

## Claims-Verordnung

# Was ist neu?

Welche Änderungen bringt die neue Claims-Verordnung und was bleibt unverändert? Diese Fragen klären Dr. Gerd Mildau vom CVUA Karlsruhe und Birgit Huber vom IKW.

Welches sind die wesentlichen Änderungen, die letztes Jahr in Bezug auf Werbeaussagen veröffentlicht worden sind?



**Dr. Gerd Mildau, Leiter des Zentrallabors Kosmetische Mittel beim Chemischen und Veterinäruntersuchungsamt (CVUA):**

Werbeaussagen kosmetischer Mittel mussten auch bisher schon belegbar sein und durften selbstverständlich die Verbraucher nicht in die Irre führen. Die EG-Kosmetikverordnung sah jedoch vor, diese Anforderungen in Form „gemeinsamer Kriterien“ zu präzisieren. Zu diesem Zweck hat die EU-Kommission in Abstimmung mit den Mitgliedstaaten eine ergänzende **Claims-Verordnung** erarbeitet. Diese Verordnung beschreibt jetzt detaillierter, dass die Anforderungen an Werbeaussagen zu kosmetischen Mitteln stets wahrheitsgetreu, belegbar, redlich und lauter sein sollen.

Ergänzt wird diese Verordnung durch eine Leitlinie. Anhand von konkreten Beispielen werden hier die für die Werbung kosmetischer Mittel festgelegten Kriterien anschaulich und nachvollziehbar erklärt. So wird in Anhang I klargestellt: Aussagen zur Dauer einer kosmetischen Wirkung wie „48 Stunden Feuchtigkeitszufuhr“ sind natürlich nur dann zulässig, wenn die vorliegenden Belege auch genau die angepriesene Wirkdauer abdecken.

**Wie müssen Claims belegt werden?**

**Mildau:** Die Nachweise, die der Hersteller für eine Auslobung erbringen muss, sind abhängig davon, wie die jeweilige Werbeaussage formuliert ist. Soweit im Einzelfall wissenschaftliche Studien herangezogen werden, um eine Werbeaussage zu begründen, gibt die Leitlinie Hinweise darauf, welcher Stand der Technik zu beachten ist und

Wenn die Haarfarbe bei der „frei von PPD“-Auslobung PTD trotz der ähnlich allergieauslösenden Eigenschaften enthält, handelt es sich um eine Irreführung

inwieweit die angewandten Methoden gültig, zuverlässig und reproduzierbar sind. Verbraucherwahrnehmungstests, mit denen gerne in Beautyzeitschriften geworben wird, müssen in Design und Analyse den Prinzipien der Statistik entsprechen. Insofern bieten die neue Claims-Verordnung und die Leitlinien natürlich für alle Beteiligten eine Erleichterung für die konkrete Umsetzung. Es wäre daher nützlich, die Leitlinien in Zukunft kontinuierlich und praxisnah zu ergänzen.



**Birgit Huber, stellvertretende Geschäftsführerin, Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW), Frankfurt:**

In einem Punkt wurden die Leitlinien aber aus unserer Sicht bereits überinterpretiert. So wurde die These vertreten, dass hiernach Ergebnisse von In-vitro-Tests nur dann zur Vorhersage von Effekten in vivo herangezogen werden können, wenn jede Werbeaussage vor der Vermarktung grundsätzlich in einem zusätzlichen Probandentest bestätigt wurde. Diese Interpretation geht u.E. aber eindeutig über die Vorgaben der Claims-Verordnung hinaus. Wird im Einzelfall tatsächlich der Eindruck erweckt, dass eine In-vivo Wirkung belegt ist, muss eine einmalige, grundsätzliche Validierung einer hierzu herangezogenen In-vitro Methode ausreichend sein. Letztlich müssen stets die konkrete Werbeaussage und die hierdurch geweckte Verbrauchererwartung anhand der in der Claims-Verordnung vorgegebenen Kriterien geprüft werden. Insgesamt kann man aber feststellen, dass die neuen Regelungen

mit den schon existierenden wettbewerbsrechtlichen Vorschriften der EU übereinstimmen und zugleich die bereits bestehende Praxis der Behörden und der Kosmetikindustrie bestätigen.

