



Co w sieci znaleźć można, czyli rzecz o parabenach

Komunikacją rządzi internet, a w nim królują media społecznościowe, które stały się jedną z najważniejszych platform zarówno dla marketingu, jak i kreowania opinii. Każdy z nas przynajmniej raz szukał jakiegoś towaru w sieci, porównywał ceny lub czytał opinie na temat produktów. Doceniają to firmy i reklamodawcy, którzy podejmują przeróżne działania nakierowane na ten sposób pobierania informacji o produktach, nasze przyzwyczajenia i upodobania zakupowe.



dr Tomasz Gendek
THETA Doradztwo Techniczne



Michalina Świerczyńska-Kraska
THETA Doradztwo Techniczne

Ze wszystkich stron jesteśmy bombardowani reklamami, które serwują telewizja, radio, prasa, internet. I zdążyliśmy się na te reklamy uodpornić. Bloki reklamowe w telewizji są czasem na zaparzenie herbaty, wstawienie prania, strony z reklamami w gazetach stają się dla nas coraz mniej widoczne, w radiu przełączamy kanał niemal już automatycznie, natomiast w internecie instalujemy programy blokujące wyświetlanie reklam.

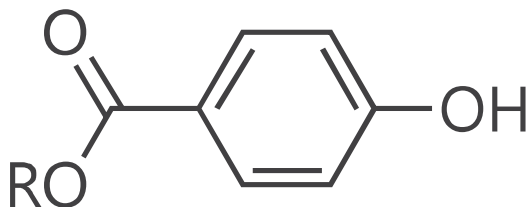
A z drugiej strony chcemy wiedzieć, znać najnowsze trendy, porównać ceny, wysłuchać opinii o produktach, które nas interesują, podzielić się własnym zdaniem.

Influencerzy – „eksperti” XXI wieku

Szczególnie widoczne jest to w branży kosmetycznej, gdzie cała rzesza influencerów wypowiada się na różne tematy – od prostego zachwalania kosmetyków danej marki, przez porównywanie produktów i własne wrażenia z ich stosowania, aż do oceny czysto merytorycznej składników kosmetyków, ich składu i bezpieczeństwa. Wśród nich jest sporo znanych twarzy, tak zresztą jak i stron w sieci związanych z poszczególnymi firmami czy markami (blogi, vlogi, portale tematyczne, strony na Facebooku czy Instagramie). Są też strony prowadzone przez osoby, które na własną rękę piszą recenzje, porównują produkty i wypowiadają się często jako eksperci w tematach, w których (delikatnie mówiąc) wypowiadać się nie powinny (o tym za chwilę).

Jak już wspomniano, część blogów czy stron, na których wypowiadają się znani i mniej znani, należy do firm kosmetycznych i ma za zadanie zapoznanie użytkowników z marką, nowościami produktowymi, umożliwia też porównanie poszczególnych produktów. Są to strony i wypowiedzi mocno wyreżyserowane, żadna firma nie pozwoli sobie bowiem na zamieszczanie niespójnego bądź nieprawdziwego komunikatu na temat swoich produktów ani na podważanie jakości produktów konkurencji. Zresztą nie taki jest ich cel. Jest to jeden z ważniejszych kanałów komunikacji pomiędzy firmami i potencjalnymi klientami, a wypowiedzi i opinie osób znanych i rozpoznawalnych mają ten przekaz wzmocnić i uwiarygodnić. Podobnie jest w przypadku wykorzystywania przez producentów stron znanych influencerów niebędących celebrytami, ale mających duże grono osób obserwujących i komentujących ich wpisy. Niektóre z tych stron mają tysiące, a niektóre kilka milionów obserwujących.

Influencerzy jako liderzy opinii doskonale potrafią utrzymywać kontakt ze stałymi odbiorcami oraz zadbać o zainteresowanie nowych. Idealnie dobierają wszelkie dostępne kanały cyfrowe, tak by trafić z produktem do określonej grupy docelowej. Dla wielu znanych brandów kosmetycznych działania influencerskie to przede wszystkim korzyść w postaci wzrostu rozpoznawalności marki oraz niski koszt dotar-



Rysunek 1. R = alkil, aryl

cia do potencjalnych klientów. Z pewnością magnesem są tu nazwiska, potęża marki, no i oczywiście wiedza, jaką można zdobyć na temat nowości, własności użytkowych nowych produktów, co w połączeniu z wypowiedziami osób śledzących daną stronę ułatwia decyzje zakupowe.

