

# Inhaltsverzeichnis

<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1      Einleitung .....</b>	<b>1</b>
JAN PETER HEIDENREICH	
1.1 Rechtsrahmen – Europäisches und nationales Recht .....	1
1.2 Überblick über die gesetzlichen Vorgaben .....	2
1.3 Zukünftige Rechtsentwicklungen? .....	3
<b>2      Abgrenzung zu anderen Produktkategorien und Regelungsbereichen.....</b>	<b>5</b>
JAN PETER HEIDENREICH	
2.1 Definition kosmetischer Mittel.....	5
2.2 Abgrenzung zu Arzneimitteln .....	7
2.3 Abgrenzung zu Medizinprodukten .....	9
2.4 Abgrenzung zu Lebensmitteln.....	10
2.5 Abgrenzung zu Bedarfsgegenständen .....	11
2.6 Abgrenzung zu Biozidprodukten.....	13
<b>3      Inverkehrbringen kosmetischer Mittel – Verkehrsfähigkeit .....</b>	<b>15</b>
JAN PETER HEIDENREICH	
3.1 Herstellung .....	16
3.2 Inhaltsstoffe.....	16
3.2.1 Verbotene Stoffe .....	17
3.2.2 Stoffe, deren Verwendung eingeschränkt ist .....	17
3.2.3 Farbstoffe .....	18
3.2.4 Konservierungsstoffe .....	18
3.2.5 UV-Filter .....	19
3.2.6 CMR-Stoffe .....	19
3.2.7 Nanomaterialien .....	20
3.2.8 Exkurs: Tierversuche.....	20
3.3 Verantwortliche Person(en).....	21

## Inhaltsverzeichnis

---

3.3.1	Grundsatz: Hersteller oder Importeur ist verantwortliche Person . . . . .	22
3.3.2	Händler als verantwortliche Person . . . . .	22
3.3.3	Pflichten der verantwortlichen Person . . . . .	23
3.3.4	Pflichten des Händlers . . . . .	24
3.3.5	Exkurs: Lohnherstellung . . . . .	25
3.4	Sicherheitsbewertung/Sicherheitsbericht . . . . .	25
3.4.1	Anforderungen an die Sicherheitsbewertung . . . . .	25
3.4.2	Anforderungen an den Sicherheitsbericht . . . . .	26
3.5	Produktinformationsdatei . . . . .	27
3.6	Rückverfolgbarkeit . . . . .	28
3.7	Notifizierungspflichten . . . . .	29
3.7.1	Notifizierungspflichten der verantwortlichen Person . . . . .	29
3.7.2	Notifizierungspflichten von Händlern . . . . .	29
3.7.3	Altfälle . . . . .	30
3.7.4	Notifizierungspflichten bei Änderungen relevanter Angaben . . . . .	30
3.7.5	Notifizierungspflichten bei Auftreten ernster unerwünschter Wirkungen . . . . .	30
3.8	Wettbewerbsrechtliche Relevanz . . . . .	31
<b>4</b>	<b>Schutz für Produkt, Verpackung und Kennzeichen . . . . .</b>	<b>33</b>
	ANDREA K. MARX	
4.1	Patent . . . . .	33
4.1.1	Schutzgegenstand und Schutzworaussetzungen . . . . .	33
4.1.1.1	Neuheit . . . . .	34
4.1.1.2	Erfinderische Tätigkeit . . . . .	35
4.1.1.3	Gewerbliche Anwendbarkeit . . . . .	35
4.1.1.4	Erfindung auf dem Gebiet der Technik . . . . .	35
4.1.1.5	Wiedergabemöglichkeit . . . . .	36
4.1.2	Schutzerlangung . . . . .	36
4.1.3	Rechte aus dem Patent . . . . .	36
4.1.4	Schutzdauer . . . . .	37
4.1.5	Patentschutz über Deutschland hinaus . . . . .	38
4.2	Design . . . . .	38
4.2.1	Schutzgegenstand . . . . .	38
4.2.2	Schutzworaussetzungen . . . . .	39
4.2.2.1	Neuheit . . . . .	40

