

ABSTRACT

Werbeaussagen im Kosmetikbereich dienen zur Information des Endverbrauchers über die Eigenschaften und qualitativen Merkmale der kosmetischen Mittel. Sie sind wesentliche Instrumente zur Unterscheidung zwischen den Produkten; sie regen die Innovation an und fördern den Wettbewerb. Damit Werbeaussagen über kosmetische Mittel ihren Zweck angemessen erfüllen, muss sichergestellt sein, dass diese fair sind und den Verbraucher nicht in die Irre führen. Dazu wird der rechtliche Rahmen für Deutschland und Österreich in dieser Veröffentlichung des **GOCH Arbeitskreises „Cosmetic Claims“** umrissen und Beispiele für Wirknachweise und damit jeweils verbundene Auslobungsmöglichkeiten für Haut- und Haarprodukte werden vorgestellt. Ein besonderes Augenmerk gilt kritischen Werbeaussagen zu Tierversuchsfreiheit, zur Abwesenheit von Konservierungsstoffen sowie den Werbeaussagen „allergiefrei“, „hypoallergen“, „sensitiv“ und „frei von...“. Einige nicht rechtskonforme Praxisbeispiele werden als Kardinalfehler vorgestellt. Dieses Dokument soll vor allem auch eine Hilfe für kleine und mittelständische Unternehmen sein.

Ziel dieser Empfehlung

Die europäische Kosmetikbranche ist ein dynamischer und wettbewerbsbestimmter Sektor. Werbeaussagen im Kosmetikbereich dienen zur Information des Endverbrauchers über die Eigenschaften und qualitativen Merkmale der kosmetischen Mittel. Sie sind wesentliche Instrumente zur Unterscheidung zwischen den Produkten. Zudem regen sie Innovation an und fördern den Wettbewerb. Damit Werbeaussagen über kosmetische Mittel ihren Zweck angemessen erfüllen, muss ein wirksamer Rahmen existieren, damit sichergestellt ist, dass diese fair sind und den Verbraucher nicht in die Irre führen.

Aus diesem Grund sehen sowohl die Erwägungsgründe der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 (EU-Kosmetikverordnung) als auch die Zielsetzung des österreichischen Lebensmittel- und Verbraucherschutzgesetzes (LMSVG) Schutzbestimmungen für den Verbraucher vor irreführenden Werbeaussagen vor.

Artikel 20 der EU-Kosmetikverordnung bestimmt, dass bei der Kennzeichnung, der Bereitstellung auf dem Markt und der Werbung für kosmetische Mittel keine Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen und andere bildhafte oder nicht bildhafte Zeichen verwendet werden dürfen, die Merkmale oder Funktionen vortäuschen, die die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen.

Dieser allgemeine Passus wird durch die Verordnung (EU) Nr. 655/2013 (Claims-Verordnung) präzisiert. Diese Verordnung schreibt allgemeine (gemeinsame) Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mittel vor.

Es handelt sich dabei um folgende Kriterien:

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

Es wird dabei auch festgehalten, dass diese Regelungen für alle Werbeaussagen gelten, unabhängig davon, welches Medium oder Marketinginstrument genutzt wird, welche Funktionen des Produkts Gegenstand der Aussagen sind oder welche Zielgruppe angesprochen wird.

Bei der Feststellung ob eine Werbeaussage irreführend ist, ist die damit verknüpfte Erwartungshaltung des Konsumenten zu berücksichtigen und ob diese Erwartungshaltung mit den tatsächlichen Eigenschaften des Produkts in Einklang steht. Dabei ist der spezifische Kontext unter Einbeziehung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren zu berücksichtigen.

Die Claims-Verordnung verweist in ihren Erwägungsgründen auf die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG¹). Artikel 6 und 7 dieser Richtlinie beinhalten Regelungen zu irreführenden Handlungen, sowie irreführenden Unterlassungen. Diese sind jedoch nur dann heranzuziehen, wenn es im Kosmetikspezialrecht keine entsprechenden Regelungen gibt.

