

# Inhaltsverzeichnis

<b>Autorenverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>1      Einleitung J.P. Heidenreich .....</b>	<b>1</b>
1.1    Rechtsrahmen – Europäisches und nationales Recht .....	1
1.2    Überblick über die gesetzlichen Vorgaben für Kosmetika ...	2
1.3    Zukünftige Rechtsentwicklungen .....	3
<b>2      Abgrenzung zu anderen Produktkategorien und Regelungsbereichen J.P. Heidenreich/A.K. Marx.....</b>	<b>5</b>
2.1    Definition kosmetischer Mittel .....	6
2.2    Abgrenzung zu Arzneimitteln.....	8
2.3    Abgrenzung zu Medizinprodukten .....	11
2.4    Abgrenzung zu Lebensmitteln .....	13
2.5    Abgrenzung zu Bedarfsgegenständen .....	14
2.6    Abgrenzung zu Biozidprodukten .....	16
<b>3      Inverkehrbringen kosmetischer Mittel – Verkehrsfähigkeit J.P. Heidenreich.....</b>	<b>19</b>
3.1    Herstellung .....	20
3.2    Inhaltsstoffe .....	21
3.2.1    Verbotene Stoffe .....	21
3.2.2    Stoffe, deren Verwendung eingeschränkt ist .....	22
3.2.3    Farbstoffe .....	22
3.2.4    Konservierungsstoffe .....	23
3.2.5    UV-Filter.....	23
3.2.6    CMR-Stoffe .....	24
3.2.7    Nanomaterialien .....	24
3.2.8    Exkurs: Tierversuche .....	25
3.3    Verantwortliche Person(en).....	26
3.3.1    Grundsatz: Hersteller oder Importeur ist verantwortliche Person .....	26
3.3.2    Händler als verantwortliche Person .....	27
3.3.3    Pflichten der verantwortlichen Person .....	28
3.3.4    Pflichten des Händlers.....	29
3.3.5    Exkurs: Lohnherstellung .....	30
3.4    Sicherheitsbewertung/Sicherheitsbericht .....	30

## Inhaltsverzeichnis

3.4.1	Anforderungen an die Sicherheitsbewertung .....	30
3.4.2	Anforderungen an den Sicherheitsbericht.....	31
3.5	Produktinformationsdatei .....	32
3.6	Notifizierungspflichten .....	33
3.6.1	Notifizierungspflicht der verantwortlichen Person .....	33
3.6.2	Notifizierungspflicht von Händlern .....	34
3.6.3	Notifizierungspflicht bei Änderungen relevanter Angaben ...	34
3.7	Wettbewerbsrechtliche Relevanz .....	35
<b>4</b>	<b>Pflichtangaben auf der Verpackung J. P. Heidenreich .....</b>	<b>37</b>
4.1	Kennzeichnungspflichten nach der EU-Kosmetik-VO .....	37
4.1.1	Angaben zur verantwortlichen Person .....	38
4.1.2	Angabe des Nenninhalts .....	39
4.1.3	Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums oder der Verwendungsdauer nach dem Öffnen .....	40
4.1.4	Angaben zu besonderen Vorsichtsmaßnahmen beim Gebrauch .....	42
4.1.5	Angabe der Chargennummer.....	43
4.1.6	Angabe des Verwendungszwecks .....	43
4.1.7	Liste der Bestandteile .....	44
4.1.8	Angabe des Vorhandenseins von CRM-Stoffen .....	45
4.1.9	Form der Pflichtkennzeichnungsangaben .....	46
4.1.10	Kennzeichnungserleichterungen .....	48
4.1.11	Sprache der Pflichtkennzeichnungsangaben .....	50
4.2	Kennzeichnungspflichten außerhalb der EU-Kosmetik-VO ...	51
4.2.1	Fertigpackungsverordnung (FPackV).....	51
4.2.2	Mess- und Eichgesetz (MessEG) .....	52
4.2.3	Produktsicherheitsgesetz (ProdSG).....	52
4.2.4	Wasch- und Reinigungsmittelgesetz (WRMG) .....	53
4.2.5	REACH-VO .....	53
4.2.6	CLP-VO .....	54
4.3	Kennzeichnungspflichten im Internet .....	54
<b>5</b>	<b>Werbung mit Merkmalen und Funktionen kosmetischer Mittel J. P. Heidenreich/R. Kaase/J.-C. Plate .....</b>	<b>57</b>
5.1	Grundlagen .....	58
5.1.1	Begriff der Werbung.....	58
5.1.2	Adressatenkreis und Verkehrsverständnis .....	58
5.1.3	Täuschung und Irreführung .....	61
5.1.4	Wettbewerbsrechtliche Relevanz.....	62

