

Titel:

Irreführende Aussagen im Rahmen einer Werbung für Kosmetik

Normenketten:

UWG § 3a

VO (EG) 1223/2009 Art. 20 Abs. 1

Leitsätze:

1. Die Bestimmung des Art. 20 Abs. 1 VO (EG) 1223/2009 stellt eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3 a UWG dar. (Rn. 18) (redaktioneller Leitsatz)
2. Die Belegbarkeit von Werbeaussagen über kosmetische Mittel erfordert nicht, dass die Aussagen als wissenschaftlich gesichert anzusehen sind, solange die Aussagen mit den Nachweisen im Einklang stehen. (Rn. 21 – 22) (redaktioneller Leitsatz)
3. Werden verschiedene Werbeaussagen ohne ein Verbindungswort ("und/oder") einer im Antrag in Bezug genommenen Verletzungsform vorangestellt, sollen diese in der Regel lediglich die konkrete Verletzungsform kennzeichnen, sodass der Unterlassungsanspruch insgesamt besteht, wenn nur eine Aussage wettbewerbswidrig ist. (Rn. 26 – 29) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Rechtsbruch

Fundstellen:

MD 2024, 1121

LSK 2024, 34643

GRUR-RS 2024, 34643

Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft,

oder

einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen

an den Geschäftsführern zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr für das Produkt

„3 D Bodylift Ultra Firming Body Cream“

mit der Angabe zu werben:

1. „Bist du schon gestrafft oder noch erschlafft?“,
- 2.



3. „Die kollagenen und elastischen Fasern sind der Schlüssel zu einer schönen und straffen Haut. Bereits ab dem 25. Lebensjahr gehen diese wichtigen Fasern verloren und verlieren zunehmend ihre dreidimensionale Struktur. Elastizität und Straffheit der Haut lassen nach.

Vor allem an den Oberarmen, Hals & Dekolleté, Bauch und Oberschenkeln erschlafft die Haut am meisten. Falten und schrumpelige Haut sind die Folge.

Das ist kein Grund zum Verzweifeln ... Wir haben die Lösung für dich.

Mit der einzigartigen 3D Bodylift von Dr. ... kannst du Ermüdungserscheinungen entgegenwirken und der Schwerkraft entfliehen“,

4. „3-D-Straffung für alle Körperpartien mit Ermüdungserscheinungen und nachlassender Elastizität“,

5. „Creme‘ dich einfach straff ...“,

jeweils wenn dies geschieht, wie in der Anlage K 4 wiedergegeben.

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 238,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 14.11.2023 zu bezahlen.

III. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

IV. Das Urteil ist hinsichtlich Ziff. I gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000,00 €, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

1

Der Kläger, ein qualifizierter Wirtschaftsverband gem. § 8 b UWG, wendet sich dagegen, dass die Beklagte ihr Produkt „...“ bewirbt wie im Tenor der Entscheidung wiedergegeben.

2

Wie sich aus der als Anlage K 4 vorgelegten E-Mail-Post vom 31.08.2023 ergibt, bewarb die Beklagte das von ihr vertriebene Kosmetikum mit den im Unterlassungstenor wiedergegeben Aussagen.

3

Mit dem als Anlage K 5 vorgelegten Abmahnschreiben vom 06.09.2023 mahnte der Kläger die Beklagte deswegen ab; eine Unterlassungserklärung wurde nicht abgegeben.

4

Der Kläger ist der Auffassung, die angegriffenen Aussagen seien irreführend. Die Aussage zu Ziff. 1 werde vom Verbraucher dahingehend verstanden, dass mit Anwendung des beworbenen Kosmetikums eine deutlich sichtbare Besserung bei faltiger Haut erzielt werden könne.

5

Ein Wunderstoff, welcher zu solch beschriebenen Wirkungen wie hier ausgelobt führen könnte, enthalte das Produkt jedoch nicht.

6

Nichts anderes gelte auch für die Aussagen zu Ziffer 2, 3, 4 und 5. In den Abbildungen werde sowohl an Beinen, als auch im Halsbereich die Haut als vollständig geglättet dargestellt und damit ein straffender Effekt suggeriert, wie er sonst nur im Rahmen einer Operation erzielt werden könne. Dem Verbraucher, welcher möglicherweise schon über eine kosmetische Operation nachgedacht habe, werde mit der beworbenen Creme eine Alternative präsentiert, welche es ermöglichen solle, sich einfach „straff zu cremen“.