In Ergänzung zu der Claims-Verordnung hat eine Expertengruppe unter Leitung der europäischen Kommission ein Technisches Dokument² erarbeitet, das eine Hilfestellung zur Anwendung der in der Claims-Verordnung festgelegten allgemeinen Kriterien sein soll. Folgende Aspekte werden darin näher erläutert:

- Detaillierte Beschreibung der gemeinsamen Kriterien mit Beispielen
- „Best Practices“ für die Belegbarkeit von Werbeaussagen
- Anwendung der allgemeinen Kriterien auf „frei-von“ Werbeaussagen
- Kriterien für die Werbeaussage „Hypoallergen“

Artikel 20 Absatz 3 der EU-Kosmetikverordnung definiert darüber hinaus Kriterien zur Auslobung der Tierversuchsfreiheit, die aber auch im Lichte des Verbots von Werbung mit Selbstverständlichkeiten betrachtet werden muss.

Ein weiterer Spezialfall der Werbeaussagen ist im Zusammenhang mit Sonnenschutzmittel zu berücksichtigen. Hierzu hat die Kommission eine Empfehlung³ veröffentlicht. Dort finden sich beispielsweise Vorgaben zur Belegbarkeit der Angabe des Sonnenschutzfaktors, sowie des UVA-Schutzes aber auch Hinweise zu unzulässigen Werbeaussagen. Diese Empfehlung wurde in Österreich in das österreichische Lebensmittelbuch (ÖLMB⁴) aufgenommen (Kapitel B33; Teilkapitel Sonnenschutzmittel)

Neben den kosmetikrechtlichen Bestimmungen zu Werbeaussagen setzen auch andere Rechtsmaterien betreffend beispielsweise Arzneimittel, Medizinprodukte oder Biozidprodukte Grenzen für mögliche Werbeaussagen. **Wenn Werbeaussagen dazu führen, dass das Produkt die Definition für Arzneimittel, Medizinprodukte oder Biozidprodukte erfüllt. Dann sind diese Werbeaussagen für kosmetische Mittel ebenfalls unzulässig, sofern das Produkt als kosmetisches Mittel vertrieben werden soll.**

Neben europäischen Regelungen zu Werbeaussagen regelt in Österreich auch das LMSVG im §5 Abs. 2 iVm §18 Abs 2 irreführende Angaben. Bei Beachtung der europäischen Regeln zu Werbeaussagen ist jedoch auch von einer Konformität mit den spezifisch österreichischen Regelungen auszugehen. Diesbezügliche Auslegungsfragen werden im ÖLMB näher erläutert. Das Kapitel A 3 beschreibt die allgemeinen Beurteilungsgrundsätze und das Kapitel B33 ist das kosmetikspezifische Kapitel und beschäftigt sich mit Naturkosmetika, Franzbranntwein und Sonnenschutzmittel. Auch dieses kosmetikspezifische Kapitel ist für Werbeaussagen im Zusammenhang mit der jeweiligen Produktkategorie von Relevanz. Das ÖLMB hat die Stellung eines objektivierten Sachverständigengutachtens. Diese rechtliche Stellung hat auch die für Kosmetika relevante Richtlinie Biologische Produktion⁵, welche auf dem §13 des EU-Qualitätsregelungen-Durchführungsgesetzes⁶ basiert, das auch ein Kapitel zu Biokosmetika aufweist.

Beispiele für Wirknachweise und Auslobungsmöglichkeiten

In den beigefügten Tabellen finden sich Hinweise, welche Auslobungen eine direkte Rückführung auf zugrunde liegende Nachweise ermöglichen und welche auf Grund ihrer Darstellungsweise Eigenschaften suggerieren, die auf sachliche Weise nicht belegbar sind. Die Kriterien Evidenz und Plausibilität haben hier ebenso einen Platz wie klare analytische Fakten oder statistisch belegbare Zuordnungen.

Vor der unkritischen Übernahme - womöglich wortgleich - kann nur abgeraten werden, da jede Formulierung auf Grund ihrer Eigenschaft individuell definiert und so beschreibbar ist. Die Beispiele stecken nur den Rahmen der nachvollziehbar korrekten Angaben ab. Der Nutzen, die Art der besonderen Merkmale, die Eignung für spezifische Anwendergruppen und die eventuelle Alleinstellung können produktspezifisch deutlich gemacht werden.

