

Kosmetikwerbung

Bei der Werbung für Kosmetika wegen der häufig gesteigerten Verbrauchererwartung Vorsicht geboten. Werbliche Wirkversprechen dürfen nicht zu Übertreibungen oder zu gesundheitlich bedenklichen Rezepturen verleiten. Der vorrangige Zweck eines Kosmetikums, die Körper- und Schönheitspflege, darf nicht durch andere Zwecksetzungen übertroffen werden.

Übersicht

1.	Definition	1
2.	Werbung.....	2
2.1.	Schutz der Gesundheit.....	3
2.2.	Schutz vor Täuschung	3
3.	Abgrenzungsfragen	5
3.1.	Zweckbestimmung und Verkehrsanschauung	5
3.1.1.	Krankheitsvorbeugung	6
3.1.2.	Zusatzprotection.....	6
3.2.	Die Zweckbestimmung bildende Faktoren:.....	6
4.	Irreführung über den Produktcharakter (§§ 3, 5 UWG)	8
5.	Irreführung durch Inhaltshinweise	9
6.	Die Verwendung von Wirkaussagen.....	10
6.1.	Natur-Kosmetik.....	12
6.2.	Bio-Kosmetik	13
6.3.	PH-Wert-Kosmetik	14
7.	Kennzeichnung von Kosmetik	15
8.	EG-Kosmetik-Richtlinie.....	16
9.	Vertrieb/Absatzwege.....	17
10.	Beispiele aus der Praxis	18

1. Definition

Nach § 2 Abs. 5 LFGB gelten als „kosmetische Mittel“ Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen oder in seiner Mundhöhle zur Reinigung, zum Schutz, zur Erhaltung eines guten Zustands, zur Parfümierung, zur Veränderung des Aussehens oder dazu angewendet zu werden, den Körpergeruch zu beeinflussen.

„Kosmetische Mittel“

Nach § 4 Abs. 1 Nr. 3 LFGB gelten die Vorschriften für kosmetische Mittel auch für Mittel zum Tätowieren einschließlich ver-

gleichbarer Stoffe und Zubereitungen aus Stoffen, die dazu bestimmt sind, zur Beeinflussung des Aussehens in oder unter die menschliche Haut eingebracht zu werden und dort, auch vorübergehend, zu verbleiben (z.B. Permanent Make-up).

Abgrenzung Als kosmetische Mittel gelten nicht Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die zur Beeinflussung der Körperformen bestimmt sind (§ 27 Abs. 1 Nr. 2 LFGB i.V.m. § 2 Abs. 1 Nr. 5 AMG).¹

Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen zur Reinigung oder Pflege von Zahnersatz sind, - anders als in den Bestimmungen des LMBG bis 31.8.2005 - den kosmetischen Mitteln nicht gleichzustellen. Diese Mittel werden von den Herstellern als Medizinprodukte eingestuft.²

Zuordnung Die Definition nach § 2 Abs. 5 LFGB³ entspricht den Vorgaben des EU-Rechts.⁴ Es ist in der Praxis davon ausgehen, dass in Fällen mehrfacher Zweckbestimmung zumindest eine gleichartige Zuordnung zum kosmetischen Zweck gegeben sein muss (dazu unter Abschnitt 3.).

2. Werbung

Einschlägige Vorschriften Bei der Werbung für kosmetische Mittel sind neben den allgemeinen Wettbewerbsgesetzen, insbesondere dem UWG, die speziellen Normen in der Verordnung über kosmetische Mittel (Kosmetikverordnung)⁵ und der §§ 26 - 29 LFGB (Abschnitt 4 Verkehr mit kosmetischen Mitteln) zu beachten.

Verbotene Stoffe Die Kosmetikverordnung bestimmt in einer umfangreichen Anlage, welche Stoffe bei der Herstellung oder Behandlung von kosmetischen Mitteln nicht verwendet werden dürfen. Schon in der ersten Anlage waren über 360 Stoffe aufgeführt, die unzulässig sind und überhaupt nicht oder lediglich als Hilfsstoffe verwendet werden dürfen. Danach dürfen beispielsweise kosmetische Mittel, in denen „Gewebe und Körperflüssigkeit aus Hirn, Rückenmark und Augen

¹ Vgl. LG Düsseldorf, Urt. v. 7.7.2004, Az: 34 O 105/04, MD 2004, 946 – Appetitzügler für die Zellen.

² BT-Drucksache 15/3657 v. 24.8.2004, S. 59 zu § 2.

³ BGBl I 2005, S. 2618 v. 6.9.2005. Das Gesetz vom 1.9.2005 ist am 7.9.2005 in Kraft getreten.

⁴ EU-Richtlinie 93/35/EWG v. 14.6.1993 und BT-Drucksache 15/3657 v. 24.8.2004, S. 59 zu § 2.

⁵ BGBl. I, 77, S.2589, Stand: Neugefasst durch Bek. v. 7.10.1997, BGBl I, 2410, zuletzt geändert durch Art. 1 V v. 13.12.2005, BGBl I, 3479.

von Rindern, Schafen und Ziegen sowie Erzeugnisse daraus“ enthalten sind nicht „auf dem Markt in Umlauf“ gebracht werden, d.h. nicht an den Endverbraucher abgegeben werden.

§§ 4 u. 5 KosmetikVO regeln die Kennzeichnungen und Angaben (Anwendungs- und Warnhinweise), die für ein Inverkehrbringen notwendig sind, insbesondere die Angaben zum Schutz der Gesundheit, und die Art der Kennzeichnung. Kennzeichnung

Die LFGB-Bestimmungen zum Verkehr mit kosmetischen Mitteln befassen sich mit dem Verbot zum Schutz der Gesundheit (§ 26) und in § 27 Vorschriften zum Schutz vor Täuschung, der für die Werbung bedeutendsten Bestimmung. Schutzvorschriften

2.1. Schutz der Gesundheit

Nach § 26 LFGB⁶ ist es verboten,

- kosmetische Mittel für andere derart herzustellen oder zu behandeln, dass sie bei bestimmungsgemäßem oder vor auszusehendem Gebrauch geeignet sind, die Gesundheit zu schädigen; Herstellung
- Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die bei bestimmungsgemäßem oder vor auszusehendem Gebrauch geeignet sind, die Gesundheit zu schädigen, als kosmetische Mittel in den Verkehr zu bringen. In-Verkehr-Bringen

Der bestimmungsgemäße oder vor auszusehende Gebrauch beurteilt sich insbesondere unter Heranziehung der Aufmachung der Erzeugnisse, ihrer Kennzeichnung, ggf. der Hinweise für ihre Verwendung und der Anweisung für ihre Entfernung sowie aller sonstigen, die Erzeugnisse begleitenden Angaben oder Informationen seitens des Herstellers oder des für das Inverkehrbringen der Erzeugnisse Verantwortlichen. Bestimmungsgemäßer Gebrauch

2.2. Schutz vor Täuschung

Nach § 27 LFGB ist es verboten,

- kosmetische Mittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung gewerbsmäßig in den Verkehr zu bringen oder In-Verkehr-Bringen

⁶ Dazu auch: § 4 Kosmetik-Verordnung: „Angaben zum Schutz der Gesundheit“.