4.2.2.2	Eigenart . . . . .	40
4.2.3	Schutzerlangung . . . . .	41
4.2.4	Rechte aus dem Design . . . . .	44
4.2.5	Schutzdauer und Nichtigkeit. . . . .	45
4.2.6	Designschutz über Deutschland hinaus . . . . .	45
4.2.7	Designschutz ohne Eintragung . . . . .	46
4.3	Urheberrecht . . . . .	47
4.4	Marke . . . . .	47
4.4.1	Schutzgegenstand . . . . .	48
4.4.2	Schutzworaussetzungen und absolute Schutzversagungsgründe. . . . .	49
4.4.3	Schutzerlangung . . . . .	49
4.4.3.1	Anmeldung zur Eintragung im Markenregister . . . . .	49
4.4.3.2	Amtsprüfung und Eintragung der Marke. . . . .	51
4.4.3.3	Widerspruchsverfahren. . . . .	52
4.4.3.4	Markenschutz durch Benutzung. . . . .	55
4.4.4	Rechte aus der Marke. . . . .	56
4.4.5	Grenzen des Markenschutzes. . . . .	57
4.4.6	Schutzdauer . . . . .	59
4.4.7	Markenschutz über Deutschland hinaus. . . . .	59
4.5	Wettbewerbsrecht. . . . .	60
4.5.1	Nachahmungsschutz . . . . .	61
4.5.1.1	Wettbewerbliche Eigenart . . . . .	61
4.5.1.2	Nachahmung. . . . .	62
4.5.1.3	Besondere Unlauterkeitsumstände. . . . .	62
4.5.1.4	Gesamtabwägung. . . . .	63
4.5.2	Schutz gegen unlautere Werbung. . . . .	64
4.5.3	Rechte wegen Wettbewerbsverstoßes . . . . .	66
<b>5</b>	<b>Pflichtangaben auf der Verpackung . . . . .</b>	<b>69</b>
	JAN PETER HEIDENREICH	
5.1	Kennzeichnungspflichten nach der EU-Kosmetik-VO . . . . .	69
5.1.1	Angaben zur verantwortlichen Person . . . . .	70
5.1.2	Angabe des Nenninhalts. . . . .	71
5.1.3	Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums . . . . .	71
5.1.4	Angabe der Verwendbarkeitsdauer. . . . .	73
5.1.5	Angaben zu besonderen Vorsichtsmaßnahmen beim Gebrauch . . . . .	73

5.1.6	Angabe der Chargennummer .....	74
5.1.7	Angabe des Verwendungszwecks .....	74
5.1.8	Angabe der Bestandteile .....	74
5.1.9	Angabe des Vorhandenseins von CRM-Stoffen .....	76
5.1.10	Form der Pflichtkennzeichnungsangaben. ....	77
5.1.11	Pflichtkennzeichnungsangaben bei unverpackten kosmetischen Mitteln .....	78
5.1.12	Sprache der Pflichtkennzeichnungsangaben .....	79
5.1.13	Ausnahmen von den Kennzeichnungspflichten .....	80
5.1.14	Exkurs: Parallelimporte und Entfernung von Kontrollnummern.....	81
5.2	Kennzeichnungspflichten außerhalb der EU-Kosmetik-VO ..	83
5.2.1	Fertigpackungsverordnung (FPackV) .....	83
5.2.2	Mess- und Eichgesetz (MessEG) .....	84
5.2.3	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) .....	84
5.2.4	Produktsicherheitsgesetz (ProdSG) .....	85
5.2.5	Wasch- und Reinigungsmittelgesetz (WRMG) .....	85
5.2.6	REACH-VO .....	85
5.2.7	CLP-VO.....	86
5.2.8	Verpackungsverordnung (VerpackV).....	87
<b>6</b>	<b>Produktbezogene Werbung .....</b>	<b>89</b>
6.1	Ausgangspunkt .....	89
	JAN PETER HEIDENREICH	
6.1.1	Begriff der Werbung .....	90
6.1.2	Adressatenkreis und Verkehrsverständnis .....	90
6.1.3	Täuschung und Irreführung .....	93
6.2	Werbung mit Bestandteilen, Eigenschaften und Wirkungen kosmetischer Mittel.....	94
6.2.1	EU-Kosmetik-VO und der Kosmetik-Claims-VO.....	94
6.2.2	Vorgaben der Kosmetik-Claims-VO und der Claims-Guidelines .....	95
6.2.2.1	Die Kosmetik-Claims-VO .....	95
6.2.2.1.1	Anwendungsbereich, Verantwortlichkeit.....	96
6.2.2.1.2	Gemeinsame Kriterien (Anhang der Kosmetik-Claims-VO) ..	97
6.2.2.1.3	Die Claims-Guidelines.....	97