Der Bezug einzelner Aussagen auf den sogenannten Marktbrauch¹⁹ ist keine gesicherte, valide belegbare Nachweisgrundlage.

Für bestimmte Werbeaussagen reicht ein einzelner Test nicht aus. Hierfür benötigt man die Ergebnisse von mehreren Tests als Kombination um das Ergebnis abzusichern.

In diesem Dokument beschäftigen wir uns ausschließlich mit den rechtsgültigen Dokumenten und betrachten keine Siegel.

Die Aufzählung in den Tabellen ist weder zwingend noch erschöpfend/abschließend.

Tabelle 1: Wirknachweise Haut

Tabelle 2: Wirknachweise Haare

Kritische Claims

Werbeaussage: „Tierversuchsfreiheit“

Die EU-Kosmetikverordnung sieht in Art. 20 Abs. 3 vor, dass Angaben zur Tierversuchsfreiheit gemacht werden können. Eine solche Angabe ist nur dann zulässig, wenn der Hersteller und seine Zulieferer keine Tierversuche für das kosmetische Fertigerzeugnis oder dessen Prototyp oder Bestandteile davon durchgeführt oder in Auftrag gegeben haben und keine Bestandteile verwendet haben, die in Tierversuchen zum Zweck der Entwicklung neuer kosmetischer Mittel durch Dritte geprüft wurden.

Gemäß der Empfehlung 2006/406/EG¹¹ liegt die Beweislast beim Verantwortlichen für das Inverkehrbringen des kosmetischen Mittels. Während das erste Kriterium, dass der Hersteller und seine Zulieferer keine Tierversuche durchgeführt oder in Auftrag gegeben haben, grundsätzlich belegbar erscheint, ist der Beweis, dass in der Vergangenheit niemand Tierversuche¹² an Bestandteilen, die im beworbenen kosmetischen Mittel eingesetzt werden, durchgeführt hat, beinahe unmöglich zu führen.

Darüber hinaus gilt für kosmetische Mittel ein umfassendes Verbot an Tierversuchen. Das Durchführungsverbot an Tierversuchen am Endprodukt gibt es europaweit seit 2004 (an den Bestandteilen seit 2009) und das Vermarktungsverbot von Produkten oder Bestandteilen, die im Tierversuch getestet wurden, vollinhaltlich seit 2013¹³. Nach den Kriterien der Einhaltung der Rechtsvorschriften der Claims-Verordnung ist es unzulässig, durch Werbeaussagen den Eindruck zu vermitteln, das Produkt habe einen bestimmten Nutzen, wenn dieser jedoch nur in der Erfüllung der rechtlichen Mindestanforderungen besteht.

Aus diesen Gründen rät die GÖCH Arbeitsgruppe von einer Angabe zur Tierversuchsfreiheit ab.

Werbeaussage „frei von Konservierungsstoffen“

Eine sehr häufig anzutreffende Werbeaussage, die sich auf eine funktionelle Gruppe von Inhaltsstoffen bezieht, ist der Hinweis „frei von Konservierungsstoffen“. Unstrittig ist, dass ein als „frei von Konservierungsstoffen“ beworbenes Produkt keines der in Anhang V der EU-Kosmetikverordnung zugelassenen Konservierungsmittel enthalten darf. Zudem ist es unlauter, bei einem Produkt einer Produktgruppe, die aufgrund ihrer stofflichen Zusammensetzung nicht verkeimen kann und deshalb keiner Konservierung bedarf, damit zu werben, dass es „frei von Konservierungsstoffen“ ist.