Kosmetikwerbung

- Werbung
- für kosmetische Mittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Darstellungen oder sonstigen Aussagen zu werben.

Eine Irreführung liegt *insbesondere* dann vor,

- Aussagen zur Wirkung
- wenn kosmetischen Mitteln Wirkungen beigelegt werden, die ihnen nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind;

- Arzneimittel-Anschein
- wenn einem kosmetischen Mittel der Anschein eines Arzneimittels gegeben wird;

- Erfolgsversprechen
- wenn durch die Bezeichnung, Angabe, Aufmachung, Darstellung oder sonstige Aussage fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann;

- Angaben zu Hersteller oder Herstellung
- wenn zur Täuschung geeignete Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen über die Person, Vorbildung, Befähigung oder über die Erfolge des Herstellers, Erfinders oder der für sie tätigen Personen, über Eigenschaften, insbesondere über Art, Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Herkunft oder Art der Herstellung verwendet werden.

- Geltung des HWG
- § 27 LFGB bestimmt in Absatz 2 ausdrücklich, dass die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes unberührt bleiben, so dass auch kosmetische Mittel – ohne Heilmittel zu sein – dem HWG dann unterliegen, wenn sie beim Verbraucher den Eindruck der Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden hervorrufen; vgl. § 1 II HWG.

Warnung

Werbliche Hinweise, die auf die Linderung oder Beseitigung körperlicher Leiden schließen lassen, sind unzulässig.

Hier sind die Bestimmungen des Heilmittelwerbegesetzes anzuwenden, auch wenn das Mittel kein Arzneimittel ist.

- Wettbewerbsverstoß
- Neben der Zuwiderhandlung gegen § 27 LFGB kann zugleich ein Verstoß gegen §§ 3, 5 UWG (Irreführende Werbung) vorliegen.

§§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 27 LFGB sind die Anspruchsgrundlagen für einen Unterlassungsanspruch bei unlauterer Werbung. So-

weit gegen andere Schutzbestimmungen des LFGB oder der KosmetikVO verstoßen wird, ist regelmäßig ein Verstoß gegen § 3, 4 Nr. 11 UWG gegeben, da diese Bestimmungen dem besonderen Verbraucherinteresse dient, bzw. im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln bestimmt sind⁷.

3. Abgrenzungsfragen

Für die Bestimmung der Anspruchsgrundlage bei Unterlassungsansprüchen ist es oftmals von Bedeutung, ob das LFGB/UWG, das HWG/UWG oder das AMG zur Anwendung kommt. Die Definition des § 2 Abs. 5 LFGB reicht alleine zur Klärung nicht aus. Vielmehr entscheidet die allgemeine Verkehrsauffassung über die überwiegende Zweckbestimmung des Mittels. Anzuwendende Normen

Kosmetische Mittel sind definiert nach § 2 Abs. 5 LFGB. Für die Qualifizierung von Stoffen oder Zubereitungen als kosmetische Mittel in diesem Sinne ist nicht deren Zusammensetzung (ausgenommen sind typische Arzneistoffe, z.B. aus der Gruppe der Corticoide) oder deren tatsächlich vorhandene kosmetische Eignung entscheidend, sondern ihre Zweckbestimmung als Kosmetikum. Zweckbestimmung des Mittels maßgeblich

3.1. Zweckbestimmung und Verkehrsanschauung

Welche Zweckbestimmung vorliegt, ist nach einer an objektive Merkmale anknüpfenden „überwiegenden Zweckbestimmung“ zu bewerten.⁸ Objektive Merkmale

Die hierfür maßgebliche Verkehrsanschauung wird regelmäßig durch die allgemeine Verwendung des kosmetischen Mittels bestimmt, die wiederum daran zu bemessen ist, welche Verwendungsmöglichkeiten der Stoff seiner Art nach – als kosmetische Zweckbestimmung – hat, und zwar :

- Reinigen
- Parfümieren
- Aussehen verändern
- Körpergeruch beeinflussen
- Schützen
- In gutem Zustand halten.

⁷ Vgl. BGH, Urt. v. 16.3.1989, Az.: I ZR 56/87, WRP 1989, 569 – Zahnpasta.

⁸ BGH, Urt. v. 7.12.2000, Az.: I ZR 158/98, MD 2001, 519 – Franzbranntwein-Gel.

3.1.1. Krankheitsvorbeugung

Ausgeschlossene Mittel

Die Aufnahme des Zweckmusters „schützen“ erfasst zwar – begrifflich über den Zweck in § 2 Abs. 5 LFGB hinaus – auch die Krankheitsprophylaxe. Demnach könnten auch solche Mittel, die ausschließlich der Verhütung von Krankheiten und krankhaften Beschwerden zu dienen bestimmt sind, in den Kosmetikbegriff einbezogen werden. Dies ist jedoch durch eine ausdrückliche Klarstellung in den Erwägungsgründen der Richtlinie ausgenommen, so dass Mittel, deren ausschließlicher Zweck in der Krankheitsverhütung liegt, nicht als Kosmetikum anzusehen sind.

3.1.2. Zusatzprotection

Abwehrmittel

Auch die Abgrenzung von den Biozidprodukten, z.B. *Insektenabwehrmittel* oder *Quallenschutz*, ist dahin gehend vorzunehmen, dass nur bei einem Überwiegen des kosmetischen Zwecks von einem kosmetischen Mittel im Verhältnis zu einem Biozidprodukt ausgegangen werden kann. Solche Mittel sind solange der Gruppe der Kosmetika zuzuordnen, als der Abwehreffekt durch eine parfümierende oder kosmetisch schützende und pflegende Komponente in dem Mittel hervorgerufen wird und die stoffliche Zusammensetzung sich im Bereich der statthaften Ingredienzien bewegt, bzw. die neben dem kosmetischen Zweck vorhandene Nutzungsbestimmung nicht überwiegt.

3.2. Die Zweckbestimmung bildende Faktoren:

Einfluss der Wissenschaft

Im Übrigen kann die Verkehrsauffassung auch durch die Auffassungen der pharmazeutischen oder medizinischen Wissenschaft beeinflusst sein, ebenso auch durch die dem Mittel beigefügten oder in Werbeprospekten enthaltenen Indikationshinweise oder Gebrauchsanweisungen, sowie durch die Aufmachung, in der das Mittel dem Verbraucher allgemein entgegentritt.⁹

„Franz-Brannt-Gel“

Ein „Franz-Brannt-Gel“ kann daher als Arzneimittel einzustufen sein, mit der Folge, dass es als Kosmetikum nicht in Verkehr gebracht werden darf (§§ 21 AMG, 3, 4 Nr. 11 UWG).¹⁰

⁹ BGH, Urt. v. 19.1.1995. Az.: I ZR 209/92, WRP 1995, 386 – Knoblauchkapseln; entspr. OLG München, Urt. v. 23.4.1998, Az: 6 U 3929/97, MD 1998, 963 – Zweckbestimmung eines Franzbranntwein-Gels, §§ 2 AMG, 4 LMBG a.F..