## Inhaltsverzeichnis

5.2	Der Irreführungstatbestand des Art. 20 Abs. 1 EU-Kosmetik-VO und die Vorgaben der Kosmetik-Claims-VO .....	63
5.2.1	Art. 20 Abs. 1 EU-Kosmetik-VO .....	63
5.2.2	Kosmetik-Claims-VO und Technical Document on Cosmetic Claims .....	64
5.2.2.1	Die Kosmetik-Claims-VO .....	64
5.2.2.2	Das Technical Document on Cosmetic Claims .....	65
5.2.3	Die Gemeinsamen Kriterien der Kosmetik-Claims-VO und die Erläuterungen im Technical Document .....	66
5.2.3.1	Einhaltung von Rechtsvorschriften (Ziffer 1) .....	66
5.2.3.2	Wahrheitstreue (Ziffer 2) .....	67
5.2.3.3	Belegbarkeit (Ziffer 3) .....	68
5.2.3.4	Redlichkeit (Ziffer 4) .....	70
5.2.3.5	Lauterkeit (Ziffer 5) .....	71
5.2.3.6	Fundierte Entscheidungsfindung (Ziffer 6) .....	72
5.3	Werbung mit Wirkaussagen .....	73
5.3.1	Wissenschaftliche Absicherung von Wirkaussagen (Anhang II des Technical Documents) .....	73
5.3.2	Anforderungen an die Absicherung von Wirkaussagen in der Praxis .....	75
5.3.2.1	Ausgangspunkt .....	75
5.3.2.2	Darlegungs- und Beweislast .....	76
5.3.2.3	Die Anforderungen an die (wissenschaftliche) Absicherung ..	78
5.3.2.4	Beispiele aus der Rechtsprechung .....	82
5.3.2.5	Für die Praxis .....	84
5.4	Krankheitsbezogene Werbung – Der Irreführungstatbestand des § 3 HWG und weitere heilmittelwerberechtliche Regelungen R. Kaase .....	85
5.4.1	Anwendbarkeit des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) .....	85
5.4.2	Krankheitsbezug .....	87
5.4.3	Die Werbeverbote des HWG .....	88
5.4.3.1	Irreführungsverbot gemäß § 3 HWG .....	89
5.4.3.2	Werbung mit Gutachten und wissenschaftlichen Veröffentlichungen gemäß § 6 HWG .....	92
5.4.3.3	Verbot von Werbegaben gemäß § 7 HWG .....	93
5.4.3.4	Verbote zur Publikumswerbung .....	94
5.4.3.4.1	Werbung mit Empfehlungen .....	95
5.4.3.4.2	Werbung mit Krankengeschichten .....	95
5.4.3.4.3	Werbung mit der Angst .....	96

