

Eine Frage der Schönheit

Erleichterung für Kosmetikerhersteller: Nach einem BGH-Urteil müssen sie ihre Werbeaussagen nicht wissenschaftlich absichern. — von Andreas Thielmann

Verführerisch dicke Wimpern«, »seidig glänzendes Haar«. Werbeaussagen wie diese wirken: Auf einmal scheint der Traum von makelloser Schönheit für viele Konsumenten greifbarer. Ob aber auch die jeweiligen Produkte so wirken wie beschrieben, ist manchmal fraglich. Dem Hersteller eines Nassrasierers ging das Versprechen eines Wettbewerbers jedenfalls zu weit: Der hatte mit Aussagen wie »Spendet der Haut schon während der Rasur direkt Feuchtigkeit« für sein Produkt geworben. Der beschriebene Rasierer verfügt über ein Pulver, das sich mit Wasser zu einem Gel verbindet. Die Werbung führe den Verbraucher in die Irre, so das klagende Unternehmen. Vor allem eine länger andauernde feuchtigkeitsspendende Wirkung sei nicht gegeben.



Andreas Thielmann
Cohausz & Florack
Patent- und Rechts-
anwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

Kosmetik ohne Gesundheitsbezug

Das Oberlandesgericht (OLG) Köln sah das ähnlich. Weil es hier auch um die Gesundheit und um »das körperliche Wohlbefinden und die Unversehrtheit« des Ver-

brauchers gehe, seien an die Werbeaussagen besonders hohe Anforderungen zu stellen. Die Studien, die das beklagte Unternehmen im Rechtsstreit aufgeführt hatte, waren für das OLG Köln dabei nicht ausreichend, um die angebliche Wirkung des Rasierers wissenschaftlich zu bestätigen. Die Werbung »ist irreführend und damit wettbewerbswidrig, wenn eine Zufuhr von Feuchtigkeit jedenfalls in die oberen Hautschichten nicht erfolgt«, heißt es im Leitsatz der OLG-Entscheidung vom 14. November 2014. Der beklagte Kosmetikerhersteller legte Berufung ein.

Der Bundesgerichtshof (BGH) löste schließlich die haarige Angelegenheit: Er sah das beworbene Gel des Rasierers als kosmetisches Mittel an – und nicht als ein Mittel mit Gesundheitsbezug. Und wie für solche Mittel (nach EG-Kosmetik-Verordnung Nr. 1223/2009) üblich, müssen Werbeaussagen hierfür – anders als bei Medizinprodukten – lediglich hinreichend belegt werden, zum Beispiel durch Sachverständigen-Gutachten. Ein wissenschaftlicher Nachweis, wie vom OLG Köln gefordert, sei hier nicht nötig, so der BGH in seinem Urteil vom 28. Januar 2016 (I ZR 36/14).


Damit kann die Schönheitsindustrie also aufatmen: Wer bei Kosmetika mit Eigenschaften wirbt, die nicht als wissenschaftlich gesichert gelten, begeht damit also noch keinen Wettbewerbsverstoß. 

Foto: Valery Sidelnykov/Shutterstock.com