¹⁰ BGH, Urt. v. 7.12.2000, Az.: I ZR 158/98, MD 2001, 519 – Franzbranntwein-Gel; OLG Köln, MD 1988, 1011 = GRUR 1988, 852; KG, MD 1989, 425 Ls. 1 – Haarwuchsmittel.

Die bereits durch den Begriff „Franz-Brannt“ in Richtung auf ein Arzneimittel hingelenkte Verkehrsanschauung wird durch den Zusatz „Gel“ allein nicht wesentlich geändert. Der Begriff „Gel“ wird sowohl für kosmetische Präparate (Duschgel, Haarpflegemittel, Hauptpflegemittel) als auch für Medizinische Präparate in gleicher Weise verwendet und besagt lediglich, dass das Mittel eine geleeartige Form hat. Demnach ist Franzbrannt-Gel als Arzneimittel einzustufen, weil es im Verkehr allgemein als äußerlich anzuwendendes Hausmittel zur Linderung von Muskel- und Gelenkschmerzen bekannt ist und diese Verwendung überwiegend mit medizinischen Vorstellungen besetzt ist, soweit jedenfalls diese Vorstellung im konkreten Fall nicht durch andere allgemeine kosmetische Verwendungszwecke überlagert wird. Mitentscheidend bei einer dahin führenden Beurteilung ist demnach auch der vom Hersteller herausgestellte Verwendungszweck, denn es ist – unabhängig von einer an allgemeine Kriterien anknüpfenden Prüfung – von maßgeblicher Relevanz, wie das Produkt in seiner konkreten Aufmachung dem Verkehr entgegentritt und welche Erwartung dadurch beim Konsumenten erweckt werden.

Im Zweifel kann zur Frage einer kosmetischen oder arzneimäßigen Zweckbestimmung ein Sachverständigengutachten auf der Grundlage einer Meinungsumfrage herangezogen werden.¹¹

Klärung durch Umfrage-Gutachten

Bei der Bewertung der Zweckbestimmung kann auch der Name des Produktes als *ein* mitbestimmender Faktor zu werten sein, zum Beispiel „PSORIGON“, wenn dadurch Assoziationen zu einem Mittel gegen Psoriasis getroffen werden. Maßgeblich ist allerdings auf das Gesamtbild abzustellen. Mehrfache Zweckrichtungen sind z.B. auch bei kosmetischen Ölen, wie dem Teebaumöl oder Melaleuka-Öl darstellbar, mit der Folge, dass das Produkt je nach dem Grad der festzustellenden Zweckbestimmung entweder Kosmetikum oder Heilmittel ist.¹²

Bestimmen-der Produkt-name

Tritt die kosmetische Verwendung (Zweckbestimmung) gegenüber einem pharmakologischen/arzneilichen Zweck in den Hintergrund, so kann eine Zuwiderhandlung wegen der Werbung für ein (dann) nicht zugelassenes Arzneimittel vorliegen (§§ 2 I Nr. 1, 21 AMG) einzustufen, d.h. § 3a HWG und § 3, 4 Nr. 11 UWG wären anwendbar.

Unzulässige Arzneimittelwerbung

¹¹ OLG München, Urt. v. 23.4.1998, Az.: 6 U 3929/97, MD 1998, 963, 965.

¹² LG Saarbrücken, Urt. v. 28.1.1997, Az.: 7 IV 0 172/95, MD 1997, 672.

Verbotener Anschein eines Arzneimittels

Es kann auch ein verbotener Anschein eines Arzneimittels gegeben sein, z.B. bei der Werbung für ein Mittel zur Beseitigung der Orangerhaut mit der Angabe „E löst jedes Figurproblem/E ist eine neuartige Figurkosmetik für alle Frauen“ oder „... überflüssige Ansammlungen von Fett und Wasser in der Haut werden abgebaut...“, weil dadurch der Eindruck erweckt wird, das Mittel sei (auch) zur Beeinflussung der Körperformen bestimmt, so dass nach §§ 2 Abs. 5, 27 Abs. 1 Nr. 2 LFGB kein Kosmetikum, sondern ein Heilmittel vorläge.¹³

Schlankheitsmittel

Entsprechendes gilt für andere als Schlankheitsmittel angebotene Darreichungen, die entweder als Heilmittel nach dem HWG zu bewerten sind oder als Lebensmittel den Bestimmungen des LFGB (Irreführungsverbot) unterworfen sind, häufig aber schon gemäß § 6 NKV¹⁴ wegen des Hinweises auf schlankmachende, schlankheitsfördernde oder gewichtsverringende Eigenschaften verboten sind (Ausnahme: § 14a Diätverordnung).¹⁵

4. Irreführung über den Produktcharakter (§§ 3, 5 UWG)

Eindeutige Erkennbarkeit

Kosmetische Mittel müssen eindeutig als solche erkennbar sein. Irreführend und unlauter ist es daher, ein Sonnenschutzmittel mit der Angabe „Medizinischer Sonnenschutz“¹⁶ zu bewerben, denn der Verkehr verbindet mit dieser Aussage die Vorstellung, dass es sich um ein Mittel handelt, das überwiegend gesundheitlichen Zwecken dient. Diese Vorstellung wird wesentlich durch Hinweise auf den Vertriebsweg gestützt, nach denen das Mittel „nur in der Apotheke“ erhältlich sei und „der Apotheker gerne berät“.

Vertriebsweg nicht maßgeblich

Die Tatsache, dass Kosmetika als apothekenübliche Ware (§ 25 ApoBetrO) häufig über Apotheken vertrieben werden, sagt allein noch nichts über die überwiegend gesundheitlichen Zwecken dienende Funktion des Mittels aus, da der Verbraucher diesen Vertriebsweg als qualifizierte Absatzschiene für hochwertige Kosmetikartikel kennt.

¹³ KG, WRP 1988, 534 – Werbung für ein Mittel zur Beseitigung der Orangerhaut; BGH Urt. v. 19.9.1996, Az.: I ZR 130/94, WRP 1997, 24 – Orangerhaut (Verantwortlichkeit bei Pressemitteilungen).

¹⁴ Verordnung über Nährwertangaben bei Lebensmitteln v. 25.8.1988, BGBl. I, 1710.

¹⁵ Verordnung über diätetische Lebensmittel vom 25.8.1988, BGBl. I, 1714.

¹⁶ LG Berlin, MD 1989, 214 – Werbung für Sonnenschutzmittel mit „medizinischer Sonnenschutz“.