Der Werbehinweis ist aber darüber hinaus auch zur Täuschung der Verbraucher geeignet, wenn im Produkt antimikrobiell wirksame multifunktionelle Stoffe oder Stoffgemische vorhanden sind, auch wenn diese primär zu anderen Zwecken als der Produktkonservierung zugesetzt wurden. Er sollte für entsprechende Produkte ab 1. Juli 2019 nicht mehr verwendet werden. Die Unwirksamkeit eines antimikrobiellen Inhaltsstoffes oder Stoffgemisches im Hinblick auf die Produktkonservierung kann im Einzelfall z.B. durch einen Konservierungsbelastungstest belegt

werden. Eine Formulierung, in der sich Mikroorganismen vermehren können und die weder zugelassene Konservierungsstoffe noch antimikrobiell wirksame multifunktionelle Inhaltsstoffe enthält, kann in einem Konservierungsbelastungstest nicht bestehen.

Die Auslobung „frei von Konservierungsstoffen“ oder sinngleiche Werbehinweise sind damit künftig auf Ausnahmefälle beschränkt, z.B. auf Formulierungen ohne antimikrobiell wirksame Inhaltsstoffe, deren mikrobiologische Stabilität durch sterile Herstellung und innovative Verpackungen erreicht wird. Bei diesen Produkten ist die Auslobung möglich, auch wenn sie z.B. antimikrobiell nachweislich unwirksame geringe Mengen an Alkohol enthalten.

Dies ergibt sich aus Annex III, Kriterium „Honesty (Redlichkeit)“ des Technischen Dokumentes

Werbeaussagen: „allergiefrei“ und „hypoallergen“

Die Claims „allergiefrei“ bzw. „free of allergens“ sind nach Annex III (Honesty/Redlichkeit) des Technischen Dokumentes nicht zulässig.

In Annex IV des Technischen Dokumentes hat die EU-Kommission Hinweise veröffentlicht, die eine rechtskonforme Verwendung der Auslobung „Hypoallergen“ im Sinne der Claims-Verordnung erleichtern soll.

Darin ist beschrieben, dass für die Verwendung des Claims „Hypoallergen“ bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen und Kriterien zu beachten sind:

Die Werbeaussage kann verwendet werden für Produkte, die zur Minimierung des allergenen Potenzials entwickelt wurden, sich also von vergleichbaren Produkten der gleichen Produktgruppe entsprechend unterscheiden sollten. Insbesondere darf die Rezeptur keinerlei bekannte allergene Stoffe oder Stoffgemische oder deren Precursoren enthalten. Zu beachten ist, dass darunter nicht nur die in der CLP-Verordnung¹⁹ legal eingestufteten Stoffe oder Gemische fallen, sondern auch solche, die durch das SCCS bzw. seine Vorgängergremien, andere offizielle Gremien zur Risikobewertung oder durch in der wissenschaftlichen Literatur veröffentlichte Daten als Allergene identifiziert wurden. Wenn der Hersteller selbst aufgrund von relevanten Verbraucherbeschwerden Kenntnisse über ein mögliches allergenes Potential des Produktes erlangt hat, sollte dies ebenso zum Verzicht auf die Werbeaussage führen wie der Einsatz von Rohstoffen oder Rohstoffgemischen, für die Daten zu einem möglichen Sensibilisierungspotenzial bei Hautkontakt völlig fehlen und vom Rohstofflieferanten auch nicht beschaffbar sind.

Die Einhaltung dieser Bedingungen ist vom Hersteller kontinuierlich zu überwachen und er sollte über wissenschaftlich fundierte und statistisch relevante Daten zum Beleg des sehr niedrigen allergenen Potenzials des Produktes verfügen, z.B. Marktüberwachungsdaten, die allerdings erst lange nach Markteinführung des Produktes zur Verfügung stehen. Der Human Repeated Insult Patch Test (HRIPT), dessen Ergebnisse früher als Beleg herangezogen wurden, sollte aus ethischen Gründen nicht mehr durchgeführt werden, da dabei gezielt eine mögliche Sensibilisierung der Testpersonen in Kauf genommen wird¹⁹.

Die Werbeaussage „Hypoallergen“ bedeutet, dass das kosmetische Mittel tendenziell weniger allergische Reaktionen auslösen soll als ein bestimmtes, vergleichbares anderes Produkt, sie garantiert nicht die völlige Verhinderung einer allergischen Reaktion.

