

Inhaltsverzeichnis

Autorenverzeichnis		V
Abkürzungsverzeichnis		XV
1	Einleitung J. P. Heidenreich	1
1.1	Rechtsrahmen – Europäisches und nationales Recht	1
1.2	Überblick über die gesetzlichen Vorgaben für Kosmetika	2
1.3	Zukünftige Rechtsentwicklungen	3
2	Abgrenzung zu anderen Produktkategorien und Regelungsbereichen J. P. Heidenreich/A. K. Marx	5
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
3	Inverkehrbringen kosmetischer Mittel – Verkehrsfähigkeit J. P. Heidenreich	19
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
4	Pflichtangaben auf der Verpackung J. P. Heidenreich	37
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
5	Werbung mit Merkmalen und Funktionen kosmetischer Mittel J. P. Heidenreich/R. Kaase/J.-C. Plate	57
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

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
4	Pflichtangaben auf der Verpackung J. P. Heidenreich	37
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
5	Werbung mit Merkmalen und Funktionen kosmetischer Mittel J. P. Heidenreich/R. Kaase/J.-C. Plate	57
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	Werbevorträge	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
6	Allgemeine wettbewerbsrechtliche Vorgaben 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	Wettbewerbsliche 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 LFGB	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	Werbung für Natur- und Biokosmetik A.K. Marx	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	Schutz für Produkt, Verpackung und Kennzeichen A.K. Marx	181
8.1	Patent	181
8.1.1	Schutzgegenstand	181
8.1.2	Schutzvoraussetzungen	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	Schutzvoraussetzungen	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	Schutzvoraussetzungen 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	Schutzvoraussetzungen	199
8.5.3	Rechte wegen Wettbewerbsverstoßes	201
9	Rechtsverletzung und Durchsetzung von Ansprüchen	
	A. K. Marx	203
9.1	Behördliche Marktüberwachung	203
9.1.1	Zuständige Behörde	204
9.1.2	Kontrollmaßnahmen	205
9.1.3	Ernsteste 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	Werbung für kosmetische Mittel in Österreich	
	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 Arzneimitteln	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
11	Werbung für kosmetische Mittel in der Schweiz	
	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	Strenges Heilanzeigenverbot	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