Auch der Namenszusatz „-med.“ ist für sich allein betrachtet oder in Verbindung mit dem Vertriebsweg noch nicht definitiv ein Zeichen dafür, dass das Produkt nicht überwiegend kosmetischen Zwecken dienen soll. Zusatz „-med.“

Die mit einer den Medizinbereich berührenden Werbung bewirkte Irreführung über den Produktcharakter kann zugleich als *Irreführung über die Wirkung* eines Produktes und als *Täuschung über die Beschaffenheit* bewertet werden (siehe unter "Irreführung durch Inhaltshinweise." Dies ist beispielsweise bei einer Werbung mit Hinweisen auf eine Schönheitsmedizin¹⁷ allein oder i.V.m. Angaben wie „Ihre Haut bleibt medizinisch gesund“ der Fall. Irreführung über die Wirkung

Bei einer Bewertung der Irreführungseignung ist auf relevante Verbraucherkreise im Sinne eines aufgeklärten Konsumenten abzustellen. Der Teil der Verbraucher, nach dessen Verständnis die umstrittenen Ankündigungen einen Bezug des Produktes zu therapeutischen Zwecken herstellen, muss demnach erheblich sein. Da jedoch ein „Wissenschaftsglaube“ bei sog. Wirkkosmetik eine nicht unbedeutende Rolle spielt, sind die Anforderungen an den Verbraucher in Bezug auf die Annahme einer therapeutische Wirkung nicht hoch anzusetzen. Die Bezugnahme auf „Medizin“ die „medizinische“ Gesundheit und die Gesundheit „im medizinischen Sinne“ wäre aus dieser Sicht sonst inhaltsleer. Entsprechendes gilt für die Produktbezeichnung „Medical“ für eine kosmetische Wundschutzcreme zur Haut- und Kinderpflege. Die durch den Hinweis „Medical“ ausgelöste Fehlvorstellung ist auch geeignet, den Verbraucher in seiner Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Es liegt nach Auffassung des OLG Köln¹⁸ auf der Hand, dass der Verbraucher, der eine Wundschutzcreme für sein Kind oder für sich selbst erwerben will, eher zu einem Produkt greift, das ihm erheblich mehr gesundheitsfördernde Wirkung verspricht als ein Kosmetikum. Relevante Verbraucherkreise

5. Irreführung durch Inhaltshinweise

In der Werbung betonte Angaben über die Beschaffenheit und Qualität vermitteln dem Verbraucher den Eindruck einer besonderen Produktwirkung. Soweit diese Verbrauchererwartung nicht erfüllt wird, liegt eine Irreführung gemäß § 27 LFGB vor. Produktwirkung

¹⁷ OLG Köln, WRP 1988, 483 – Verwendung des Begriffes „Medizin“ in der Werbung für Kosmetika m.w.N.

¹⁸ OLG Köln, WRP 1989, 271 – Bezeichnung „Medical“ für ein Kosmetikum i.S.d. § 4 LMBG a.F.

Beschaffenheit Als Beschaffenheitshinweis sind Inhaltsangaben zu verstehen, wie zum Beispiel „mit Vitamin E“, „mit Protein“ oder inhaltsbezogene Produktnamen, wie z. B. „Jojoba-Creme“.

Enthält das Mittel (Jojoba-Creme) lediglich 3% Jojoba-Öl, liegt eine Irreführung über die stoffliche Zusammensetzung vor.¹⁹

Ebenso irreführend ist die Werbung für eine Hautcreme mit der Aussage „mit Vitamin E“, wenn lediglich 0,001 % /100g in dem Mittel enthalten sind.²⁰

Negative Inhaltshinweise – „ohne ...“ Bei der Verwendung negativer Inhaltshinweise ist jede Diskriminierung des Wettbewerbers zu vermeiden; der negative Hinweis (z.B.: ...Hautcreme *ohne* Lanolin) muss sich als sachlich berechtigte Verbraucherinformation darstellen und darf nicht lediglich die Betonung einer Selbstverständlichkeit darstellen.²¹

6. Die Verwendung von Wirkaussagen

Nicht gesicherte Wirkung Wird für das kosmetische Mittel mit Angaben geworben, die auf eine bestimmte Wirkung schließen lassen, liegt eine Irreführung dann vor, wenn die Wirkung nach den Erkenntnissen der Wissenschaft dem Mittel nicht zukommt oder wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert ist (§ 27 Abs. 1 Nr. 1 LFGB).

PH-Verhaltensempfehlung

Keine Wirkaussagen verwenden, die nicht wissenschaftlich abgesichert oder durch umfassende praktische Erkenntnisse belegt sind.

Beispiele Wirkaussagen sind beispielsweise: „hautbelebende Wirkung“, „Anti-Falten“, „regenerierend“, „baut auf“, „schützt“, „strafft“, „verjüngt“, „glättet“.

Als Wirkaussage wird man auch den Hinweis auf eine „Hautnahrung“²² zu bewerten haben. Das Publikum versteht die einem Kosmetikum beigemessene Aussage im Sinne einer Erhaltung der Haut-

¹⁹ LG Berlin, MD 1989, 216 – Werbung für ein Kosmetikum unter der Bezeichnung „Jojoba-Creme“.

²⁰ LG Hamburg, MD 1986, 1083 – Werbung für ein Hautpflegemittel mit dem Hinweis „mit Vitamin E“.

²¹ OLG Köln, WRP 1985, 440 – Negativwerbung („ohne HCH“); vgl. ferner OLG Köln, WRP 1989, 610 – „ohne Parfüm“ (§ 3 UWG a.F: das Produkt muss frei von Duftstoffen sein).

²² LG Hamburg, MD 1987, 337 – Nährt die Haut durch Zufuhr von pflanzlichen Ölen.

funktion durch die Zufuhr von wesentlichen Bestandteilen für den Erhalt der Haut. Soweit dieser Nahrungseffekt durch das beworbene Mittel nicht eintritt, liegt eine Irreführung vor. Die Werbeangabe für eine Pflege-Creme „+50 % Feuchtigkeit“ ist eine Wirkaussage, die den damit erweckten Vorstellungen des Verbrauchers gerecht werden muss.²³

Häufig findet man in der Werbung Hinweise auf eine faltenbeseitigende Wirkung, z. B. „Anti-Falten“.²⁴ Dieser Begriff wird vom Verkehr dahin verstanden, dass das Mittel die Entstehung von Falten verhindert und bereits vorhandene Falten beseitigt.

Faltenbeseitigung

Liegt dabei die Wirkung des Mittels lediglich darin, die Haut durch einen Spannungseffekt zu glätten oder kleine Falten (Runzeln) zu mildern, ist die Angabe Anti-Falten irreführend, und zwar selbst unter Berücksichtigung einer bekannten werblichen Übertreibung. Es mag sich wohl eine gewisse Erwartungsrelativierung ergeben, andererseits ist davon auszugehen, dass nicht unbeachtliche Teile des Verkehrs der Angabe „Anti-Falten“ entnehmen, dass das Produkt zur Faltenrückbildung maßgeblichem Umfang geeignet ist und auch bei schon fortgeschrittener Faltenbildung Erfolge erzielt werden können.