## Inhaltsverzeichnis

3.4.1	Anforderungen an die Sicherheitsbewertung .....	30
3.4.2	Anforderungen an den Sicherheitsbericht.....	31
3.5	Produktinformationsdatei .....	32
3.6	Notifizierungspflichten .....	33
3.6.1	Notifizierungspflicht der verantwortlichen Person .....	33
3.6.2	Notifizierungspflicht von Händlern .....	34
3.6.3	Notifizierungspflicht bei Änderungen relevanter Angaben ...	34
3.7	Wettbewerbsrechtliche Relevanz .....	35
<b>4</b>	<b>Pflichtangaben auf der Verpackung J. P. Heidenreich .....</b>	<b>37</b>
4.1	Kennzeichnungspflichten nach der EU-Kosmetik-VO .....	37
4.1.1	Angaben zur verantwortlichen Person .....	38
4.1.2	Angabe des Nenninhalts .....	39
4.1.3	Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums oder der Verwendungsdauer nach dem Öffnen .....	40
4.1.4	Angaben zu besonderen Vorsichtsmaßnahmen beim Gebrauch.....	42
4.1.5	Angabe der Chargennummer.....	43
4.1.6	Angabe des Verwendungszwecks .....	43
4.1.7	Liste der Bestandteile .....	44
4.1.8	Angabe des Vorhandenseins von CRM-Stoffen .....	45
4.1.9	Form der Pflichtkennzeichnungsangaben .....	46
4.1.10	Kennzeichnungserleichterungen .....	48
4.1.11	Sprache der Pflichtkennzeichnungsangaben .....	50
4.2	Kennzeichnungspflichten außerhalb der EU-Kosmetik-VO ...	51
4.2.1	Fertigpackungsverordnung (FPackV).....	51
4.2.2	Mess- und Eichgesetz (MessEG) .....	52
4.2.3	Produktsicherheitsgesetz (ProdSG).....	52
4.2.4	Wasch- und Reinigungsmittelgesetz (WRMG) .....	53
4.2.5	REACH-VO .....	53
4.2.6	CLP-VO .....	54
4.3	Kennzeichnungspflichten im Internet .....	54
<b>5</b>	<b>Werbung mit Merkmalen und Funktionen kosmetischer Mittel J. P. Heidenreich/R. Kaase/J.-C. Plate .....</b>	<b>57</b>
5.1	Grundlagen .....	58
5.1.1	Begriff der Werbung.....	58
5.1.2	Adressatenkreis und Verkehrsverständnis .....	58
5.1.3	Täuschung und Irreführung .....	61
5.1.4	Wettbewerbsrechtliche Relevanz.....	62

5.2	Der Irreführungstatbestand des Art. 20 Abs. 1 EU-Kosmetik-VO und die Vorgaben der Kosmetik-Claims-VO .....	63
5.2.1	Art. 20 Abs. 1 EU-Kosmetik-VO .....	63
5.2.2	Kosmetik-Claims-VO und Technical Document on Cosmetic Claims .....	64
5.2.2.1	Die Kosmetik-Claims-VO .....	64
5.2.2.2	Das Technical Document on Cosmetic Claims .....	65
5.2.3	Die Gemeinsamen Kriterien der Kosmetik-Claims-VO und die Erläuterungen im Technical Document .....	66
5.2.3.1	Einhaltung von Rechtsvorschriften (Ziffer 1) .....	66
5.2.3.2	Wahrheitstreue (Ziffer 2) .....	67
5.2.3.3	Belegbarkeit (Ziffer 3) .....	68
5.2.3.4	Redlichkeit (Ziffer 4) .....	70
5.2.3.5	Lauterkeit (Ziffer 5) .....	71
5.2.3.6	Fundierte Entscheidungsfindung (Ziffer 6) .....	72
5.3	Werbung mit Wirkaussagen .....	73
5.3.1	Wissenschaftliche Absicherung von Wirkaussagen (Anhang II des Technical Documents) .....	73
5.3.2	Anforderungen an die Absicherung von Wirkaussagen in der Praxis .....	75
5.3.2.1	Ausgangspunkt .....	75
5.3.2.2	Darlegungs- und Beweislast .....	76
5.3.2.3	Die Anforderungen an die (wissenschaftliche) Absicherung ..	78
5.3.2.4	Beispiele aus der Rechtsprechung .....	82
5.3.2.5	Für die Praxis .....	84
5.4	Krankheitsbezogene Werbung – Der Irreführungstatbestand des § 3 HWG und weitere heilmittelwerberechtliche Regelungen R. Kaase .....	85
5.4.1	Anwendbarkeit des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) .....	85
5.4.2	Krankheitsbezug .....	87
5.4.3	Die Werbeverbote des HWG .....	88
5.4.3.1	Irreführungsverbot gemäß § 3 HWG .....	89
5.4.3.2	Werbung mit Gutachten und wissenschaftlichen Veröffentlichungen gemäß § 6 HWG .....	92
5.4.3.3	Verbot von Werbegaben gemäß § 7 HWG .....	93
5.4.3.4	Verbote zur Publikumswerbung .....	94
5.4.3.4.1	Werbung mit Empfehlungen .....	95
5.4.3.4.2	Werbung mit Krankengeschichten .....	95
5.4.3.4.3	Werbung mit der Angst .....	96

