

- Whitepaper -

## Verkauf von Kosmetik im Fernabsatz

Version | Stand: 2.0 | 18.12.2018

Ansprechpartner: Eva Rohde ✉ [eva.rohde@bevh.org](mailto:eva.rohde@bevh.org) ☎ 030-2061385-13

Historie: 12.07.2017 V.1.0.

18.12.2018 V 2.0

ergänzt: 3 b)

---

**Die Kosmetikindustrie boomt – es gibt immer wieder neue Produkte und neue Innovationen, die Kosmetikprodukte noch wirksamer und verträglicher machen. Mit ihrer großen Vielfalt hat Kosmetik so viel zu bieten. Nicht zuletzt deshalb wird dieses Produktsegment auch für den Fernabsatz immer interessanter. Was bei der Bewerbung von Kosmetika beachtet werden muss, lesen Sie hier.**

---

### 1. Gesetzliche Grundlagen

Da Kosmetik ein sehr weites Feld ist und hier viel Missbrauch getrieben werden kann, sind mehrere Rechtsgrundlagen allein für die Bewerbung von Kosmetika einschlägig. Zu nennen sind hierbei insbesondere:

- [Verordnung \(EG\) Nr. 1223/2009](#) (EU-KosmetikVO)
- [Verordnung \(EU\) Nr. 655/2013](#) (EU-weit unmittelbar gültige Verordnung zu Kriterien von Werbeaussagen bei kosmetischen Mitteln)
- [Verordnung über kosmetische Mittel \(D-KosmetikV\)](#)
- [Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände und Futtermittelgesetzbuch \(LFGB\)](#)

### 2. Was sind Kosmetika?

Art. 2 der EU-KosmetikVO definiert kosmetische Mittel wie folgt:

*„kosmetisches Mittel“: Stoffe oder Gemische, die dazu bestimmt sind, äußerlich mit den Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Behaarungssystem, Nägel, Lippen und äußere intime Regionen) oder mit den Zähnen und den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung zu kommen, und zwar zu dem ausschließlichen oder überwiegenden Zweck, diese zu reinigen, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern, sie zu schützen, sie in gutem Zustand zu halten oder den Körpergeruch zu beeinflussen.*

Aufgrund der Angabe über den Anwendungsbereich und der Zweckbestimmung ist klargestellt, dass Arzneimittel, Medizinprodukte und Biozide von dem Anwendungsbereich ausgeschlossen sind. Gelegentlich können auch die Grenzen zu Lebensmitteln und damit einhergehend den Vorgaben des Lebensmittelrechts verschwimmen (man denke beispielsweise an essbare Massagecreme).

Bei solchen Mitteln, die nicht zweifelsfrei einer Kategorie zugeordnet werden können, ist auf den **Schwerpunkt der Verwendung** abzustellen.

Ebenfalls sei betont, dass unter kosmetische Mittel ausschließlich Stoffe oder Gemische fallen – Utensilien wie Haarbürsten, Feilen, Pinsel, etc. fallen nicht darunter.

### 3. Kennzeichnungspflichten

#### a) auf der Verpackung

In Art. 19 der EU-KosmetikVO ist die Kennzeichnung kosmetischer Mittel geregelt. Der Artikel sieht vor, dass bei kosmetischen Mitteln, die auf dem Markt bereitgestellt werden, grundsätzlich auf den Behältnissen und Verpackungen folgende Angaben unverwischbar, leicht lesbar und deutlich sichtbar angegeben werden müssen:

- Name und Anschrift der **verantwortlichen Person** (auch gekürzt möglich, wenn die Person eindeutig identifizierbar ist)
- **Nenninhalt** als Gewichts- oder Volumenangabe, wenn es mehr als 5 g oder 5 ml sind. Bei Kosmetika, die in Stücken verkauft wird, ist die Angabe des Inhalts nicht erforderlich, wenn die Stückzahl angegeben ist oder die Stückzahl auch durch die Verpackung erkennbar ist
- **Mindesthaltbarkeitsdatum**, wobei die Angabe nicht erforderlich ist, wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum mehr als 30 Monate vorsieht. Für diese Mittel ist anzugeben, wie lange das Mittel nach dem Öffnen durch den Verbraucher sicher und ohne Schaden verwendet werden kann.
- Ggf. besondere **Vorsichtsmaßnahmen für den Gebrauch**
- **Chargennummer** oder das Zeichen, das eine Identifikation des kosmetischen Mittels ermöglicht
- **Verwendung** des kosmetischen Mittels, sofern sich dieser nicht aus der Aufmachung ergibt
- Liste der **Bestandteile** in abnehmender Reihenfolge ihres Gewichts. Die Überschrift hierbei hat zu lauten „Ingredients“. Die zulässigen Stoffe und deren Bezeichnung sind hier aufgelistet: <http://www.haut.de/inhaltsstoffe-inci/>