6.2.2.2	Vorgaben der Kosmetik-Claims-VO und der Claims-Guidelines .....	98
6.2.2.2.1	Einhaltung von Rechtsvorschriften (Ziffer 1).....	98
6.2.2.2.2	Wahrheitstreue (Ziffer 2) .....	99
6.2.2.2.3	Belegbarkeit (Ziffer 3) .....	100
6.2.2.2.4	Redlichkeit (Ziffer 4) .....	101
6.2.2.2.5	Lauterkeit (Ziffer 5) .....	102
6.2.2.2.6	Fundierte Entscheidungsfindung (Ziffer 6) .....	103
6.2.3	Wissenschaftliche Absicherung von Wirkaussagen (Ziffer 3 der Kosmetik-Claims-VO i. V. m. Anhang II der Claims-Guidelines) .....	104
6.2.4	Anforderungen an die Werbung mit Wirkungen kosmetischer Mittel in der Praxis .....	105
6.2.4.1	Ausgangspunkt .....	105
6.2.4.2	Darlegungs- und Beweislast .....	106
6.2.4.3	Die Anforderungen an die wissenschaftliche Absicherung..	108
6.2.4.4	Für die Praxis .....	111
6.2.4.5	Beispiele aus der Rechtsprechung .....	111
6.3	Krankheitsbezogene Werbung .....	113
	RAINER KAASE	
6.3.1	Anwendbarkeit des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) .....	114
6.3.2	Krankheitsbezug .....	115
6.3.3	Die Werbeverbote des HWG.....	116
6.3.3.1	Irreführungsverbot gemäß § 3 HWG .....	118
6.3.3.2	Werbung mit Gutachten und wissenschaftlichen Veröffentlichungen gemäß § 6 HWG.....	120
6.3.3.3	Verbot von Werbegaben gemäß § 7 HWG .....	121
6.3.3.4	Verbote zur Publikumswerbung .....	122
6.3.3.4.1	Werbung mit Empfehlungen .....	123
6.3.3.4.2	Werbung mit Krankengeschichten .....	123
6.3.3.4.3	Werbung mit der Angst .....	123
6.3.3.4.4	Werbevorträge .....	124
6.3.3.4.5	Getarnte Werbung/Schleichwerbung .....	124
6.3.3.4.6	Dank-, Anerkennungs- und Empfehlungsschreiben.....	124
6.3.3.4.7	Kinder unter 14 Jahren .....	124
6.3.3.4.8	Preisausschreiben und Verlosungen .....	125
6.3.3.4.9	Arzneimittelmuster, Proben oder Gutscheine dafür .....	125
6.3.3.4.10	Vergleichende Werbung .....	125