Soweit die faltenbeseitigende Wirkung vom Verwender der Angabe nicht nachgewiesen werden kann, ist die Werbung verboten.²⁵

PH-Verhaltensempfehlung

Da eine Anti-Falten-Wirkung bislang nicht in dem für eine werbliche Verwendung erforderlichen Umfang nachgewiesen ist, sollte diese Angabe nicht verwendet werden. Zulässige Alternativen sind z.B. Aussagen wie: „Mildert Fältchen“, „Glättet kleine Falten“, „Glättet die Haut schonend“.

Irreführend ist auch die Werbung mit der Angabe „Regenerations-Kosmetik“²⁶, da es bislang keine kosmetischen Präparate gibt, die in der Lage sind, das Gefäßsystem in seinem biologisch-physiologischen Bereich zu verändern. Ein geschädigtes Zellsystem

Regeneration

²³ OLG Hamburg, Beschl. v. 16.9.2004, Az.: 3 U 15/04, MD 2005, 397 – +50 % Feuchtigkeit.

²⁴ LG Hamburg, a.a.O. – Anti-Falten-Creme; OLG Hamburg, MD 1988, 772 – „Anti-Falten-Creme“.

²⁵ Vgl. LG Hamburg, Urt. v. 10.6.2003, Az.: 312 O 209/03, MD 2003, 1057 – Lifting Tagescreme.

²⁶ LG München, WRP 1988, 269 – Werbung mit Regenerations-Kosmetik.

kann durch Kosmetika nicht wieder hergestellt werden. Es ist dabei jedenfalls davon auszugehen, dass der Verbraucher unter einer Re-generation mehr versteht als bloße optische Belebung und Auffri-schung der Haut. Einen anderen Maßstab kann man bei Verwen-dung der Abgabe „Repair“ anlegen, auch wenn dies, z.B. Repair-Complex, nicht unbedenklich ist.

Lifting Bei der Angabe „Lifting Creme“ wird man ähnlich wie bei der Anti-Falten-Creme eine Irreführung annehmen können, denn der Verbraucher versteht darunter mehr als die bloße Hautstraffung²⁷. Mit einem Kosmetikum, das unter der Bezeichnung „Lifting Serum“ in den Verkehr gebracht wird, verbindet ein nicht unbeachtlicher Teil des Publikums die Vorstellung, dass vorhandene Falten ver-schwinden und dieser Effekt über einen längeren Zeitraum anhält.²⁸

6.1. Natur-Kosmetik

Verbrau- Die vornehmlich im Lebensmittelbereich anzutreffende Vorliebe für chererwar- Natur- und Bio-Produkte findet man auch im Bereich kosmetischer tung Mittel. Eine Übertragung der dort vorhandenen Grundsätze zur „Natur-Kost“ ist jedoch nicht angemessen, da man dadurch zu einer übermäßig restriktiven Auslegung gelangt, nach der z.B. unter „Na-tur-Kosmetik“ allenfalls das kosmetische verwertbare Naturmittel zu verstehen wäre, beispielsweise: Gurkenscheiben, Quark, Honig, Salatblätter, Kamillenblüten und ähnliches. Der Begriff „Natur-Kosmetik“ ist nach einer dazu entwickelten Verbrauchererwartung zu interpretieren, die heute jedenfalls bei „Natur-Kosmetik“ auch „Natur in Kosmetik“ akzeptiert.²⁹

Abgrenzung Die Bezeichnung „Natur-Kosmetik“ grenzt damit von Kosmetik-produkten ab, deren Inhalts- und Wirkstoffe nicht überwiegend natürlich sind. Dabei rechtfertigt eigentlich schon die Verwendung von naturidentischen, der Natur nachempfundenen Stoffen nicht mehr die Produktbezeichnung „Natur-Kosmetik“. Der Verbraucher erwartet ferner keine chemischen/synthetischen Konservierungsstof-fe, wobei man jedoch synthetisierte Naturstoffe, die zur Konservie-

²⁷ LG Berlin, Urt. v. 12.8.1997, Az.: 15 O 168/97, MD 1997, 1266.

²⁸ OLG Karlsruhe, Urt v. 22.4.1998, Az.: 6 U 31/98, MD 1998, 805 – Hautcreme "Lifting-Serum"; LG Essen, Urt. v. 5.12.2001, Az.: 434 O 128/01 – Quick-Lifting mit Hinweis auf BGH, Urt. v. 12.12.1996, Az.: I ZR 7/94, WRP 1997, 721, nach dem die Werbung irreführend ist, wenn die dem Produkt zugeschriebenen dauer-haften Wirkungen medizinisch nicht gesichert sind.

²⁹ Stiftung Warentest (Sonderheft für Kosmetik) – Nicht nur Honig und Gurke (S.11); Natürlich und billiger(S.30).

rung eingesetzt werden (z.B. Vitamin E (Tocopherole) davon ausnehmen kann.³⁰

Natur-Kosmetik ist daher auch statthaft für ein Misch- / Kombinationsmittel, soweit der natürliche Wirkstoff mit wirkneutralen Bestandteilen vermischt ist.³¹ Mischung

Wird der natürliche Wirkstoff mit einem anderen Wirkstoff vermischt, der die Voraussetzung des Naturstoffes nicht erfüllt (z. B. Alkohol), wird nicht mehr uneingeschränkt von einem Naturkosmetikum gesprochen werden können. Möglich ist aber die Kennzeichnung, dass das Kosmetikum „...mit natürlicher Kamille“ ist.

Die Verwendung der Angaben „rein“ oder „pur“ weisen auf Monoprodukte hin, d. h. der Artikel muss ausschließlich aus dem Naturstoffe bestehen, z. B. „Reines Meerwasser zur Hautbefeuchtung“. Monoprodukte

Entsprechend den Grundsätzen zum Begriff „Natur“ (entspr. Natur, naturrein, pur) darf der Naturstoff keine messbaren - über die allgegenwärtig vorhandenen Werte hinausgehende - Rückstände enthalten und keiner verfremdenden Behandlung unterzogen worden sein. Rückstände

PH-Hinweis

Naturkosmetik schließt Chemie im Wirkungsbereich des Mittels aus. Dies gilt auch für Bio-Kosmetik.

6.2. Bio-Kosmetik

Der Begriffsinhalt von „Bio“ ist heute weitgehend diffus; indes zeichnet sich eine starke Annäherung an den Begriff „Natur“ ab. Die Bezeichnung eines überwiegend chemischen/synthetischen Kosmetikums als „Bio-Kosmetik“ lässt sich nicht mit der Begründung einer „biologischen Wirkformel“ rechtfertigen, zumal jede Wirkung eines Kosmetikums in irgendeiner Weise „biologisch“ ist. „Biologische Tiefenreinigung“ oder „Bio-Formel“ stellen jedenfalls dann irreführende Angaben dar, wenn der Wirkstoff als solcher nicht naturbiologisch ist z. B. Alkohol oder chemisch gebundener und unter Wassereinwirkung freiwerdender Sauerstoff. Die besondere Diffuser Begriff

³⁰ LG Berlin Urt. v. 9.5.2000, Az.: 15 O 51/00 – Natürliche Pflegekosmetik.

