

Symposium der GD-Fachgruppe Dermokosmetik: Aktuelle Trends in der Dermokosmetik

Überprüfung von Wirkaussagen zu Dermokosmetika aus der Sicht der Überwachung

*Dr. Gerd Mildau,
Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt, Karlsruhe*

Die am 11. Juli 2013 zum Zeitpunkt der vollen Gültigkeit der Europäischen Kosmetikverordnung 1223/09 veröffentlichte Verordnung 655/13 regelt Kriterien zur Einhaltung der Werbeaussagen für kosmetische Mittel. Sie stellen nun gemeinsam mit der zivilrechtlich geltenden Europäischen Richtlinie 114/06 zum Schutz vor unlauterem Wettbewerb das Fundament zum Schutz der Verbraucher beziehungsweise Hersteller untereinander vor irreführender Werbung dar.

In den Basiskriterien werden Begriffe wie Wahrheitstreue, Lauterkeit, Belegbarkeit und fundierte Entscheidungsfindung verwendet. Hierbei geht es darum, zum Beispiel Werbung mit Selbstverständlichkeiten oder ungerechtfertigte Herabsetzung bestimmter Inhaltsstoffe zu unterbinden. Außerdem sind hinreichende Nachweise erforderlich, wenn konkrete Wirkaussagen getroffen werden. Da die Begrifflichkeiten sehr allgemein und wenig konkret gewählt wurden, ist für die praktische Überprüfung durch die amtliche Kosmetik-Überwachung eine Einteilung der Werbeaussagen in drei Kategorien mit folgender Priorisierung wichtig:

- 1) Gesundheitlich relevante Werbeaussagen, deren Nichteinhaltung eine Gefährdung der Gesundheit des Verbrauchers zur Folge haben könnte (Beispiel: Sonnenschutzmittel)
- 2) Werbeaussagen mit Einfluss auf die Kaufentscheidung, die somit einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil des Anbieters gegenüber Mitbewerbern verschaffen würden. Hierbei müssen konkrete Aussagen wie zum Beispiel „reduziert die Faltentiefe innerhalb von 6 Wochen um 10 %“ signifikant mit experimentellen Daten belegt werden.
- 3) Werbeaussagen mit „Allerweltscharakter“ wie „pflegt und schützt Ihre Hände mit wertvollen Wirkstoffen“. Hier genügen in der Regel Selbsteinschätzungen der Verbraucher, wobei diese statistisch signifikant und ohne Verwendung beeinflussender Fragetechniken sein müssen.

Gerade sind Werbeaussagen wie „Frei von...“ sehr beliebt und nicht selten kritisch zu betrachten. Zugelassene Substanzen dürfen nicht verunglimpft werden, Substanzen mit multifaktorieller Wirkung wie zum Beispiel mit Duftstoffeigenschaften und antimikrobieller Wirkung dürfen nicht „frei von“ einer dieser Wirkungen beworben werden.