§ 4 der D-KosmetikV sieht vor, dass kosmetische Mittel nur dann auf dem Markt bereitgestellt werden dürfen, wenn folgende Angaben auf Deutsch sind:

- Nenninhalt zur Zeit der Abfüllung, als Gewichts- oder Volumenangabe; hiervon ausgenommen sind Packungen, die weniger als 5 g oder weniger als 5 ml enthalten, Gratisproben und Einmalpackungen,
- das Datum, bis zu dem das kosmetische Mittel bei sachgemäßer Aufbewahrung seine ursprüngliche Funktion erfüllt,
- die besonderen Vorsichtsmaßnahmen für den Gebrauch,
- der Verwendungszweck des kosmetischen Mittels, sofern dieser sich nicht aus der Aufmachung dessen ergibt.

Die Inhaltsstoffe („Ingredients“) müssen im Umkehrschluss nicht in deutscher Sprache angegeben werden.

### **b) im Onlineshop, Katalog**

Eine gesetzliche Pflicht zur Angabe der oben genannten Informationen im Rahmen der Bewerbung kosmetischer Mittel besteht nicht. Jedoch erscheint es sinnvoll dem Verbraucher auch bereits im Onlineshop bzw. im Printmedium, die Informationen mit an die Hand zu geben, die für seine Kaufentscheidung ausschlaggebend sein könnten.

Um Angebote vergleichen zu können, empfiehlt es sich daher den Nenninhalt des Produkts und die Chargennummer anzugeben und für den Fall, dass der Kunde Rückfragen zu dem Produkt hat, ist die Angabe des Herstellers ebenfalls ratsam.

Am 26.09.2018 entschied außerdem das OLG Karlsruhe (Az. 6 U 84/17), dass auch im Onlineshop die Inhaltsstoffe von (Natur-)Kosmetika anzugeben sind. Diese Pflicht ergibt sich zwar nicht aus der EU-KosmetikVO, aber – nach Ansicht des Gerichts - aus § 5a Abs.2 und 4 UWG: Dem Verbraucher müssen zum Zeitpunkt seiner Kaufentscheidung alle für ihn relevanten Informationen zur Verfügung stehen. Hierzu zählt nach Auffassung des Gerichts auch die Angabe der Inhaltsstoffe, da sich der Verbraucher über mögliche allergene Stoffe oder Unverträglichkeiten informieren können muss.

In dem konkreten von dem Gericht zu entscheidenden Fall ging es um die fehlende Angabe bei „Naturkosmetik“. Hierzu führte das Gericht aus, dass gerade in solch einem Fall die Angabe relevant sei, da der Begriff „Naturkosmetik“ keiner genauen Definition unterliege. Daher müsse in solch einem Fall der Kunde über die Inhaltsstoffe die Möglichkeit haben sich ein Bild davon zu machen, ob bzw. inwiefern die Inhaltsstoffe seiner Vorstellung von „Naturkosmetik“ entspricht.

Das Gericht räumte Onlinehändlern die Möglichkeit ein, den Anforderungen über einen Link auf die entsprechende Informationsseite des Kosmetikherstellers zu entsprechen.

#### 4. Bewerbung

Art. 20 EU-KosmetikVO befasst sich mit der Frage, welche Aussagen im Rahmen der Bewerbung von Kosmetika zulässig sind und welche nicht.