**Wie werden die Vorgaben kontrolliert?**

**Mildau:** Dafür sorgen die zuständigen Behörden, indem sie die Produktunterlagen bei Betriebskontrollen einsehen. Wenn bei den risikoorientierten Probenuntersuchungen in den Untersuchungsämtern bestimmte Werbeaussagen ins Auge fallen, kann die zuständige Behörde gezielt die entsprechenden Wirknachweise in der Produktinformationsdatei beim Hersteller überprüfen. Da es sich hierbei um eine Vor-Ort-Inspektion handelt, bleibt das Know-how des Herstellers selbstverständlich geschützt. Nun gibt es ja sehr viele Werbeaussagen unterschiedlicher Art, sodass die Überwachung Prioritäten setzen muss. Das CVUA Karlsruhe überprüft die Wirkaussagen hauptsächlich nach folgenden Kriterien: Weniger wichtig sind für uns allgemein gehaltene Hinweise, die keinen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, wie z.B. „für samtige weiche Haut“. Relevant dagegen sind für uns Claims, die die Kaufentscheidung der Verbraucher erheblich beeinflussen wie z.B. „Pigmentflecken werden innerhalb 3 Wochen sichtbar reduziert“. Absolute Priorität hat es, Claims zu überprüfen, die auch den gesundheitlichen Verbraucherschutz betreffen, wie „therapiebegleitend bei Neurodermitis“.

**Huber:** In Deutschland gibt es neben dieser behördlichen Kontrolle bereits ein äußerst effektives System, um



Foto: Robert Kneschke, Shutterstock.com

sicherzustellen, dass die wettbewerbsrechtlichen Regelungen eingehalten werden. Wettbewerber und Wettbewerbsvereine haben hier nämlich die Möglichkeit, innerhalb kurzer Fristen die Verbreitung irreführender Werbeaussagen gerichtlich verbieten zu lassen. Auch davon profitieren selbstverständlich nicht zuletzt die Verbraucher. **Welche Änderungen stellen dabei für Kosmetikhersteller die größten Herausforderungen dar und warum?**

**Mildau:** Durch die neue Verordnung haben wir jetzt eine Basis, die verwendeten Werbeaussagen umfassender zu prüfen. Da die Kommission bis 2016 einen Bericht zur Effizienz der Claims-Regelung an das Europäische Parlament abgeben muss, werden die Mitgliedstaaten jetzt verstärkt Marktüberwachungsstudien durchführen, um einen Überblick über die Einhaltung des Irreführungsverbots zu gewinnen. Es werden natürlich immer auch Grenzbereiche bleiben, bei denen man über die Frage eines Verstoßes streiten kann.

**Huber:** Wie schon beschrieben gibt es in Deutschland bereits heute die beiden sehr effektiven Ansätze der wettbewerbsrechtlichen und der behördlichen Überwachung. Insofern wird es in Deutschland m.E. zu keinen großen Überraschungen für die Hersteller kommen, die schon bisher sehr sorgfältig gearbeitet haben. Allerdings gibt es andere Länder, in denen das Kontrollsystem noch nicht so umfassend ist, und dort werden Standards angepasst werden müssen.

**Wie ist der Stand der Dinge in Bezug auf „frei-von“-Claims?**

**Mildau:** Ursprünglich hatten die EU-Kommission und die Mitgliedstaaten die Absicht, die bisherige Claims-Verordnung mit einer Verordnung zu „frei von“-Auslobungen zu ergänzen. Damit sollte erreicht werden, dass derartige Claims deutlich reduziert verwendet werden. Derzeit erwägt die Kommission allerdings nur, die Leitlinien zu dieser Verordnung anzupassen. Was letztendlich am Ende dabei herauskommt, ist im Moment schwer vorherzusagen. Eindeutig irreführend ist es allerdings jetzt schon, wenn wie in Skandinavien auf einer Haarfarbe „frei von PPD“ ausgelobt wird und die Formulierung PTD enthält. Dies ist eine Oxidationshaarfarbe, die ähnliche allergieauslösende Eigenschaften besitzt. Ein solches Pro-



Foto: Katharina Wittfeld, Shutterstock.com

*Erläutert man den Claim „hypoallergen“, wird deutlich, dass es keinen 100%igen Schutz vor Allergien geben kann*

dukt würde von uns beanstandet werden, weil mit der Irreführung ja auch eine Gefährdung der Gesundheit einhergeht. Eine Irreführung im Sinne eines ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteils liegt vor, wenn ein Produkt mit dem Hinweis „frei von Konservierungsmitteln“ beworben wird, das Produkt