## Inhaltsverzeichnis

---

6.3.3.5	Werbeverbot für bestimmte Krankheiten . . . . .	125
6.3.4	Fazit und Beispiele aus der Praxis . . . . .	126
6.4	Werbung mit der bildlichen Darstellung von Produkt-bestandteilen. . . . .	129
	JOHN-CHRISTIAN PLATE	
6.5	Clean Labelling . . . . .	130
6.6	Werbung mit der Freiheit von Tierversuchen . . . . .	131
6.7	Herkunftsangaben. . . . .	133
6.8	Werbung mit Äußerungen Dritter . . . . .	135
6.9	Mogelpackungen . . . . .	137
6.10	Vergleichende Werbung . . . . .	139
6.11	Werbung mit vergleichenden Waren- und Dienstleistungs-tests . . . . .	141
6.12	Werbung mit Alleinstellung oder Spitzengruppenstellung ..	143
<b>7</b>	<b>Absatzbezogene Werbung . . . . .</b>	<b>145</b>
	JAN PETER HEIDENREICH	
7.1	Verkaufsförderungsmaßnahmen . . . . .	145
7.1.1	Begriff der Verkaufsförderungsmaßnahme . . . . .	146
7.1.2	Bedingungen der Inanspruchnahme. . . . .	146
7.2	Gewinnspiele und Preisausschreiben . . . . .	148
7.2.1	Begrifflichkeiten. . . . .	148
7.2.2	Angaben zur Teilnahmeberechtigung . . . . .	149
7.2.3	Angaben zu den Modalitäten der Teilnahme. . . . .	149
7.2.4	Zeitpunkt der Angaben . . . . .	150
7.2.5	Kopplung mit Werbeeinwilligung oder Warenabsatz . . . . .	150
7.3	Soziales Engagement/Nachhaltigkeit . . . . .	151
7.4	An Kinder gerichtete Werbung . . . . .	152
7.4.1	Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit . . . . .	153
7.4.2	An Kinder gerichtete Kaufappelle . . . . .	154
7.5	Ambush Marketing . . . . .	155
7.5.1	Direktes bzw. offenes Ambush Marketing. . . . .	156
7.5.2	Indirektes bzw. verstecktes Ambush Marketing . . . . .	157
7.6	Exkurs: Fernabsatz . . . . .	157
7.6.1	Fernabsatzverträge . . . . .	157
7.6.2	Informationspflichten . . . . .	158
7.6.3	Informationspflichten in Bezug auf das Widerrufsrecht . . . . .	160
7.6.4	Bestätigung des Vertragsinhalts . . . . .	161

7.6.5	Weitere Pflichten im Fernabsatz . . . . .	161
7.6.6	Spezifisch kosmetikrechtliche Pflichten im Fernabsatz? . . . . .	161
<b>8</b>	<b>Natur- und Biokosmetik . . . . .</b>	<b>163</b>
	ANNE SCHILZ	
8.1	Fehlende rechtsverbindliche Definition. . . . .	164
8.2	Empfehlungen und Leitlinien. . . . .	165
8.2.1	Definitionsvorschlag des deutschen Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) . . . . .	165
8.2.2	Kriterien des Europarats . . . . .	167
8.2.3	Aktualisierungsvorschlag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) . . . . .	168
8.3	Naturkosmetiksiegel der Privatwirtschaft . . . . .	169
8.3.1	BDIH-Siegel. . . . .	169
8.3.2	Weitere nationale Ansätze. . . . .	171
8.3.3	Internationale Vereinheitlichung . . . . .	172
8.4	Rechtsprechungsüberblick . . . . .	174
8.4.1	Hohe Wertschätzung und Verhaltensrelevanz. . . . .	175
8.4.2	Hohe Erwartungen an die Zusammensetzung . . . . .	177
8.4.3	Relativierung/Abschwächung der hervorgerufenen Erwartungshaltung . . . . .	182
8.5	Praktische Folgen . . . . .	184
8.5.1	Reicht das bloße Überwiegen natürlicher Inhaltsstoffe? . . . . .	184
8.5.2	Prägung der Verbrauchererwartung durch privatwirtschaftliche Standards? . . . . .	186
8.5.3	Über die „Natürlichkeit“ der Inhaltsstoffe hinausgehende Standards? . . . . .	188
8.5.4	Kriterien für die Verwendung des Begriffs „Biokosmetik“ . . . . .	188
8.5.5	Bloßer Verweis auf „natürliche“, „biologische“ oder „ökologische“ Inhaltsstoffe . . . . .	189
<b>9</b>	<b>Selbstkontrolle der Wirtschaft . . . . .</b>	<b>191</b>
	JAN PETER HEIDENREICH	
9.1	Stellungnahmen (Opinions) des Wissenschaftlichen Ausschusses für Verbrauchersicherheit (SCCS) . . . . .	192
9.2	Stellungnahmen des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) . . . . .	193