Tatsächlich kam das SCCNFP in seiner 1998 veröffentlichten Opinion¹⁹ jedoch zu dem Schluss, dass mit einer Auslobung „Hypoallergen“ eine erhebliche Gefahr der Irreführung des Verbrauchers verbunden ist, weil er damit verbindet, dass grundsätzlich durch das entsprechende Produkt keine Allergien ausgelöst werden können und dass dieses kosmetische Mittel besonders sicher und gut verträglich ist. Aus diesem Grund haben Industrieverbände, wie z.B. der deutsche Industrieverband Körperpflege und Waschmittel e.V.“ (IKW)¹⁷, ihren Mitgliedern zum Verzicht auf die Werbeaussage geraten.

Das deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hat zum Protokoll der 14. Sitzung der BfR-Kommission für kosmetische Mittel¹⁹ ein Addendum veröffentlicht, in dem die Mitglieder der Kommission von der Verwendung der Werbeaussage „Hypoallergen“ erneut abraten in Bestätigung der damaligen Auffassung, dass sie für die Verbraucher irreführend ist.

Die GÖCH Arbeitsgruppe schließt sich der Meinung des BfR an und empfiehlt den Claim „hypoallergen“ und Claims zum allergischen Geschehen nicht in Deutschland und Österreich zu verwenden. Insbesondere im Hinblick auf den Claim „Allergie getestet“ ist festzustellen, dass dieser Claim nicht verwendbar ist, da dies mit keinem ethisch vertretbaren Test belegbar ist.

Werbeaussagen: „sensitiv“ und sinngleiche Auslobungen

Bei Auslobung „sensitiv“ und sinngleiche Auslobungen müssen sich Hersteller im Klaren sein, dass das Produkt vor allem von Personen verwendet wird, die eine empfindliche Haut haben und somit eher eine Reaktion auf das Produkt zeigen können.

Um erheblich vermehrte Reklamationen zu vermeiden, ist es für die Hersteller erforderlich, zum Beispiel durch geeignete Tests an Personen mit empfindlicher und mit zu Atopie neigender Haut¹⁹ oder auch auf der Grundlage von Formulierungen, die sich im Rahmen der Kosmetovigilanz²⁰ besonders durch wenige Reaktionen ausgezeichnet haben, diese Auslobungen abzusichern. Insbesondere ist die Abwesenheit von bekannten Allergenen und irritativ wirksamen Inhaltsstoffe zu fordern.

Werbeaussagen „frei von...“

Werbeaussagen über kosmetische Mittel sind nach Nr. 4.1 des Anhangs der Claims-Verordnung unlauter, wenn sie Bestandteile, die rechtmäßig in kosmetischen Mitteln verwendet werden, herabsetzen. Dies ist unstrittig dann der Fall, wenn ein Hersteller mit der Abwesenheit eines als sicher bewerteten und in anderen Produkten rechtmäßig verwendeten Inhaltsstoffes wirbt und dabei einen Zusammenhang mit einer Gefährdung der Gesundheit herstellt. Ein Beispiel dafür findet sich in Annex I des Technischen Dokumentes unter dem Kriterium Lauterkeit: „Gut verträglich, weil es keine Mineralöle enthält“.

Annex III des Technischen Dokumentes erweitert diesen Sachverhalt auf Werbeaussagen wie „Frei von Paraben (Phenoxyethanol, Triclosan)“. Obwohl hier der Hersteller selbst den Stoff nicht in einem Zusammenhang mit Gesundheitsgefahren nennt, ist von einer, z.B. durch Pressemeldungen hervorgerufenen, negativen Wahrnehmung hinsichtlich der Sicherheit des Inhaltsstoffes seitens der Verbraucher auszugehen, so dass auch diese Werbehinweise als unlauter angesehen werden. Eine automatische Übertragung von den drei im Beispiel explizit genannten auf andere als sicher bewertete Inhaltsstoffe ist nicht möglich. Es muss in jedem Einzelfall geprüft werden, ob für einen Stoff, der in einer „frei von...“ Werbeaussage genannt wird, eine auf Sicherheitsbedenken beruhende negative Wahrnehmung seitens der Verbraucher besteht.