³¹ Vgl. KG, WRP 1989, 593 – Homöopathische Mittel aus der Natur (mit 65% Alkohol als Nichtwirkstoff); OLG Nürnberg, MD 1989, 209 – Werbung für Hautöl mit „natürlich“ und „Ein Naturerlebnis für Ihre Haut“.

Betonung einer „biologischen Wirksamkeit“ stellt unter Umständen die Werbung mit einer Selbstverständlichkeit dar.

Pflanzenextrakte Da die überwiegende Verwendung von Natur- und Bio- Stoffen durch schwierige Rohstoffbeschaffung, natürliche Wirkstoffschwankungen und höhere Allergenität, nicht zuletzt durch kürzere Haltbarkeit für die industrielle Serienfertigung problematisch ist, sucht man dem Verbraucherwunsch nach „Natürlichkeit“ durch die Verwendung von Pflanzen-Extrakten und Ölen zu entsprechen. Pflanzen-Kosmetik ist die Kombination kosmetisch wirksamer Trägerstoffe mit standardisierten Pflanzenzusätzen, die eine spezifische Wirkung besitzen, zum Beispiel: „Maske mit Gurke“, „Duschgel mit Ringelblume“, „Schaumbad mit Braunalge und Kletterefe“.

Es ist darauf zu achten, dass die Pflanzen in einer belegbaren Wirkmenge im Kosmetikum vorhanden sind (siehe Inhaltsstoffe).

6.3. PH-Wert-Kosmetik

Wirkangabe Moderne (wasserhaltige) Kosmetik-Produkte versuchen, sich den pH-Werten (Skala von 0 bis 14) der menschlichen Haut anzupassen. Diese Werte liegen in der Bandbreite zwischen pH5 und pH7 (neutral), also im sauren bis neutralen Bereich. Die Werbung stellt häufig auf den Schutz und Erhalt des „Säureschutzmantels“ oder der gesunden Haut ab. Wird dabei der Produkt-pH-Wert in den Vordergrund der Werbung (Aufmachung) gestellt, kann der Eindruck entstehen, dass es sich um eine kosmetische Wirkangabe handelt, etwa derart, dass der Haut-pH-Wert durch die Verwendung des Mittels auf den dort genannten Wert gesenkt/gehoben wird oder der eigene Säureschutz verstärkt oder gepflegt wird.

Falscher Eindruck Ein derartiger Eindruck ist schon deswegen falsch, weil der Mensch keinen einheitlichen oder gar zu standardisierenden Haut-pH-Wert hat, sondern einen eigenen, individuellen PH-Wert, der temporär und je nach Hautregion durchaus unterschiedlich ist und von einer pH-eingestellten Hautcreme in keiner nennenswerten Weise beeinflusst werden kann.

Veränderung bei Anwendung Jedes wasserhaltige Kosmetikprodukt besitzt einen bestimmten PH-Wert, der jedoch im Moment der Anwendung, d. h. des Auftragens auf Haut oder Haar des Anwenders eine Verbindung mit dem Haut-pH-Wert oder dem Leitungswasser-pH-Wert eingeht und dadurch bereits nicht mehr den Messwert hat, der auf der Packung angegeben ist. So genannte gepufferte pH-Wert-Kosmetik ist zwar in der Lage, den PH-Wert des Produkts für einen gewissen Zeitraum bei-

zubehalten, wobei jedoch stets eine Anpassung an den Haut-pH-Wert erfolgt und damit kein besonderer werblich erheblicher Wirkeffekt des PH-Wertes stattfinden kann.

Wird die pH-Wert-Angabe demzufolge nicht deutlich als das Produkt beschreibende Inhaltsangabe verwendet, liegt eine Irreführung über die Produktwirkung vor. Nur Angabe zum Inhalt

7. Kennzeichnung von Kosmetik

Die Kosmetikverordnung sieht vor, dass bestimmte Angaben (Warnhinweise, Herstellungsnummern, Vertriebskennzeichen) am oder beim Produkt gemacht werden müssen. Vorgaben

Beispielsweise sind Zuwiderhandlungen gegen das Gebot, die Nummer des Herstellungspostens (Batch-Nummer)³² deutlich zu kennzeichnen (§ 5 und 5 a KosmetikVO)³³, zugleich Verstöße gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG, da man der Kennzeichnung eine wettbewerbsrechtliche Relevanz beimisst, die durch die Verordnung als solche nicht erfasst ist. Eine Prüfung, inwieweit die Zuwiderhandlung gegen die KosmetikVO zu einem besonderen Wettbewerbsvorteil geführt hat, ist jedoch nicht notwendig, da ein Wettbewerbsverhalten, das gegen verbraucher- und gesundheitsbezogene Vorschriften mit wettbewerbsrechtlich regelndem Gehalt verstößt, resp. das Verhalten der Marktteilnehmer regeln soll (§ 4 Nr. 11 UWG), ohne weiteres unlauter im Sinne des § 3 UWG ist³⁴ (Rechtsbruch). Wettbewerbsverstoß

Sind die nach der KosmetikVO vorgeschriebenen Herstellungsnummern entfernt worden, liegt darin ein die Garantiefunktion der Marke berührender Eingriff in die Substanz der Ware vor. Eine Erschöpfung nach § 24 Abs. 2 MarkenG ist danach ausgeschlossen. Herstellnummern

³² OLG Köln, WRP 1983, 576 – Inverkehrbringen von kosmetischen Mitteln ohne Batch-Nummer; vgl. OLG Karlsruhe, Urt. v. 11.6.1997, Az.: 6 U 206/96, MD 1997, 873 – Vertrieb von Kosmetikprodukten mit beschädigter Verpackung – Aufklärungspflicht; Pauly, Der Schutz von Kontrollnummernsystemen vor und nach der Cartier-Entscheidung, WRP 1997, 15 ff; OLG Köln, Urt. v. 7.3.1997, Az.: 6 U 117/96, WRP 1997, 597 – Seriennummer (§ 4 KosmetikVO).

³³ Zur Kennzeichnung bei Nackellackentferner: OLG Köln, Urt. v. 4.10.2002, Az.: 6 U 93/02, MD 2002, 238; vgl. OLG Köln Urt. v. 5.7.2002, Az.: 6 U 14/02, MD 2002, 1186 – French Manicure.

³⁴ BGH, Urt. v. 16.3.1989, Az.: I ZR 56/87, WRP 1989, 568 – Zahnpasta.