7

Soweit die Beklagte einwende, in Anwendungsbeobachtung sei eine deutlich sichtbare Hautstraffung erreicht und dokumentiert worden, so werde dies seitens des Klägers mit Nichtwissen bestritten. Ein wissenschaftlicher Nachweis lasse sich aber auch nicht durch eine willkürlich herausgegriffene, einzelne Vorher-/Nachherabbildung führen.

8

Im Übrigen seien in der Untersuchung gem. Anlage B 1 auch lediglich die Auswirkungen des Produkts auf die Hautelastizität und Hautspannkraft, eventuell auch auf die Hautfeuchtigkeit untersucht worden. Eine faltenbeseitigende Wirkung, wie sie hier streitgegenständlich sei, sei gerade nicht untersucht worden. Gleiches gelte für die hier ausgelobte hautstraffende Wirkung. Aus der Anlage B 1 ergebe sich, dass die mit dem Produkt erzielbaren Wirkungen nicht über dasjenige Maß hinausgingen, welche mit gewöhnlichen Feuchtigkeitscremes zu erzielen seien.

9

Der Kläger beantragt zuletzt,

die Beklagte zu verurteilen wie geschehen.

10

Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

11

Sie trägt vor, die Werbung sei nicht irreführend. Insbesondere hätte ein Sachverständigengutachten die dargestellte Wirksamkeit des Produkts bestätigt.

12

Was Klageantrag Ziff. I angehe, enthalte dieser lediglich einen flapsigen, humorvoll formulierten Slogan zur Einleitung der eigentlichen Produktbeschreibung.

13

Was die in der Werbung enthaltenen Fotos angehe, so seien diese im Rahmen des Anwendungstests erstellt worden und zeigten die Hautveränderung nach einer Anwendung von bis zu 28 Tagen ohne Nutzung anderer funktioneller Kosmetika oder sonstige Eingriffe (Beweisangebot: Herr T... M... als Zeuge). Zudem seien Bilddarstellungen keine Angaben.

14

Was die Klageanträge 3.-5. angehe, so würden die dort gemachten Angaben nachweislich zutreffen. Die Beklagte habe die erfahrenen und anerkannten Dermatologen und Kosmetikexperten Dr. N... und Dr. P... mit einer Wirksamkeitsstudie zum Produkt beauftragt. Hinsichtlich der Ergebnisse werde auf die als Anlage B 1 vorgelegte Studie verwiesen. Wie sich aus Ziff. 3.1.1. der Klageerwiderung und die Figur 3, Seite 6 des Gutachtens gem. Anlage B 1 ergebe, sei eine Steigerung der Hautfestigkeit um 14 % festgestellt worden.

15

Die mit 20 Probandinnen verschiedenen Alters durchgeführte Studie belege insgesamt die Wirkung des Produkts gemäß den antragsgegenständlichen Angaben.

16

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf die von den Parteien eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 04.03.2024 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

17

Der zulässigen Klage war in vollem Umfang stattzugeben, da die angegriffene Werbung gem. Anlage K 4 gegen Art. 20 Abs. 1 der EU-Verordnung über kosmetische Mittel verstößt, weshalb dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 3, 3 a, 8 UWG zusteht. Im Einzelnen gilt folgendes:

18

1. Die Bestimmung des Art. 20 Abs. 1 Kosmetik-Verordnung stellt eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3 a UWG dar, die einen besonderen Aspekt unlauterer Geschäftspraktiken regelt (vgl. BGH WRP 2016, 463-467 – feuchtigkeitsspendendes Gel-Reservoir).

19

Nach den Nummern 3 des Anhangs der Verordnung (EU) Nr. 655/2013 müssen Werbeaussagen über kosmetische Mittel durch hinreichende und überprüfbare Nachweise belegt werden, die den Stand der Technik berücksichtigen und müssen als Nachweis herangezogene Studien für das Produkt und den behaupteten Nutzen relevant sein, auf einwandfrei entwickelten und angewandten Methoden basieren und ethischen Erwägungen Rechnung tragen. Außerdem muss die Beweiskraft der Nachweise bzw. Belege mit der Art der getätigten Werbeaussage im Einklang stehen.