Dziś już nikomu nie chce się samodzielnie wertować stosów ulotek informacyjnych, porównywać własności i zastosowania poszczególnych produktów i marek. Łatwiej jest zaufać komuś, kogo obserwuje kilka tysięcy innych osób, które same dodatkowo komentują te wpisy, niż osobiście zajrzeć do źródeł. O ile są to strony z opisami produktów, porównanie cen i indywidualnych odczuć efektów upiększających kosmetyków, to nic wielkiego się nie dzieje. Jest to prosty sposób na wypromowanie zarówno marki, jak i siebie.

Na opis wpływu influencerów na kreowanie decyzji zakupowych, rozpoznawalność marki czy budowanie relacji pomiędzy firmami a konsumentami wylano morze atramentu i zużyto setki klawiatur. Powstały prace magisterskie i doktoraty, setki artykułów naukowych branżowych dla marketingowców, handlowców, początkujących influencerów.

Należy zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt treści pojawiających się w sieci (w blogach, na stronach i w mediach społecznościowych). Chodzi o bezpieczeństwo produktów kosmetycznych (w tym surowców) i ich potencjalnie negatywny wpływ na zdrowie użytkowników. Wokół tego zagadnienia narosło sporo mitów i przekłamań, powtarzanych automatycznie jak niepodlegający dyskusji pewnik. Niestety, nie da się w ramach jednego artykułu opisać wszystkich narosłych nieporozumień, obiegowych opinii czy po prostu mitów. Zajmijmy się zatem tylko jednym przykładem, za to mocno ostatnio rozdmuchanym – parabenami.

Parabeny – całe zło

To chyba w ostatnim czasie publiczny wróg numer jeden w kosmetykach. Parabeny oskarżane są o możliwe działanie rakotwórcze, jak również o niekorzystny wpływ na układ hormonalny (działanie estrogenne) oraz szereg innych schorzeń, które mogą wywoływać. A jakie są fakty?

Parabeny (rys. 1) to ogólne określenie grupy estrów i soli kwasu para-hydroksybenzoesowego. Grupa najczęściej używanych parabenów obejmuje zazwyczaj metyloparaben, etyloparaben, propyloparaben, butyloparaben, izobutyloparaben, izopropyloparaben i benzyloparaben (i ich sole sodowe lub wapniowe).

Substancje te znane są od lat 40. XX wieku i znalazły zastosowanie jako środki konserwujące w przemyśle farmaceutycznym, żywnościowym i oczywiście najszerzej w kosmetykach.

Parabeny są bardzo często stosowanymi konserwantami w wielu kategoriach produktów kosmetycznych. Mają potwierdzone spektrum działania przeciwgrzybiczego i przeciwbakteryjnego, przy czym wykazują większą aktywność wobec bakterii Gram-dodatnich niż Gram-ujemnych. Wykazują aktywność przeciwdrobnoustrojową w szerokim zakresie pH 4–8. Według danych FDA (Food and Drug Administration, Agencja Żywności i Leków, USA), parabeny są obecne w ponad 22 tys. formułacji kosmetyków.

Są też grupą związków chemicznych dobrze przebadaną pod względem własności toksykologicznych i wpływu na organizmy żywe.

Własności parabenów

Parabeny są związkami stabilnymi chemicznie, które słabo rozpuszczają się w wodzie (sole natomiast są dobrze rozpuszczalne). Nie wykazują działania konserwującego w fazie niewodnej (tłuszcze, oleje).

W pewnym stopniu wchłaniają się przez skórę oraz po podaniu doustnym (absorbpcja dermalna na poziomie 3,7%, dane dla butyloparabenu), jednak ulegają szybkiemu metabolizmowi, zatem nie ma niebezpieczeństwa gromadzenia się ich w organizmie. Parabeny są nietoksyczne, niekancerogenne, nieteratogenne. Wykazano natomiast, że mają pewną aktywność estrogenową, choć jej siła jest niezwykle mała (103 do 106 mniejsza niż naturalnego estrogenu). Ryzyko wystąpienia negatywnych zmian w funkcjonowaniu układu hormonalnego spowodowane działaniem parabenów jest zatem znikome.