Es liegt zugleich eine unlautere Handlung i.S.d. §§ 3, 4 Nr. 11 UWG vor.³⁵

Vertriebs-
kontrolle

Nicht ohne weiteres unlauter und damit wettbewerbswidrig ist dagegen die Entfernung von Kennzeichnungen auf der Verpackung, soweit damit ein bestimmter Vertriebsweg unkenntlich gemacht werden soll³⁶ (Kontrollnummer) Man wird den Abwehranspruch von der Darlegung eines intakten Vertriebsbindungssystems abhängig machen müssen.³⁷ Ggf. ergeben sich Ansprüche aus dem MarkenG (u.a. Namens- und Rufbeeinträchtigung).³⁸

8. EG-Kosmetik-Richtlinie³⁹

Orte zur
Überprüfung
der Produkt-
angaben

Die Vorschriften zur Kennzeichnungspflicht sehen u.a. vor, dass für jedes kosmetische Mittel die Produktangaben an einem Ort in der Europäischen Union für die Überwachung leicht zugänglich sein müssen. Sind auf dem Produkt mehrere Orte angegeben, z.B. LONDON, PARIS, ROM, HAMBURG, muss der Ort innerhalb der EU, an dem Zugang zu den Produktangaben besteht, unterstrichen werden. *Warnhinweise* und besondere Anwendungsbedingungen sind auch durch ein Piktogramm (aufgeschlagenes Buch als Hinweis zur sorgfältigen Durchsicht des Beipackzettels) kenntlich zu machen.

Verwen-
dungszweck

Der *Verwendungszweck* muss angegeben sein, wenn er nicht schon deutlich durch die Art des Produktes erkennbar ist.

Angabe der
Inhaltsstoffe

Die *Inhaltsstoffdeklaration* fordert die Angabe der Inhaltsstoffe nach einer gemeinsamen Nomenklatur (INCI-Deklaration). Dabei müssen alle Inhaltsstoffe als "Ingredients" angegeben werden, so z.B. in absteigender Reihenfolge nach der Konzentration, in der die Rohstoffe im Fertigprodukt enthalten sind, wobei Inhaltsstoffe unter 1 %

³⁵ Vgl. BGH, Urt. v. 21.2.2002, Az.: I ZR 140/99, MD 2002, 659 – Entfernen von Herstellungsnummern m.w.H. zu § 1 a.F. (§ 3 UWG); vgl. OLG Hamburg, Urt. v. 21.4.2004, Az.: 5 U 174/03, MD 2004, 1017 – Parfümtester zur Erschöpfung des Markenrechts durch Überlassung von Parfümtestern mit Originalware.

³⁶ BGH, Urt. v. 5.10.2000, Az.: I ZR 1/98, MD 2001, 537 – Kontrollnummernbeseitigung II; OLG München, WRP 1987, 692 – Entfernung von Code-Nummern bei Kosmetikprodukten.

³⁷ Langer, Anmerkung zu den Kontrollnummer-Entscheidungen des BGH, WRP 1989, 373 m.w. N.

³⁸ BGH, Urt. v. 26. 5. 1989, Az.: I ZR 238/86, WRP 1989, 363 – Entfernung von Kontrollnummern IV; BGH, Urt. v. 1. 6. 1989, Az.: I ZR 83/87, WRP 1989, 369 – Entfernung von Kontrollnummern III.

³⁹ Richtlinie des Rates vom 27.7.1976 (76/768/EWG) Stand: 15/10/2003, Konsolidierter Text des Amtes für amtliche Veröffentlichungen der Europ. Gemeinschaften 1976L0768-DE-15.10.2003-009.002-2.

in beliebiger Reihenfolge nach den anderen Inhaltsstoffen angeführt werden können. Für "geheime" Substanzen kann eine Kennziffer eingesetzt werden, die zuvor bei der zuständigen Behörde beantragt werden muss (§ 5 a KosmetikVO).

Ein *Wirksamkeitsnachweis* kann im Rahmen des Art. 7a der EG-Richtlinie in Fällen gefordert werden, in denen eine bestimmte und besonders ausgelobte Wirkung angebracht ist, z.B. Faltenglättung oder Lichtschuttfaktor. Wirksamkeitsnachweis

Die Richtlinie sieht ferner ein Meldeverfahren zum Schutz vor Vergiftungen durch kosmetische Produkte vor, das über die Giftinformationszentralen des jeweiligen Herkunftslandes der EU läuft (Art. 7 Abs. 3). Die Abwicklung im Einzelfall erfolgt über die zuständige örtliche Behörde und sieht vor, dass die kosmetische Rezeptur auf Formblättern mitgeteilt wird (z.B. als Rahmenrezeptur nach z.Zt. 113 Rahmenrezepturen). Meldeverfahren zum Schutz vor Vergiftungen

9. Vertrieb/Absatzwege

Zur Aufrechterhaltung eines hohen Preisniveaus versuchen Hersteller von Kosmetika, insbesondere Parfums, nur solchen Händlern Zugang zu ihren Produkten zu gewähren, die für eine Hochpreise erhaltende Sortimentspflege Sorge tragen können. „Außenseiter“ werden nicht beliefert. Vertriebsbindung

Während die Vertriebsbindung als solche unter dem Aspekt der Qualitätserhaltung rechtlich z. Zt. nicht zu beanstanden ist⁴⁰, stellt sich beim „Schleichbezug“ des Außenseiters die Frage, ob dieser damit gegen §§ 3, 4 Nr. 10 UWG⁴¹ verstößt. Voraussetzung für die Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs nach §§ 3, 8 UWG ist die Darlegung eines theoretisch und praktisch lückenlosen Vertriebsbindungssystems.⁴² Schleichbezug

⁴⁰ Die Schranken liegen im Missbrauch gemäß § 20 Abs. 1 GWB (Art. 28, 81, 82 EG), vgl. BGH, Urt. v. 10.11.1987, Az.: KZR 15/86, GRUR 1988, 327,329 – Cartier-Uhren (Vertriebsbindung und Art. 81 Abs. 1 EG); OLG Stuttgart, WRP 1987, 698 – Vertriebsbindungssystem.

⁴¹ Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 24. Aufl., 2004, § 4 Rdnr. 10.63 f., m.w.N.

⁴² EuGH, Urt. v. 4.11.1997, Az.: C-337/95, WRP 1998, 150 "Dior/Evora" zu Art. 30, 36 177 Abs. 3 EGV; Erste Richtlinie 89/104/EWG Art. 5, 7; OLG Stuttgart, Urt. v. 5.12.1997, Az.: 2 U 102/96, WRP 1998, 434 – Belieferungspflicht bei Spitzenparfums; OLG Koblenz, GRUR 1986, 258 – Parfum-Weitergabe; vgl. zum Schleichbezug OLG Schleswig, GRUR 1986, 259 – Mercedes-Fahrzeuge.

Systeme zur progressiven Kundenwerbung
Wird Kosmetik im Rahmen eines „Progressiven Systems“ (siehe § 16 Abs. 2 UWG: Progressive Kundenwerbung) vertrieben, so verstößt bereits der zugrunde liegende Vertrag gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG. Dem Vertriebssystem wohnt das besonders sittenwidrige Element inne, dass neu geworbene Vertragspartner dazu verleitet werden, bei der Werbung neuer Interessenten falsche oder beschönigende Informationen zu geben.⁴³

10. Beispiele aus der Praxis

Deo-Roller
Die Werbung „A-Deo-Roller schützt Sie 24 Stunden vor Körpergeruch. Wie eine Blume sich schließt, reguliert A-Deo die Transpiration“ ist irreführend, soweit diese Aussage nicht für den Fall sportlicher Betätigung oder körperlicher Arbeit zutrifft und das Mittel die Transpiration nicht auf das physiologisch optimale Maß zurückführt, sondern schlicht unterbindet.⁴⁴

Die Werbeaussage „Frauen schwitzen anders als Männer“ ist irreführend, weil diese Aussage nicht wissenschaftlich hinreichend gesichert ist.⁴⁵

Haarwuchsmittel
Die Werbung für ein Haarwuchsmittel mit der Aussage „Der erste Wirkstoff gegen Haarausfall“ ist irreführend, sofern sich das Mittel alleine auf die „Männerglätze“ als anlagebedingte Erscheinungsform bezieht.⁴⁶

„Kosmetik ohne Tierversuche“
Ein Verstoß gegen §§ 3, 5 UWG liegt vor, wenn Tierversuche für die benutzten Grundstoffe vorgeschrieben sind (vgl. § 3 c KosmetikVO „Im Tierversuch geprüfte kosmetische Mittel“ und § 5 Abs. 4

⁴³ LG München, MD 1985, 1116 – Abschluss von Franchise-Verträgen zum Vertrieb von Kosmetika nach dem Schneeball-System; vgl. zur Laienwerbung im Kosmetik-Versandhandel KG, WRP 1988, 672; ferner: Leible, Multi-Level-Marketing ist nicht wettbewerbswidrig, Anmerkung zu LG Offenburg WRP 1998, 85 in WRP 1998, 18.

⁴⁴ LG Hamburg, MD 1986, 651.

⁴⁵ LG Hamburg, Urt. v. 29.9.2000, Az.: 315 O 914/99, MD 2001, 368, mit Ausführungen, dass die „stärkste Art von Deo-Schutz, den eine Frau bekommen kann“ eine irreführende Alleinstellungsbehauptung ist.

⁴⁶ KG, MD 1989, 425 – Werbung für Haarwuchsmittel I mit „Der erste Wirkstoff gegen Haarausfall“; vgl. auch LG Hamburg, MD 1985, 701 – Haarpflege-Mittel-Fortwirkung (Erinnerungswerbung: Verhütet anlagebedingten Haarausfall).

KosmetikVO⁴⁷), bzw. wenn die Produkte Substanzen (Konservierungsstoffe) enthalten, die in Tierversuchen geprüft wurden, sei es auch, dass das werbende Unternehmen selbst keine Tierversuche durchführt⁴⁸.

Die Aussage „Unter Verzicht auf Tierversuche“ ist statthaft, wenn es sich bei dem Kosmetikum um ein reines Naturprodukt handelt, das seit Jahrzehnten als Hautpflegemittel Verwendung findet und für das nachgewiesenermaßen keine Tierversuche durchgeführt worden sind, auch wenn einzelne Inhaltsstoffe im Zusammenhang mit anderen Produkten mit Tierversuchen untersucht worden sind.⁴⁹

Wer sich als „geprüfte Fachkosmetikerin“ bezeichnet, erweckt damit den Eindruck, von einer staatlich oder wenigstens behördlich oder berufsständisch überwachten Stelle geprüft worden zu sein. Die Prüfung durch eine private Stelle genügt nicht, selbst wenn sie fachlich kompetent ist.⁵⁰ „Geprüfte Fachkosmetikerin“

Die Verwendung des Begriffs „Diplom“ für das Abschlusszeugnis über die Teilnahme an der von einer privaten Schule vermittelten Ausbildung u.a. zur Fachkosmetikerin ist relevant irreführend.⁵¹ Maßgeblich ist dabei die konkrete Verwendung des Begriffs „Diplom“. Wenn die Betroffenen den Erwerb eines anerkannten Diploms erwarten, z.B. durch Hinweise wie „anerkannt von BfD – ZDK – FKH“, so liegt eine Irreführung vor, wenn die damit verbundene Vorstellung der allgemeinen Anerkennung nicht zutrifft. Diplom

Die Werbung für ein Kosmetikum, das umfänglich wirksam sein soll gegen Körperfett und gegen Cellulite und zugleich Appetit zügelnd auf die Fettzellen wirkt, ist zur Irreführung geeignet.⁵² Appetitzügl

⁴⁷ Nach § 5 Abs. 4 KosmetikVO kann darauf hingewiesen werden, dass keine Tierversuche durchgeführt worden sind, wenn keine Tierversuche für das Kosmetikum selbst, einschl. dessen Muster sowie deren Bestandteile durchgeführt wurden, noch Bestandteile verwendet worden sind, die in Tierversuchen zum Zwecke der Entwicklung neuer kosmetischer Mittel durch Dritte geprüft worden sind.

⁴⁸ KG, Beschl. v. 31.8.1998, Az.: 25 W 6458/98, MD 1998, 1243 – Wir sprechen uns klar gegen Tierversuche aus; OLG Frankfurt, WRP 1989, 526 – Beauty without cruelty.

⁴⁹ LG Hamburg, Urt. v. 1.7.2003, Az.: 312 S 26/02, MD 2003, 1311; bedenklich wegen § 5 Abs. 4 KosmetikVO.

⁵⁰ OLG Frankfurt, MD 1985, 812.

⁵¹ OLG Köln, Urt. v. 17.7.2002, Az.: 6 U 54/02, MD 2003, 91 – Diplom.

⁵² LG Düsseldorf, Urt. v. 7.7.2004, Az.: 34 O 105/04, MD 2004, 946 – Appetitzügl für die Zellen; LG Baden-Baden, Urt. v. 24.5.2000, Az.: 4 O 33/00 – Fettabbauendes Schlankheits-Gel.

Cellulite Die Werbung u.a. mit Angaben „Cellulite? ... Bis zu 3 cm schlankeres Erscheinungsbild der Oberschenkel – fördert Abbau von Pölsterchen – Straffung der Körperkontur, verfolgt keinen kosmetischen Zweck i.S.d. § 2 Abs. 5 Satz 2 LFGB, sondern weist auf ein Funktionsarzneimittel i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 5 Arzneimittelgesetz hin.⁵³

Autor: Otto D. Dobbeck⁵⁴

⁵³ LG München I, Urt. v. 20.10.2005, Az.: 17 HK O 9303/05, MD 2005, 1419 – Mildert hartnäckige Cellulite.

⁵⁴ Rechtsanwalt in Hamburg; ra-hamburg@t-online.de