U.a. sieht der Artikel vor, dass bei der Kennzeichnung, der Bereitstellung und der Werbung keine Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen und Abbildungen verwendet werden dürfen, die Merkmale oder Funktionen vortäuschen, die das Erzeugnis gar nicht besitzt (Beispiel: Sind auf der Verpackung Ylang-Ylang Blumen abgebildet, muss das Produkt auch Ylang-Ylang-Blumen-Extrakt enthalten). Ebenso muss, wenn ein Wirkstoff explizit beworben wird, dieser auch in einer hinreichend großen Menge in dem Produkt enthalten sein, sodass er entscheidend zur Wirkung des Produkts beiträgt.

Darüber hinaus hat die EU-Kommission speziell für die Bewerbung von Kosmetik eine Verordnung erarbeitet, die sich mit Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln befasst ([VO 655/2013](#)). Als wesentliche Aspekte wurden dabei herausgearbeitet:

1. **Einhaltung von Rechtsvorschriften** (Werbeaussagen, die die Vorstellung vermitteln, dass ein Produkt einen bestimmten Nutzen hat, der jedoch nur in der Erfüllung der rechtlichen Mindestanforderungen besteht, sind unzulässig. Beispiel: Die Aussage „ohne Hydrochinon“ ist unzulässig, da Hydrochinon ohnehin in der EU nicht zulässig ist.)
2. **Wahrheitstreue** (wird behauptet, dass das Produkt einen Bestandteil enthält, muss dieser auch gezielt vorhanden sein)
3. **Belegbarkeit** (Werbeaussagen müssen durch hinreichende und überprüfbare Nachweise belegt werden)
4. **Redlichkeit** (Darstellungen der Wirkung dürfen nicht über das hinausgehen, was nachweislich belegt werden kann)
5. **Lauterkeit** (Aussagen dürfen nicht zur Verwechslung mit Produkten von Wettbewerbern führen)
6. **Fundierte Entscheidungsfindung** (Werbeaussagen müssen für den durchschnittlichen Verbraucher klar und verständlich sein)

Zu diesen einzelnen Aspekten hat die EU-Kommission eine [Leitlinie](#) veröffentlicht, in der Beispiele für zulässige und unzulässige Formulierungen angegeben sind.

Bezüglich der Belegbarkeit von Werbeaussagen (Punkt 3) entschied der BGH mit Urteil vom [28.01.2016, Az.: I ZR 36/14](#), dass die Nachweise nur im verhältnismäßigen Umfang zu erfolgen haben – bei kosmetischen Mitteln, die keinen Gesundheitsbezug haben oder kein Sicherheitsproblem nach sich ziehen, sind geringe Beweisanforderungen zu stellen.

## 5. „Frei von Tierversuchen“

Tierversuche für Kosmetik sind in der EU seit 2013 verboten. Es ist auch verboten, Kosmetik in der EU in den Verkehr zu bringen, die außerhalb der EU an Tieren getestet wurden, u.a. deshalb um die Übereinstimmung mit der EU-KosmetikVO zu belegen. Weil also Tierversuche europaweit verboten sind, ist der werbliche Hinweis, dass bei Kosmetik keine Tierversuche durchgeführt wurden, nur unter bestimmten Umständen erlaubt.

Art. 20 Abs. 3 EU-KosmetikVO, der die Verwendung von Werbeaussagen regelt, besagt, dass auf der Verpackung des Erzeugnisses und auf jedem dem kosmetischen Mittel beigefügten oder sich darauf beziehenden Schriftstück, Schild, Etikett, Ring oder Verschluss darauf hingewiesen werden kann, dass keine Tierversuche durchgeführt wurden, sofern der Hersteller und seine Zulieferer keine Tierversuche für das kosmetische Fertigerzeugnis oder dessen Prototyp oder Bestandteile davon durchgeführt oder in Auftrag gegeben haben, noch Bestandteile verwendet haben, die in Tierversuchen zum Zweck der Entwicklung neuer kosmetischer Mittel durch Dritte geprüft wurden.

## 6. Preisangabe

Auch bei kosmetischen Mitteln ist die Preisangabenverordnung (PAngV) zu beachten – neben dem Preis für das jeweilige Produkt ist grundsätzlich immer ein Grundpreis anzugeben. Bezüglich weiterer Einzelheiten wird auf unser FAQ zur Preisangabe im Fernabsatz verwiesen.