Parabeny a rak piersi

Nie ma do tej pory jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy parabeny mogą być jedną z przyczyn rozwoju raka piersi. W 2004 r. w czasopiśmie naukowym „Journal of Applied Toxicology” opublikowano szokujące, a zarazem kontrowersyjne dane dotyczące obecności parabenów w próbkach tkanek pobieranych z guzów piersi. Wzrost niektórych guzów jest pobudzany przez estrogeny, których działanie jest imitowane przez parabeny, dlatego zaistniało przypuszczenie, że mogą one mieć działanie rakotwórcze. Należy jednak podkreślić, że sama obecność parabenów w tkankach guza nie oznacza jeszcze, że są one jego przyczyną. W badaniach przeprowadzonych przez zespół dr Phillipy Darbre nie wykonano prób kontrolnych, nie badano zdrowych tkanek, zatem niemożliwe było stwierdzenie, że parabeny wybiórczo występują tylko w tkankach rakowych guza piersi. Prawdopodobnie w innych tkankach również następuje

gromadzenie tych związków. The National Cancer Institute (NCI) przeprowadził badania u 813 kobiet cierpiących na raka piersi, szukając związku pomiędzy częstością zachorowań a stosowaniem pod pachami kosmetyków zawierających parabeny. Wykazano, że używanie tych preparatów nie zwiększyło ryzyka zachorowania.

Oczywiście parabeny nie są konserwantami idealnymi. Największą ich wadą jest możliwość powodowania uczuleń i alergii, szczególnie u osób o indywidualnej nadwrażliwości na te substancje, i to mimo że uważane są za słabe alergen. Większość uczuleń ma miejsce poprzez kontakt substancji z uszkodzoną skórą, czyli najczęściej nie w przypadku kosmetyku, a leczniczych maści, w których parabeny są konserwantem. W przypadku takich osób może też

mieć miejsce tzw. paradoks parabenowy – osoby wykazują nadwrażliwość na parabeny w preparatach leczniczych stosowanych na uszkodzoną skórę (np. maści dermatologiczne), ale nie są wrażliwe na kosmetyki z parabenami aplikowane na skórę zdrową.

Parabeny, jak wszystkie składniki kosmetyków, podlegają ścisłym regulacjom prawnym opartym na weryfikowalnych, rzetelnych badaniach naukowych

Regulacje prawne

Parabeny, jak wszystkie składniki kosmetyków, podlegają ścisłym regulacjom prawnym opartym na weryfikowalnych, rzetelnych badaniach naukowych.

Nie można ich stosować w kosmetykach w dowolnej ilości i w dowolnej grupie produktów. Przykładowo, dla metyloparabenu i etyloparabenu oraz ich soli stężeniem granicznym jest 0,8% w całej mieszaninie (produkcie gotowym), jeszcze bardziej restrykcyjne ograniczenia są dla butyloparabenu i propyloparabenu i ich soli (tabela 1).

Parabeny są takimi samymi składnikami jak każde inne – stosowane w odpowiednich, zgodnych z przepisami stężeniach, nie są substancjami, których należy się bać ani jakoś szczególnie deprecjonować. Dzięki parabenom kosmetyki, żywność czy leki mogą zachować odpowiednią trwałość. W interesie producentów nie leży sprzedawanie produktów, które będą niemal natychmiast niezdatne do użytku i niebezpieczne dla konsumentów, choćby poprzez wzrost w nich zagrażających zdrowiu mikroor-

Tabela 1. Ograniczenia w stosowaniu parabenów w produktach kosmetycznych (za Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z 30 listopada 2009 r., dotyczącym produktów kosmetycznych, wraz z późniejszymi zmianami)

Nazwa chemiczna INN	Rodzaj produktu, część ciała	Maksymalne stężenie w preparatach gotowych do użycia	Inne	Określenie warunków stosowania i ostrzeżeń
Kwas 4-hydroksybenzoowy oraz jego estry metylowe i etylowe i ich sole		0,4% (kwas) dla pojedynczego estru, 0,8% (kwas) dla mieszaniny estrów		
4-hydroksybenzoosan butylu i jego sole 4-hydroksybenzoosan propylu i jego sole		0,14% (kwas) dla sumy poszczególnych stężeń 0,8% (kwas) dla mieszaniny substancji, o których mowa w tej i powyższej pozycji, gdy suma poszczególnych stężeń parabenu butylowego i parabenu propylowego i ich soli nie przekracza 0,14%	Nie stosować w produktach niespłukiwanych, przeznaczonych do nakładania na skórę na obszarze przykrytym pieluchą u dzieci poniżej 3 roku życia	Produkty niespłukiwane przeznaczone dla dzieci poniżej 3 roku życia: „Nie stosować w okolicach podpięśkowych”

ganizmów czy pleśni. Ponadto stosowanie większych niż dozwolone prawem stężeń po prostu ekonomicznie nie ma sensu. Jeśli wystarczy niskie stężenie, to po co dawać większe, windując koszt produktu?