Zulässig sind „frei von...“ Hinweise auf Stoffe, die aus anderen als gesundheitlichen Gründen abgelehnt werden, oder wenn der Hinweis eine für bestimmte Verbrauchergruppen für die Kaufentscheidung erforderliche Information ist. Beispielhaft genannt sind „frei von Stoffen tierischen Ursprungs“, deren Abwesenheit für die Konsumentengruppe der Vegetarier/ Veganer eine wichtige Kaufentscheidung darstellt, und „frei von Aceton“ bei Nagellacken. Das zweite Beispiel verdeutlicht die grundsätzliche Problematik: Aceton wurde in Nagellacken und Nagellackentfernern ursprünglich wegen seines unangenehmen Geruchs durch andere Lösemittel ersetzt. Viele Verbraucher wissen das nicht mehr, vermuten hinter der Auslobung „frei von Aceton“ eine gesundheitliche Relevanz und finden dazu im Internet auch durchaus „Belege“, denn fast jeder Stoff ist letztlich „gefährlich“, wenn die Exposition außer Acht gelassen wird.

Die GÖCH Arbeitsgruppe rät von „frei von...“ Werbeaussagen ab, weil damit gewollt oder ungewollt die Gefahr einer Abwertung des Inhaltsstoffes verbunden ist. Aufgrund der zwischenzeitlich eingetretenen „Gewöhnung“ der Verbraucher an die „frei von...“ Hinweise wird eine Änderung dieser Praxis sicher nicht einfach sein und Zeit erfordern. Bei einem aktuell so beworbenen Produkt führt das Weglassen des Hinweises erfahrungsgemäß zu einer Vielzahl von Rückfragen seitens der Verbraucher, ob der „böse Stoff“ jetzt doch enthalten ist. Dennoch ist sie sinnvoll, denn es werden Stoffe abgewertet, deren Verträglichkeit durch vielfältige Forschungsergebnisse belegt wurde und zu denen es manchmal keine (verträglicheren) Alternativen gibt.

Wäre es nicht viel besser, die tatsächlich enthaltenen, guten und sicheren Inhaltsstoffe mit einer positiven Werbung (beispielsweise „für Veganer geeignet“) hervorzuheben?

„Kardinalfehler“

„Kardinalfehler“ – einige nicht rechtskonforme Praxisbeispiele (nicht erschöpfend)

Unzulässiger Werbehinweis, weil:	Erklärung
„Naturprodukt“ – „Bioprodukt“	Aber die Formulierung enthält nur einzelne Stoffe in der beworbenen Qualität.
Allergieclaims	Aber sensibilisierende Substanzen (MI, MCI, allergene Duftstoffe) werden eingesetzt.
„Frei von Konservierungsmitteln“	Aber es werden vorkonservierte Rohstoffe eingesetzt.
„pH-neutral“	Aber die Formulierung hat zum Beispiel einen hautneutralen pH-Wert. ²¹

Entschlackung“, „Wirkung auf Aura“, „Frei von Allergenen“	Aber solche Werbeaussagen sind nicht belegbar.
Werbeaussagen - Wirkversprechen	Aber es existieren keine Nachweise.
Überwiegende „nicht – kosmetische“ Werbeaussagen“ (Gelenke, Muskeln)	Aber damit entspricht das Produkt nicht der Definition eines kosmetischen Mittels.
Verwendung von Gütezeichen (blauer Engel, Austria Bio Garantie, Agrovet, CE-Kennzeichen, EU Ecolabel, UVA Symbol, ...)	Aber ohne die erforderliche Genehmigung.