 **Downloads**

Zusatzinformationen unter  
[www.health-and-beauty.com/  
qr00337](http://www.health-and-beauty.com/qr00337)  
oder scannen Sie den QR-Code!  
Ihre Zugangsdaten für Dezember:  
User: **cossma12**  
Passwort: **new**



aber Stoffe enthält, die eindeutig konservierende Wirkung haben. Weiterhin ist eine Auslobung wie „frei von schädlichem Butylparaben“ eindeutig irreführend, weil Butylparaben zugelassen ist und zu Unrecht negativ beworben würde. Aber auch die weniger reißerisch aufgemachte bloße Werbung „frei von Paraben“ kann den Eindruck erwecken, dass von Paraben ein gesundheitliches Risiko ausgeht. Dabei hat der SCCS\* erneut klargestellt, dass die zugelassenen Parabene sicher sind. Bislang fehlt uns allerdings für diese Form der Verunglimpfung von Stoffen die Grundlage für eine Beanstandung.

**Huber:** Eine Verschärfung der Leitlinie brächte aus unserer Sicht vor allem das Problem, dass diese grundsätzlich ohne Übergangsfrist wirksam werden würde. Hier müsste sichergestellt werden, dass eine Verschärfung nicht zur unverhältnismäßigen Vernichtung von Verpackungen führt. Das würde man natürlich sehr genau verfolgen müssen. In Deutschland haben wir schon sehr viele Aktivitäten zur Aufklärung der Verbraucher über die Notwendigkeit der Konservierung in Angriff ge-

nommen. So gibt es zwei erläuternde Dokumente der GDCh-Arbeitsgruppe „Kosmetische Mittel“, die auf [www.haut.de](http://www.haut.de)\*\* für die Verbraucher dargestellt sind.

**Wie ist der Stand der Dinge in Bezug auf den Claim „hypoallergen“?**

**Mildau:** Vom SCC gibt es eine klare Aussage aus dem Jahre 1998, dass eine pauschale Auslobung kosmetischer Mittel als „hypoallergen“ eine falsche Sicherheit vorgaukelt und daher davon abzuraten ist, diesen Claim einzusetzen. Diese Stellungnahme, die leider nicht auf der Webseite des SCCS veröffentlicht ist, gilt aus unserer Sicht nach wie vor. Die Claims Working Group beschäftigt sich derzeit mit dieser Thematik.

**Huber:** Der IKW hatte früher seinen Mitgliedern empfohlen, die Auslobung nur zu verwenden, wenn der Begriff näher erläutert wird. Diese Interpretation des IKW wurde leider vom SCCS damals nicht einmal erwogen, obwohl durch eine solche Erläuterung klargestellt werden könnte, dass es natürlich nie einen 100%igen Schutz vor Allergien geben kann.

**Mildau:** Eine einheitliche Regelung innerhalb der EU wäre sehr zu begrüßen. Die Werbeaussage wird von Land zu Land unterschiedlich häufig eingesetzt. Hinzu kommt, dass Hersteller den repetitiven Patchtest benutzen, um die Auslobung „hypoallergen“ zu rechtfertigen. Dieser Test kann allerdings bei den Probanden auch Allergien induzieren und wird daher in Deutschland überwiegend aus ethischen Gründen abgelehnt. ■

\*SCCS: Scientific Committee on Consumer Safety  
\*\*Die genannten Dokumente sowie weitere Informationen finden Sie im Internet, s. Internetkasten

Interviewpartner  
gerd.mildau@cvuaka.bwl.de, [www.cvuaka-karlsruhe.de](http://www.cvuaka-karlsruhe.de)  
bhuber@ikw.org, [www.ikw.org](http://www.ikw.org)

# COSSMA

COSMETICS  
SPRAY TECHNOLOGY  
MARKETING



## Inhaltsstoffe

Emulgatoren heute:  
Vielseitiger als  
je zuvor

## Marktübersicht

Dienstleister:  
Kernkompetenzen  
auf einen Blick

## Gesetzgebung

Die Claims-Verordnung:  
Was bleibt und  
was ist neu?

## VIP des Monats



Wilfrid Gambade  
von DSM über die  
Zukunftsstrategien  
des Unternehmens