## **Inhaltsverzeichnis**

5.4.3.4.4	Werbenvorträge . . . . .	96
5.4.3.4.5	Getarnte Werbung/Schleichwerbung . . . . .	96
5.4.3.4.6	Dank-, Anerkennungs- und Empfehlungsschreiben . . . . .	96
5.4.3.4.7	Kinder unter 14 Jahren . . . . .	97
5.4.3.4.8	Preisausschreiben und Verlosungen . . . . .	97
5.4.3.4.9	Arzneimittelmuster, Proben oder Gutscheine dafür . . . . .	97
5.4.3.4.10	Vergleichende Werbung . . . . .	97
5.4.3.5	Werbeverbot für bestimmte Krankheiten . . . . .	97
5.4.4	Fazit und Beispiele aus der Praxis . . . . .	98
5.5	Herabsetzende Werbeaussagen in Bezug auf Wettbewerber und Inhaltsstoffe J. P. Heidenreich . . . . .	102
5.5.1	Begriff der Herabsetzung . . . . .	103
5.5.2	Beispiele aus Anhang I des Technical Documents . . . . .	103
5.5.3	Beispiel aus der Rechtsprechung . . . . .	104
5.5.4	Herabsetzung durch „Frei von“-Claims . . . . .	105
5.6	Werbung mit „Frei von“-Claims . . . . .	105
5.7	Werbung mit der bildlichen Darstellung von Produktbestandteilen . . . . .	110
5.8	Werbung mit der Freiheit von Tierversuchen . . . . .	113
<b>6</b>	<b>Allgemeine wettbewerbsrechtliche Vorgaben</b>	
	J.-C. Plate/J. P. Heidenreich/A. K. Marx . . . . .	117
6.1	Überblick . . . . .	117
6.2	Wettbewerbsrecht . . . . .	118
6.2.1	Nachahmungsschutz . . . . .	118
6.2.1.1	Wettbewerbliche Eigenart . . . . .	119
6.2.1.2	Nachahmung . . . . .	119
6.2.1.3	Besondere Unlauterkeitsumstände . . . . .	119
6.2.1.4	Gesamtabwägung . . . . .	120
6.2.2	Schutz gegen unlautere Werbung . . . . .	121
6.2.3	Rechte wegen Wettbewerbsverstoßes . . . . .	124
6.3	Werbung mit Herkunftsangaben . . . . .	124
6.4	Werbung mit Äußerungen Dritter . . . . .	126
6.5	Mogelpackungen . . . . .	130
6.6	Vergleichende Werbung . . . . .	134
6.7	Werbung mit vergleichenden Waren- und Dienstleistungstests . . . . .	136
6.8	Werbung mit Alleinstellung oder Spitzengruppenstellung . . . . .	138
6.9	Mit Lebensmitteln verwechselbare kosmetische Mittel – § 5 Abs. 2 Nr. 2 LFG . . . . .	139