20

Nach der Rechtsprechung des BGH (a.a.O.) setzen diese Kriterien durchweg voraus, dass der Werbende in der Lage sein muss, die Richtigkeit seiner Behauptungen zu belegen.

21

Zwar erfordert die Belegbarkeit von Werbeaussagen über kosmetische Mittel im Hinblick auf die in der EU-Verordnung enthaltenen Regelungen nicht, dass die Aussagen als wissenschaftlich gesichert anzusehen sind.

22

Dies ändert jedoch nichts daran, dass die Beweiskraft der Nachweise bzw. Belege mit der Art der getätigten Aussage im Einklang stehen muss.

23

Dies ist im vorliegenden Fall nicht so:

24

a) Die angegriffene, als Anlage K 4 vorgelegte Werbung enthält Vorher-/Nachherfotografien, deren Ergebnis unstreitig nicht in der als Anlage B 1 vorgelegten Studie erzielt wurden. Für diese Vorher-/Nachherabbildungen mit den dort behaupteten, erheblichen Hautstraffungen, die sich aus den Fotografien ergeben, hat die Beklagte deswegen gerade keinen Beleg vorgelegt.

25

Auch bei dem durch den Zeugen T... M... unter Beweis gestellten Vortrag, die gem. Antrag Ziff. 2 gezeigten Fotoaufnahmen stammten aus der Anwendungsbeobachtung während der Produktentwicklung, handelt es sich nicht um einen hinreichenden Beleg im Sinne der Kosmetikverordnung, da in keiner Weise hinreichend vorgetragen wurde, dass dieser „Nachweis“ auf einwandfrei entwickelten und angewandten Methoden basiert. Es ist nicht einmal ersichtlich und wurde auch nicht vorgetragen, ob die Fotografien von ein- und demselben Menschen stammen (bei der Fotografie der Halspartie erscheint dies fraglich). Darüber hinaus wurde nicht vorgetragen, wie diese Ergebnisse erzielt sein sollen.

26

b) Ob die weiteren, in der Anlage K 4 enthaltenen und angegriffenen Werbebehauptungen in ihrer konkreten Formulierung möglicherweise zulässig sind oder gegen die Kosmetikverordnung verstoßen, weil auch sie irreführend sind, kann letztlich dahingestellt bleiben.

27

Die Anträge nehmen nämlich durch die Formulierung „jeweils sofern dies geschieht wie in der Anlage K 4 wiedergegeben“ Bezug auf die konkrete Werbemail gem. Anlage K 4 und stellen dieer Formulierung die ohne ein Verbindungswort aneinandergereihten Werbeaussagen voran.

28

Hierdurch wird nach der Rechtsprechung des OLG München und des Landgerichts München I zum Ausdruck gebracht, dass die in den Antrag aufgenommenen Angaben aus der Werbemail lediglich die konkrete Verletzungsform kennzeichnen, die den vom Kläger zur Unterlassung begehrten Verletzungshandlungen die Wettbewerbswidrigkeit vermitteln, weshalb der Klageantrag dahingehend auszulegen ist, dass die Werbemail gem. Anlage K 4 insgesamt angegriffen und es bei der unter mehreren Gesichtspunkten erhobenen Klage dem Gericht überlassen bleibt zu bestimmen, auf welchen Aspekt das Unterlassungsgebot gestützt wird (vgl. LG München I, Urteil vom 25.09.2023, Magazindienst 2023, 1265 Rdnr. 34 unter Bezugnahme auf die Entscheidung des OLG München und auf die Entscheidung des BGH, GRUR 2013, 401 – Biomineralwasser).

29

Der Kläger hat daher die einzelnen Werbeaussagen nicht im Wege der kumulativen Klagehäufung zu jeweils getrennten Klagezielen gemacht (BGH a.a.O.) mit der Folge, dass der Klage bereits deshalb stattzugeben war, weil die Vorher-/Nachherabbildungen gegen die Kosmetikverordnung verstoßen.

30

2. Der Anspruch auf die geltend gemachten Abmahnkosten folgt aus § 13 Abs. 3 UWG.

31

Der Klage war daher mit der Kostenfolge des § 91 Abs. 1 ZPO in vollem Umfang stattzugeben. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1 ZPO.