Danksagung

Die Gesellschaft Österreichischer Chemiker (GÖCH) möchte den folgenden Mitwirkenden des Arbeitskreises „Cosmetic Claims“ für die Mitarbeit an dieser Publikation danken (in alphabetischer Reihenfolge):

Dr. Annemarie Burkhard (ehemals Landesuntersuchungsamt Rheinland-Pfalz)

Erhard Diwald (Plantapharm GmbH)

Monika Duttiné (dalli group)

Dr. Karin Gromann (Österreichisches Bundesministerium für Gesundheit)

Dr. Sheida Hönlinger (SGS Institut Fresenius GmbH)

Andrea Keck-Wilhelm (Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt Karlsruhe)

Dr. Erich Leitner (ELC – Erich Leitner Consulting)

Dr. Ludger Neumann (L' Oréal Deutschland GmbH)

DI Gregor Özelt (Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH)

Dr. Ines Sellami (SGS Institut Fresenius GmbH)

Marion Strasser (SPAR Österreichische Warenhandels-AG)

Referenzen

[1] Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel

[2] Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher (Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG)
StF: BGBl. I Nr. 13/2006idgF

[3] Verordnung (EU) Nr. 655/2013 der Kommission vom 10. Juli 2013 zur Festlegung gemeinsamer Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln

[4] Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)

[5] Technical document on cosmetic claims agreed by the sub-working group on Claims (version of 3 July 2017)
(<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/24847>)

[6] Empfehlung 2006/647/EU der Kommission vom 22. September 2006 über die Wirksamkeit von Sonnenschutzmitteln und diesbezügliche Herstellerangaben

[7] Österreich in das österreichische Lebensmittelbuch (ÖLMB) Kapitel B33; Teilkapitel Sonnenschutzmittel

[8] Landwirtschaftliche Produkte aus biologischer Produktion und daraus hergestellte Folgeprodukte (Richtlinie Biologische Produktion) des Beirat für die biologische Produktion gemäß § 13 EU-QuaDG

[9] EU-Qualitätsregelungen-Durchführungsgesetzes (EU-QuaDG), BGBl. I Nr. 130/2015

[10] Definition: unkritische Übernahme des direkten Wortlautes der Werbeaussage eines Mitbewerbers, ohne eigene Belege

[11] Empfehlung der Kommission vom 7. Juni 2006 zur Festlegung von Leitlinien für die Verwendung von Angaben, denen zur Folge keine Tierversuche gemäß der Richtlinie 76/768/EWG des Rates durchgeführt wurden

[12] zum Zwecke der Entwicklung neuer kosmetischer Mittel

[13] Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament und den Rat über das Verbot von Tierversuchen und das Verbot des Inverkehrbringens sowie den Sachstand im Zusammenhang mit Alternativmethoden im Bereich kosmetischer Mittel; März 2013

[14] Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 16. Dezember 2008 über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen

[15] SCCS "Memorandum on use of Human Data in risk assessment of skin sensitisation", SCCS/1567/15, 15 December 2015

[16] Opinion XXIV/1895/98 „Hypoallergenic Claims on Cosmetic Products“

[17] <https://www.ikw.org/schoenheitspflege/themen/detail/zur-auslobung-hypoallergen-48/>

[18] 14. Sitzung der BfR-Kommission für kosmetische Mittel, Protokoll der Sitzung vom 6. November 2014 (<https://www.bfr.bund.de/cm/343/14-sitzung-der-bfr-kommission-fuer-kosmetische-mittel.pdf>)

[19] Erklärung: eine Neigung mit allergischen Reaktionen auf den Kontakt mit unbedenklichen Substanzen zu reagieren (atopische Dermatitis= Neurodermitis)

[20] Erklärung: Reklamationsverfolgung, v.a. unerwünschte Wirkung von kosmetischen Mitteln

[21] zu den Begriffen siehe:

https://www.gdch.de/fileadmin/downloads/Netzwerk_und_Strukturen/Fachgruppen/Lebensmittelchemiker/Arbeitsgruppen/kosmetik/db_ph_neu.pdf

Anschrift des Verfassers:

GÖCH Arbeitskreis „Cosmetic Claims“

* Dr. Sheida Hönlinger

Arbeitskreisverantwortliche

Head of Personal & Homecare Germany/Austria

SGS Institut Fresenius GmbH

Fritz-Atz Str. 8

6300 Wörgl

Österreich

E-Mail: sheida.hoenlinger@sgs.com