6.10	Verkaufsförderungsmaßnahmen, Gewinnspiele und Preisausschreiben .....	141
6.10.1	Begrifflichkeiten .....	142
6.10.2	Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	143
6.10.3	Zulässigkeit von Gewinnspielen und Preisausschreiben .....	143
6.10.4	Kopplung mit Werbeeinwilligung oder Warenabsatz .....	145
6.11	Werbung mit Umweltaussagen (sog. „Green Claims“) .....	146
6.11.1	Gesetzlicher Rahmen .....	147
6.11.1.1	Neue Vorschriften zu Umweltaussagen in der UGP-RL .....	147
6.11.1.2	Irreführungstatbestände des UWG bzw. des Art. 20 Abs. 1 EU-Kosmetik-VO .....	153
6.11.2	Einzelne Umweltaussagen .....	153
6.11.3	Fazit und Ausblick .....	159
6.12	An Kinder gerichtete Werbung .....	161
6.12.1	Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit, insbesondere von Kindern .....	161
6.12.2	An Kinder gerichtete Kaufappelle .....	162
6.13	Influencer Marketing .....	164
6.13.1	Grundsätze .....	164
6.13.2	Rechtsprechung .....	165
7	<b>Werbung für Natur- und Biokosmetik A. K. Marx .....</b>	167
7.1	Rechtlicher Rahmen für Werbemaßnahmen .....	167
7.2	Maßstäbe für die Werbung für Natur- und Biokosmetik .....	168
7.2.1	Gesetzliche Maßstäbe .....	169
7.2.2	Staatliche Definitionsvorschläge für Naturkosmetik .....	170
7.2.3	Privatwirtschaftliche Standards im Rahmen von Gütesiegeln und Normen .....	172
7.2.4	Rechtsprechung .....	174
7.2.5	Aufklärende und erläuternde Hinweise .....	176
7.2.6	Irreführung durch Unterlassen .....	177
7.3	Fazit .....	177
8	<b>Schutz für Produkt, Verpackung und Kennzeichen</b>	
	A. K. Marx .....	181
8.1	Patent .....	181
8.1.1	Schutzgegenstand .....	181
8.1.2	Schutzworaussetzungen .....	182
8.1.3	Schutzerlangung .....	183
8.1.4	Rechte aus dem Patent .....	183

## Inhaltsverzeichnis

8.1.5	Schutzdauer . . . . .	184
8.1.6	Patentschutz über Deutschland hinaus . . . . .	184
8.2	Design . . . . .	185
8.2.1	Schutzgegenstand . . . . .	185
8.2.2	Schutzworaussetzungen . . . . .	186
8.2.3	Schutzerlangung . . . . .	187
8.2.4	Rechte aus dem Design . . . . .	189
8.2.5	Schutzdauer . . . . .	190
8.2.6	Designschutz über Deutschland hinaus . . . . .	190
8.2.7	Designschutz ohne Eintragung . . . . .	190
8.3	Urheberrecht . . . . .	191
8.4	Marke . . . . .	192
8.4.1	Schutzgegenstand . . . . .	192
8.4.2	Schutzworaussetzungen und absolute Schutzversagungsgründe . . . . .	193
8.4.3	Schutzerlangung . . . . .	194
8.4.4	Rechte aus der Marke . . . . .	196
8.4.5	Schutzdauer . . . . .	197
8.4.6	Markenschutz über Deutschland hinaus . . . . .	198
8.5	Wettbewerbsrechtlicher Nachahmungsschutz . . . . .	198
8.5.1	Schutzgegenstand . . . . .	199
8.5.2	Schutzworaussetzungen . . . . .	199
8.5.3	Rechte wegen Wettbewerbsverstoßes . . . . .	201
<b>9</b>	<b>Rechtsverletzung und Durchsetzung von Ansprüchen</b>	
	A. K. Marx . . . . .	203
9.1	Behördliche Marktüberwachung . . . . .	203
9.1.1	Zuständige Behörde . . . . .	204
9.1.2	Kontrollmaßnahmen . . . . .	205
9.1.3	Ernste unerwünschte Wirkungen . . . . .	205
9.1.4	Stoffe, deren Sicherheit zweifelhaft ist . . . . .	206
9.1.5	Maßnahmen bei Nichteinhaltung der Vorgaben der EU-Kosmetik-VO . . . . .	206
9.1.5.1	Maßnahmen gegenüber der verantwortlichen Person . . . . .	207
9.1.5.2	Maßnahmen gegenüber dem Händler . . . . .	209
9.1.5.3	Eigenes Tätigwerden der Behörden . . . . .	209
9.1.6	Sanktionen . . . . .	211
9.1.6.1	Bußgeldverfahren . . . . .	211
9.1.6.2	Strafverfahren . . . . .	212