A co na to „internety”?

Tu bywa różnie. Są strony, które straszą – tam parabeny są rakotwórcze, zaburzają gospodarkę hormonalną, zawsze powodują uczulenia i alergie itp. Nie ma oczywiście podanych źródeł literaturowych tych rewelacji ani innych wskazówek, skąd autor je zaczerpnął.

Za to jest odniesienie do kosmetyków naturalnych, które są w ofercie sklepu, polecanego na stronie. Bo takie rewelacje pojawiają się „przy okazji” promocji kosmetyków naturalnych, wegańskich i prosto z Marsa.


Zgodnie z Rozporządzeniem Komisji 655/2013 oświadczenia marketingowe muszą być prawdziwe, obiektywne i nie mogą przedstawiać w złym świetle konkurencji, jak również legalnie używanych składników, a zatem stosowanych bezpiecznie i zgodnie z prawem w produktach kosmetycznych. Zgodnie z dokumentem technicznym dotyczącym oświadczeń o produktach kosmetycznych przyjętym przez branżę (Technical document on cosmetic claims) w wyraźny sposób wskazano na niezgodność zapisu „free from parabens”, zatem od 1 lipca 2019 r. deklaracja „nie zawiera parabenów” jest niezgodna.

W argumentacji wskazano bowiem, że konserwanty zaliczane do grupy parabenów były wielokrotnie analizowane pod kątem bezpieczeństwa, część z nich została uznana za bezpieczne w określonych warunkach stosowania podanych w załączniku V do rozporządzenia (WE) nr 1223/2009. Część natomiast została uznana za surowce o wątpliwym bezpieczeństwie i tym samym zostały one włączone do załącznika II rozporządzenia 1223/2009, określającego surowce zakazane do stosowania w kosmetykach.

Należy zaznaczyć, że na szczęście są strony i blogi bardziej wyważone, z merytorycznymi treściami i z odniesieniami do źródeł w literaturze naukowej. W sposób relatywnie krótki, ale rzetelny opisują najważniejsze fakty na temat własności i działania parabenów. Nie powielają szkodliwych mitów i przekłamań.

Osoby prowadzące te blogi czy strony robią bardzo dobrą robotę, uświadamiając czytelników na temat składników kosmetyków, nie tylko parabenów. Są to najczęściej ludzie związani z branżą kosmetyczną, zarówno poprzez gruntowne wykształcenie (o czym możemy dowiedzieć się z ich portfolio zamieszczanego na tych stronach), jak i poprzez doświadczenie zawodowe. Takie wyważone, merytoryczne treści są bardzo potrzebne, bo świadomość zwykłych odbiorców często nie jest wystarczająca. Niestety, tych stron jest zdecydowanie mniej niż takich, które powielają obiegowe opinie i mity bez krzty refleksji.

Pozostaje zatem samodzielna ocena i rzetelne odsianie ziarna wiedzy od plew ignorancji. Wszak od myślenia nie uciekniemy – chyba że w krainę mitów. ■



Produkty biobójcze – najnowsze zmiany w przepisach, uzyskanie stosownego pozwolenia i zachowanie jego ważności

CEL:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z podstawami przepisów dotyczących obrotu produktami biobójczymi. Uczestnicy poznają zasady rejestracji oraz wyboru odpowiedniej ścieżki rejestracyjnej, zapoznają się z wymaganiami oraz metodami przygotowania dokumentacji. Poznają zasady utrzymania produktów w obrocie po otrzymaniu pozwolenia.

DO KOGO KIERUJEMY SZKOLENIE:

Do udziału w szkoleniu zapraszamy producentów, importerów oraz dystrybutorów produktów biobójczych, którzy planują wprowadzenie do obrotu na terenie Polski produktów biobójczych. Szkolenie polecamy również podmiotom posiadającym już produkty na rynku i chcącym zapewnić zgodność swoich pozwoleń ze zmieniającymi się przepisami w celu zachowania ich ważności.

Nasza wiedza, Twój sukces

KONTAKT: Justyna Krajewska
tel. +48 508 945 360

e-mail: j.krajewska@theta-doradztwo.pl