

von **Anna-Lena Baur**

BGH: Werbeaussagen für Kosmetikprodukte müssen nicht wissenschaftlich gesichert sein

Grundsätzlich trifft den Werbenden die Verantwortung dafür, dass die von ihm gemachten Werbeaussagen über die Wirkung eines Produkts zutreffend sind. Dies hat er im Streitfall auch zu beweisen. Die Anforderungen, die dabei an die jeweiligen Beweismittel zu stellen sind, sind unter anderem von der Art der Ware abhängig, die beworben wird. In einer aktuellen Entscheidung hat sich der Bundesgerichtshof (BGH) jetzt über die Anforderungen geäußert, die an die Belegbarkeit von Wirkungsaussagen für kosmetische Mittel zu stellen sind (Urteil vom 28.01.2016, I ZR 36/14).

Der Sachverhalt

Die Beklagte ist Herstellerin eines Nassrasierers, bei dem sich in einem Behälter oberhalb der Wechselklingen ein Pulver befindet, das sich mit Wasser zu einem Gel verbindet. Für diesen Rasierer wurde auf dessen Verpackung unter anderem mit Aussagen wie, „spendet der Haut schon während der Rasur direkt Feuchtigkeit“, geworben.

Die Klägerin – eine Wettbewerberin im Nassrasierer Segment - machte geltend, dass von dem Produkt der Beklagten die beworbene länger andauernde feuchtigkeitsspendende Wirkung nicht ausgehe und die Werbung insofern irreführend sei.

Die Vorinstanz hatte der Klägerin Recht gegeben, da es die Werbeaussagen der Beklagten als nicht erwiesen erachtete. Das OLG Köln begründete seine Entscheidung damit, dass es sich bei der streitgegenständlichen Werbung zwar nicht um eine medizinische Wirkungsaussage handele, zur Vermeidung von Irreführung aber trotzdem die Grundsätze über die Zulässigkeit gesundheitsbezogener Aussagen anzuwenden seien. Diese erhöhten Anforderungen verlangten insbesondere, dass die beworbene Wirkung als wissenschaftlich gesichert anzusehen sei.

BGH: Für Beweismaß sind Anforderungen an Kosmetika anzulegen

Diese Beweisanforderung erachtete der BGH als zu hoch. Im Gegensatz zum Berufungsgericht ging der BGH davon aus, dass es sich bei dem in Frage stehenden Gel nicht um ein Mittel mit Gesundheitsbezug, sondern um ein kosmetisches Mittel handele.

Kosmetische Mittel sind gem. Art. 1 Abs. 2 lit. a) der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 über kosmetische Mittel (Kosmetik-Verordnung) Stoffe oder Gemische, die dazu bestimmt sind, äußerlich mit Teilen des menschlichen Körper in Berührung zu kommen, um diesen zu schützen oder in einem guten Zustand zu erhalten.

Gemäß Nr. 3 des Anhangs der die Kosmetik-Verordnung flankierende Verordnung (EG) Nr. 655/2013

müssen Werbeaussagen über kosmetische Mittel (lediglich) durch hinreichend überprüfbare Nachweise belegt werden, wobei neben Sachverständigen Gutachten auch andere Arten von Nachweisen herangezogen werden können, sofern diese Nachweise den Stand der Technik berücksichtigen.

Dies, so der BGH sei das im vorliegenden Fall anzulegende Beweismaß, da Rechtsgrundlage des von der Klägerin gelten gemachten Unterlassungs- und Schadensersatzanspruchs Art. 20 der Kosmetik-Verordnung sei, der als besonderer Regelung einer unlauteren Geschäftspraktik dem allgemeinen Irreführungsverbot gem. § 5 UWG vorgehe.

Fazit

Sofern es sich bei einem Produkt um ein kosmetisches Mittel und nicht um ein Mittel mit Gesundheitsbezug handelt, stellt das Werben mit Produkteigenschaften, die nicht als wissenschaftlich gesichert anzusehen sind, keinen unlauteren Wettbewerb dar.

Autor:

Anna-Lena Baur

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)