9.2	Beanstandungen von Wettbewerbern, Verbraucherschutz- und Wettbewerbsvereinen sowie sonstigen Dritten .....	212
9.2.1	Abmahnung .....	213
9.2.2	Einstweilige Verfügung .....	215
9.2.3	Hauptsacheverfahren .....	216
9.3	Vorgehen gegen Wettbewerber bei Rechtsverstößen .....	216
9.3.1	Anspruchsberechtigter .....	217
9.3.2	Anspruchsgegner .....	217
9.3.3	Ansprüche .....	217
9.3.4	Darlegungs- und Beweislast .....	218
9.3.5	Maßnahmen zur Geltendmachung von Ansprüchen .....	218
9.3.5.1	Abmahnung .....	219
9.3.5.2	Einstweilige Verfügung .....	220
9.3.5.3	Hauptsacheverfahren .....	222
9.3.5.4	Zwangsvollstreckung bei Verletzung der gerichtlichen Entscheidungen .....	223
9.4	Strafrechtliche Sanktionen .....	223
10	<b>Werbung für kosmetische Mittel in Österreich</b>	
	G. Schönherr .....	225
10.1	Definition und Abgrenzungen .....	226
10.1.1	Definition des Begriffs kosmetische Mittel .....	226
10.1.2	Abgrenzung zu Lebensmitteln .....	226
10.1.3	Abgrenzung zu Arzneimittel .....	227
10.1.4	Abgrenzung zu Medizinprodukten .....	228
10.1.5	Abgrenzung zu Biozidprodukten .....	229
10.2	Inverkehrbringen kosmetischer Mittel .....	229
10.2.1	Verantwortliche Person .....	229
10.2.2	Hersteller oder Importeur als verantwortliche Person .....	230
10.2.3	Händler als verantwortliche Person .....	230
10.3	Kosmetikkennzeichnung .....	231
10.3.1	Art. 19 EU-Kosmetik-VO .....	231
10.3.2	Beispiele aus der österreichischen Rechtsprechung .....	233
10.4	Werbung für Kosmetika .....	235
10.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen .....	235
10.4.2	Beispiele aus der österreichischen Rechtsprechung .....	235
10.4.3	Art. 20 der EU-Kosmetik-VO .....	236
10.4.4	Kosmetik-Claims-VO und Claim-Guidelines .....	237
10.5	Influencer Marketing .....	238
10.6	Natur- und Biokosmetik .....	239

## **Inhaltsverzeichnis**

10.6.1	Allgemeine Anforderungen .....	240
10.6.2	Kennzeichnung von Naturkosmetik gemäß Kodexkapitel ..	241
10.6.3	Beispiele aus der Rechtsprechung .....	242
10.7	Rechtsdurchsetzung .....	243
10.7.1	Behördenzuständigkeit .....	243
10.7.2	Strafbestimmungen .....	244
10.7.3	Durchsetzung zivilrechtlicher Ansprüche .....	245
<b>11</b>	<b>Werbung für kosmetische Mittel in der Schweiz</b>	
	P. Schutte .....	249
11.1	Einführung .....	249
11.2	Definition kosmetischer Mittel und Abgrenzung zu anderen Produktkategorien und Regelungsbereichen ..	250
11.2.1	Definition .....	250
11.2.2	Abgrenzung zu anderen Produktkategorien und Regelungsbereichen .....	251
11.3	Inverkehrbringen kosmetischer Mittel – Verkehrsfähigkeit ..	253
11.3.1	Verbotene und begrenzt zulässige Stoffe .....	254
11.3.2	Keine Teilnahme am EU-Meldesystem .....	256
11.4	Pflichtangaben auf der Verpackung/Kennzeichnung .....	256
11.5	Werbung mit Merkmalen und Funktionen kosmetischer Mittel .....	259
11.5.1	Übernahme des Täuschungsverbots aus dem EU-Recht ..	259
11.5.2	Strenge Heilanpreisungsverbot .....	259
11.6	Allgemeine wettbewerbsrechtliche Vorgaben und Herkunftsangaben .....	262
11.6.1	Allgemeine wettbewerbsrechtliche Vorgaben .....	262
11.6.2	Herkunftsangaben .....	263
11.7	Rechtsverletzung und Durchsetzung von Ansprüchen .....	264
11.7.1	Behördliche Marktüberwachung .....	264
11.7.1.1	Kantonale Laboratorien (Kantonschemiker) .....	264
11.7.1.2	Swissmedic .....	266
11.7.2	Zivilverfahren (UWG) .....	266
11.7.3	Schweizerische Lauterkeitskommission .....	267
11.8	Exkurs: Cassis de Dijon-Prinzip – THG .....	268