9.3	IKW-Leitlinien und Selbstverpflichtungen.....	194
9.4	BDIH-Standards .....	195
9.5	Rechtliche Verbindlichkeit.....	196
<b>10</b>	<b>Rechtsverletzung und Durchsetzung von Ansprüchen..</b>	<b>199</b>
	ANDREA K. MARX	
10.1	Behördliche Marktüberwachung .....	199
10.1.1	Zuständige Behörde .....	200
10.1.2	Kontrollmaßnahmen .....	200
10.1.3	Ernste unerwünschte Wirkungen .....	201
10.1.4	Stoffe, deren Sicherheit zweifelhaft ist .....	202
10.1.5	Maßnahmen bei Nichteinhaltung der Vorgaben der EU-Kosmetik-VO.....	203
10.1.5.1	Maßnahmen gegenüber der verantwortlichen Person .....	203
10.1.5.2	Maßnahmen gegenüber dem Händler .....	207
10.1.5.3	Eigenes Tätigwerden der Behörden .....	208
10.1.6	Sanktionen .....	210
10.1.6.1	Bußgeldverfahren .....	210
10.1.6.2	Strafverfahren .....	210
10.2	Beanstandungen von Wettbewerbern, Verbraucherschutz- und Wettbewerbsvereinen sowie sonstigen Dritten .....	211
10.2.1	Erhalt einer Abmahnung .....	211
10.2.2	Reaktion auf eine Abmahnung .....	212
10.2.2.1	Reaktion auf eine unberechtigte Abmahnung.....	212
10.2.2.1.1	Zurückweisung der Abmahnung.....	213
10.2.2.1.2	Schutzschrift .....	213
10.2.2.1.3	Gegenabmahnung und negative Feststellungsklage .....	214
10.2.2.2	Reaktion auf eine berechtigte Abmahnung.....	215
10.2.2.2.1	Strafbewehrte Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung .....	215
10.2.2.2.2	Risiken bei Nichtabgabe einer strafbewehrten Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung .....	216
10.2.3	Reaktionen auf eine zugestellte einstweilige Verfügung .....	217
10.2.3.1	Anerkennung der einstweiligen Verfügung .....	217
10.2.3.2	Verteidigung gegen einstweilige Verfügung .....	218
10.2.3.2.1	Widerspruch .....	218
10.2.3.2.2	Berufung .....	219

10.2.3.2.3	Hauptsacheverfahren . . . . .	219
10.2.3.2.4	Aufhebung wegen veränderter Umstände . . . . .	220
10.3	Vorgehen gegen Wettbewerber bei Rechtsverstößen. . . . .	220
10.3.1	Anspruchsberechtigter . . . . .	221
10.3.2	Anspruchsgegner . . . . .	221
10.3.3	Ansprüche. . . . .	222
10.3.4	Darlegungs- und Beweislast . . . . .	223
10.3.5	Maßnahmen zur Geltendmachung von Ansprüchen . . . . .	224
10.3.5.1	Abmahnung. . . . .	224
10.3.5.2	Einstweilige Verfügung . . . . .	227
10.3.5.2.1	Abmahnung vor Antragstellung. . . . .	228
10.3.5.2.2	Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung . . . . .	229
10.3.5.2.3	Entscheidung im einstweiligen Verfügungsverfahren . . . . .	233
10.3.5.2.4	Zustellung an den Antragsgegner und Folgen . . . . .	234
10.3.5.2.5	Rechtsmittel . . . . .	235
10.3.5.2.6	Herbeiführung einer endgültigen Beendigung des Rechtsstreits. . . . .	236
10.3.5.3	Hauptsacheverfahren . . . . .	237
10.3.5.4	Zwangsvollstreckung bei Verletzung der gerichtlichen Entscheidungen . . . . .	237
10.4	Strafrechtliche Sanktionen . . . . .	238
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>239</b>
<b>Stichwortverzeichnis.</b>	.....	<b>241</b>