

Inhaltsverzeichnis

Autorenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
JAN PETER HEIDENREICH	
1.1 Rechtsrahmen – Europäisches und nationales Recht	1
1.2 Überblick über die gesetzlichen Vorgaben	2
1.3 Zukünftige Rechtsentwicklungen?	3
2 Abgrenzung zu anderen Produktkategorien und Regelungsbereichen	5
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
3 Inverkehrbringen kosmetischer Mittel – Verkehrsfähigkeit	15
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

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
4	Schutz für Produkt, Verpackung und Kennzeichen	33
	ANDREA K. MARX	
4.1	Patent	33
4.1.1	Schutzgegenstand und Schutzvoraussetzungen	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	Schutzvoraussetzungen	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	Schutzvoraussetzungen 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
5	Pflichtangaben auf der Verpackung	69
	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 Kontroll- nummern.	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 Futtermittel- gesetzbuch (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
6	Produktbezogene Werbung	89
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	Preis Ausschreiben und Verlosungen	125
6.3.3.4.9	Arzneimittelmuster, Proben oder Gutscheine dafür	125
6.3.3.4.10	Vergleichende Werbung	125

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 Produktbestandteilen.	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 Dienstleistungstests	141
6.12	Werbung mit Alleinstellung oder Spitzengruppenstellung	143
7	Absatzbezogene Werbung	145
	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
8	Natur- und Biokosmetik	163
	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	Naturkosmetiksigel 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 privatwirt- schaftliche 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
9	Selbstkontrolle der Wirtschaft	191
	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
10	Rechtsverletzung und Durchsetzung von Ansprüchen . .	199
	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 Verpflichtungs- erklärung	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
Literaturverzeichnis		239
Stichwortverzeichnis.		241