Aber Ausnahmen bestätigen bekanntlich die Regel:

Gemäß § 9 Abs. 5 Nr. 2 PAngV entfällt die Pflicht für Angabe des Grundpreises bei kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der **Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel** dienen. Hierzu entschied das OLG Celle (Urteil vom 23.03.2017, Az. 13 U 158/16), dass diese Regelung restriktiv auszulegen ist und beispielsweise ein Haarserum nicht unter diesen Ausnahmetatbestand zu fassen ist – hier ist also der Grundpreis anzugeben.

Eine weitere Ausnahme von der Grundpreisangabe sieht § 9 Abs. 5 Nr. 3 PAngV für **Parfüms und parfümierten Duftwässern**, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Äthylalkohol enthalten.

Darüber hinaus ist gemäß § 9 Abs. 4 Nr. 1 PAngV die Grundpreisangabe entbehrlich bei Waren, mit einem Nenngewicht oder Nennvolumen von **weniger als 10 Gramm oder Milliliter**.

## 7. Gefahrgut

Ferner gilt zu beachten, dass einige kosmetische Mittel (Beispiele: Parfums, Aerosole) als kennzeichnungspflichtiges Gefahrgut gelten können und folglich weitere Pflichten der CLP-Verordnung unterliegen.

## 8. Ausschluss des Widerrufsrechts

Grundsätzlich steht dem Verbraucher gemäß [§ 312g BGB](#) i.V.m. [§ 355](#) BGB bei einem Fernabsatzvertrag ein 14-tägiges Widerrufsrecht zu.

Dieses Widerrufsrecht kann er sich jedoch bei der Lieferung versiegelter Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, **wenn ihre Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde**, abschminken.

Dies setzt aber voraus, dass das Produkt mit einem Siegel versehen ist. Was genau jedoch ein Siegel ist, ist nicht eindeutig geregelt. Derzeit sind die Anforderungen an ein Siegel, dass dem Verbraucher erkennbar sein muss, dass er sein Widerrufsrecht verliert, wenn er das Siegel bricht und dass es sich dabei nicht um eine bloße Verpackung handelt, die das Produkt vor Staub schützt. Diese Siegelwirkung wird üblicherweise bejaht bei Alufolien auf Cremetiegeln und auf der Öffnung von Tuben. Entfernt der Kunde also solch eine Alufolie, steht ihm das gesetzliche Widerrufsrecht nicht zu. Allerdings **muss** der Händler den Kunden vorher über den Ausschluss des Widerrufsrechts **informieren**. Tut er dies nicht, steht dem Verbraucher auch in diesen Fällen ein Widerrufsrecht zu.

Der Hinweis über den Ausschluss des Widerrufsrechts erfolgt regelmäßig in den AGB unter der Widerrufsbelehrung. Der Hinweis kann wie folgt lauten:

*Das Widerrufsrecht besteht nicht bei Lieferung versiegelter Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, wenn ihre Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde.*

Selbstverständlich besteht die Möglichkeit, als zusätzlichen Kundenservice, auch in dem Falle eines geöffneten Produktes, über das gesetzlich eingeräumte Widerrufsrecht hinaus, die Ware zurückzunehmen.

## 9. Folge bei Verstößen

Zum einen stellt eine unredliche Bewerbung von Kosmetika einen Wettbewerbsverstoß nach § 3a UWG dar, sodass Abmahnungen mit strafbewehrten Unterlassungserklärungen die Folge sein können.

Zum anderen muss man erst die einzelnen Gesetze durchkämmen, um folgende Paragraphenkette zu finden:

§ 8 Abs. 3 der D-KosmetikV sieht vor, dass gemäß § 59 Abs. 3 Nr. 1 des LFGB bestraft wird, wer entgegen Artikel 20 Abs. 1 der EU-KosmetikVO einen Text, eine Bezeichnung, ein Warenzeichen, eine Abbildung oder ein anderes dort genanntes Zeichen verwendet, die Merkmale oder Funktionen vortäuschen, die die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen. Das Strafmaß des § 59 LFGB sieht eine **Freiheitsstrafe** bis zu einem Jahr oder **Geldstrafe** vor.