von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Abmahnungen wegen fehlender Nennung von Inhaltsstoffen bei Kosmetikprodukten

Uns liegen zwei Abmahnungen vor, die sich auf angeblich unzulässige Werbung für Kosmetikprodukte beziehen. In beiden Fällen wurden Online-Händler abgemahnt, die im Internet Kosmetikprodukte angeboten haben.

Verstoß gegen die Vorgaben der Kosmetik-Claims-VO

1. Sachverhalt

In dem zugrundeliegenden Sachverhalt mahnte der Verband sozialer Wettbewerb e. V. aus Berlin (VSW) einen Online-Händler ab, der über die Verkaufsplattform Amazon ein „Mundziehöl“ u. a. mit Aussagen wie folgt beworben hatte: „Ölzieh Kur zum Entgiften“, „natürliche Kur zur täglichen Entgiftung“, „entgiften Sie Ihren Organismus“. Hierin sah der VSW einen Verstoß gegen Ziff. 3 des Anhangs der Kosmetik-Claims-VO Nr. 655/2013. Danach müssen Werbeaussagen über kosmetische Mittel durch hinreichende und überprüfbare Nachweise belegt werden. Fehlen entsprechende Nachweise, so stelle dies eine Täuschung des Publikums über die Wirkungsweise der Mittel dar und verstoße gegen § 27 Abs. 1 LFGB in Verbindung mit Art. 20 Abs. 1, 2 Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 und VO (EU) Nr. 655/2013. Zudem sei die Werbung irreführend im Sinne von § 5, 5a UWG.

2. Unsere Einschätzung

Die Kosmetik-Claims-VO Nr. 655/2013 zur Festlegung gemeinsamer Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln soll Verbraucher vor irreführenden Werbeaussagen über die Wirkungsweise von kosmetischen Mitteln schützen. In den Erwägungsgründen heißt es hierzu auszugsweise:

> „Endverbraucher im Sinne der Begriffsbestimmung in Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe f der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 sind mit einer Vielzahl von Werbeaussagen hinsichtlich der Funktion, des Inhalts und der Wirkungen kosmetischer Mittel konfrontiert. Angesichts der erheblichen Bedeutung kosmetischer Mittel im Leben der Endverbraucher muss dafür gesorgt werden, dass die durch solche Werbeaussagen vermittelten Informationen nützlich, verständlich und zuverlässig sind und es den Endverbrauchern ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen und die Mittel auszuwählen, die am besten ihren Bedürfnissen und Erwartungen entsprechen.
>
> (...)

> Auf Unionsebene sollten gemeinsame Kriterien festgelegt werden, um die Verwendung von Werbeaussagen in Bezug auf kosmetische Mittel zu begründen. Das wichtigste Ziel der Festlegung gemeinsamer Kriterien ist die Gewährleistung eines hohen Niveaus an Schutz für die Endverbraucher, insbesondere vor irreführenden Aussagen in Bezug auf kosmetische Mittel."

In einem Anhang zur Kosmetik-Claims-VO Nr. 655/2013 wurden sechs gemeinsame Kriterien definiert, die ihrerseits näher geregelt werden. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Kriterien:

- Einhaltung von Rechtsvorschriften
- Wahrheitstreue
- Belegbarkeit
- Redlichkeit
- Lauterkeit
- Fundierte Entscheidungsfindung

In Ziffer 3 des Anhangs wird das Kriterium der Belegbarkeit wie folgt geregelt:

