułka może dodatkowo zawierać: odplamiacz, rozjaśniacz, wybielacz, płyn do płukania itp.

Tabela 1. Organizacje krajowe wspierające inicjatywę A.I.S.E. w Europie

kraj	nazwa organizacji wspierającej inicjatywę A.I.S.E.
Belgia	Poison Control Center
Bułgaria	ЦПОК
Dania	Poison Control Center Børneulykkesfonden
Islandia	Consumer Agency
Litwa	Centre for Health Education and Disease Prevention
Luksemburg	ILNAS
Polska	Biuro do Spraw Substancji Chemicznych Ministerstwo Gospodarki
Portugalia	Consumidor DGS
Rumunia	Cluj School of Public Health
Wielka Brytania	Royal Society for the Prevention of Accidents Child Accident Prevention Trust
Włochy	Ospedale Niguarda Ca' Granda & Milano Centro Antiveneni

Źródło: strona internetowa kampanii informacyjnej „Keep caps from kids”

Artykułu 35(2) oraz dodała nowy punkt 3.3 w części 3 załącznika II rozporządzenia CLP nr 1272/2008. KE określiła w nim, jakie warunki ma spełniać opakowanie zewnętrzne (m.in. nieprzejrzyste lub przyciemnione; łatwe, wielokrotne zamknięcie; zamknięcie uniemożliwiające otwarcie przez dziecko; zamknięcie sprawne przez cały okres użytkowania; umieszczenie w widocznym miejscu zwrotu „Chronić przed dziećmi”) oraz kapsułki, czyli opakowanie rozpuszczalne. Zobowiązała producentów, aby kapsułki:

- zawierały czynnik zniechęcający (w bezpiecznym stężeniu), który wywołuje odpychającą reakcję w ustach w ciągu maksymalnie 6 s, w razie przypadkowego włożenia kapsułki do ust;
- utrzymywały swoją płynną zawartość przez co najmniej 30 sekund, w przypadku gdy opakowanie rozpuszczalne znajduje się w wodzie w temperaturze 20°C;
- wytrzymały nacisk mechaniczny o sile co najmniej 300 N w normalnych warunkach testowych.

Rozporządzenie ukazało się 6 grudnia 2014 r. w Dzienniku Urzędowym UE.

Rynek

Według danych firmy Nielsen, Polacy wydają rocznie na detergenty 1,37 mld zł. Kapsułki do prania mają obecnie ok. 8% udział w rodzimym rynku detergentów do prania. Według ekspertów w najbliższych latach ich udział w rynku wzrośnie ponad dwukrotnie, do poziomu ok. 15%. Liderem na rynku produktów do prania pozostają proszki (70% udział). Rynek środków do prania charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością, dużą liczbą wprowadzanych nowości i zmian w już istniejących produktach. Jako pierwsi na krajowy rynek kapsułki wprowadzili: Procter & Gamble (Ariel Active Gel) i Henkel (Persil Duo Caps). Dzięki temu stworzyli na rynku środków do prania nową kategorię. Prawie 20 lat temu podobną rolę odegrały żele do prania.

Wprowadzenie tak nowatorskich produktów jest wynikiem wielu lat badań nad koncentracją środków do prania, która ma zredukować ilość używanych surowców chemicznych i materiałów opakowaniowych, a także zmniejszać koszty logistyki. Proces kompaktyzacji rozpoczął się w 2006 r. od zmiany zasad dozowania, ze 150 na 100 gramów proszku na standardowy wsad pralki. Obecnie polskim konsumentów zaleca się 75 gramów proszku na standardowe pranie (ok. 115 ml żelu/pranie). Standardy te w Europie Zachodniej obowiązują od kilku lat. Kampania uświadamiająca Polaków o działaniu i użyciu nowej generacji bardziej skoncentrowanych proszków była także prowadzona przez A.I.S.E. pod hasłem „Mniej znaczy więcej”.

GRAŻYNA SKUPIŃSKA