> "
> *1. Werbeaussagen über kosmetische Mittel — ob explizit oder implizit — müssen durch hinreichende und überprüfbare Nachweise belegt werden, unabhängig von der Art der für die Bestätigung der Aussagen herangezogenen Nachweise (gegebenenfalls einschließlich Sachverständigengutachten).*
> *2. Die Nachweise zur Bestätigung von Werbeaussagen müssen den Stand der Technik berücksichtigen.*
> *3. Werden Studien als Nachweis herangezogen, so müssen diese relevant für das Produkt und den behaupteten Nutzen sein, auf einwandfrei entwickelten und angewandten Methoden (gültig, zuverlässig und reproduzierbar) basieren und ethischen Erwägungen Rechnung tragen.*
> *4. Die Beweiskraft der Nachweise bzw. Belege muss mit der Art der getätigten Werbeaussage in Einklang stehen; dies gilt insbesondere für Aussagen, bei denen eine fehlende Wirksamkeit ein Sicherheitsproblem verursachen könnte.*
> *5. Eindeutig übertriebene Behauptungen, die vom durchschnittlichen Endverbraucher nicht wörtlich genommen werden (Hyperbel), und Behauptungen abstrakter Natur müssen nicht belegt werden.*
> *6. Eine Aussage, die Eigenschaften eines Bestandteils (explizit oder implizit) auf das Endprodukt extrapoliert, muss durch hinreichende und überprüfbare Nachweise belegt werden, etwa durch den Nachweis einer wirksamen Konzentration des Bestandteils im Produkt.*
> *7. Die Bewertung der Annehmbarkeit einer Werbeaussage stützt sich auf das Gewicht der Nachweise in Form sämtlicher verfügbarer Studien, Daten und Informationen und richtet*

> sich nach der Art der Werbeaussage sowie nach dem allgemeinen Wissensstand der Endverbraucher.

Vor diesem Hintergrund ist die Werbung mit einer entgiftenden Wirkung von Kosmetikprodukten nur zulässig, wenn sich eine entsprechende Wirkung anhand von wissenschaftlichen Studien hinreichend belegen lässt. Dies dürfte im vorliegenden Sachverhalt nicht der Fall sein, so dass die streitgegenständliche Werbung gegen § 27 Abs. 1 LFGB in Verbindung mit Art. 20 Abs. 1, 2 Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 und VO (EU) Nr. 655/2013 verstößt. Zudem ist die Werbung irreführend im Sinne von § 5, 5a UWG.

Verstoß gegen die Vorgaben der Kosmetik-VO in Verbindung mit § 5a UWG

1. Sachverhalt

In dem zugrundeliegenden Sachverhalt ließ ein Anbieter von Kosmetikprodukten einen Mitbewerber abmahnen, der auf der Verkaufsplattform Amazon ein Kosmetikprodukt mit der Bezeichnung „Naturativ Hypoallergenic Cleansing Milk“ angeboten hatte, ohne dabei Angaben zu den Inhaltsstoffen (Ingredients) zu machen. Hierin sah der Anbieter einen Verstoß gegen Artikel 19 Kosmetik-VO in Verbindung mit § 5a UWG, da dem Verbraucher eine wesentliche Information über die Beschaffenheit der angebotenen Ware vorenthalten worden sei.

2. Unsere Einschätzung

Gemäß § 5a UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,

1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Hierunter fallen bei Angeboten zu Kosmetikprodukten nach unserer Einschätzung auch Angaben zu den Inhaltsstoffen von Kosmetikprodukten. Diese Informationen benötigt der Verbraucher, um eine informierte Kaufentscheidung treffen zu können.

Diese Rechtsauffassung wird auch vom OLG Karlsruhe vertreten (vgl. https://www.it-recht-kanzlei.de/olg-karlsruhe-inhaltsstoffe-kosmetika-online-kennzeichnen.html).

Dieses begründete seine Rechtsauffassung auszugsweise wie folgt:

> *"Bei Produkten wie Lebensmitteln macht der Verbraucher seine Kaufentscheidung regelmäßig auch von ihrer Zusammensetzung abhängig und befasst sich insbesondere mit dem Verzeichnis über die Inhaltsstoffe auf deren Verpackung. Ähnlich wie bei Lebensmitteln sind bei Kosmetikprodukten regelmäßig nähere Angaben zur Zusammensetzung für den Verbraucher von Interesse. So sind Allergien und Unverträglichkeiten auch bei Kosmetikprodukten nach der Lebenserfahrung nicht selten."*

Vor diesem Hintergrund ist das Angebot von Kosmetikprodukten im Internet ohne Angabe der Inhaltsstoffe unlauter im Sinne des § 5a UWG. Betroffenen Händlern ist anzuraten, die auf dem Produkt bzw. auf der zugehörigen Produktverpackung vom Hersteller angebrachten Angaben zu den Inhaltsstoffen in das Online-Angebot zu übernehmen, um sich keinem unnötigen Abmahnungsrisiko auszusetzen.

Autor:
RA Arndt Joachim Nagel
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht