Bundesgericht
Tribunal fédéral
Tribunale federale
Tribunal federal

{T 1/2}
2C 590/2008

Urteil vom 27. Januar 2009
II. öffentlich-rechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichter Merkli, präsidierendes Mitglied,
Bundesrichter Karlen, Zünd,
Gerichtsschreiber Hugi Yar.

Parteien
Alcina Cosmetic AG,
Beschwerdeführerin, vertreten durch Rechtsanwalt
Dr. Markus Frick und Rechtsanwalt Dr. Lucas David,

gegen

Laboratorium des Kantons Basel-Landschaft, Hammerstrasse 25, 4410 Liestal,
Regierungsrat des Kantons Basel-Landschaft, Regierungsgebäude, Rathausstrasse 2, 4410 Liestal.

Gegenstand
Anpreisung Älpecin forte,

Beschwerde gegen das Urteil des Kantonsgerichts Basel-Landschaft, Abteilung Verfassungs- und Verwaltungsrecht, vom 30. April 2008.

Sachverhalt:

A.
Die Alcina Cosmetic AG vertreibt in der Schweiz die in Deutschland hergestellten Älpecin-Produkte. Das Kantonale Laboratorium des Kantons Basel-Landschaft beanstandete am 16. Januar 2007 die Verpackung und den Beipackzettel zum Shampoo Älpecin forte; diese trügen mit den Hinweisen Lindert Kopfhautjucken, gegen Juckreizünd beugt Entzündungen vorünzulässige Heilanpreisungen, welche durch den Aufdruck Dr. Kurt Wolff-Forschungverstärkt würden. Generell werde auf der Homepage www.alpecin.ch starkmit Heilanpreisungen (Medicinal-Shampoo, Neurodermitiker, Ekzem, Juckreiz, Atopie) geworben. Das Laboratorium beschlagnahmte die sich noch an Lager befindliche Ware Älpecin forteund alle weiteren in der beanstandeten Weise ausgelobten Produkte; gleichzeitig untersagte es, diese zu verkaufen oder zu verschieben. Die Alcina Cosmetic AG habe bis zum 31. Januar 2007 mitzuteilen, wie viele Einheiten der beschlagnahmten Ware noch an Lagerseien, und was mit diesen geschehe; innert drei Tagen sei sodann die beanstandete Werbung von der Homepage zu entfernen.

B.
Im Einspracheverfahren verzichtete die Alcina Cosmetic AG darauf, die Dachmarke Medicinalin der Schweiz weiter einzusetzen, und erklärte sich bereit, den Ausdruck Ekzemedurch Irritationenzu ersetzen. Sie hielt indessen an den Anpreisungen Dr. Kurt Wolff-Forschung, Lindert Kopfhautjuckenbzw. Hilft gegen Juckreizünd geeignet für Personen mit besonders empfindlicher Haut (oder überempfindlicher) Haut, wie z.B. mit leichten Formen der Atopie oder Neurodermitisfest. Mit Verfügung vom 10. April 2007 bestätigte das Kantonale Labo-

ratorium seine Beanstandung und hielt die Alcina Cosmetic AG an, ihm bis zum 7. Mai 2007 Vorschläge zu unterbreiten, wie die künftige Aufmachung von Verpackung, Beipackzettel und Internetseite bezüglich der in der Verfügung vom 16. Januar 2007 beanstandeten Ausdrücke gestaltet werde. Hiergegen gelangte die Alcina Cosmetic AG erfolglos an den Regierungsrat des Kantons Basel-Landschaft. Dieser bestätigte am 28. August 2007, dass die umstrittenen Ausdrücke medizinisch besetzt und für Kosmetika nicht gestattet seien; er legte die Mitteilungsfrist für die gebotenen Korrekturen neu auf den 1. Oktober 2007 fest.

C.
Mit Urteil vom 30. April 2008 hiess das Kantonsgericht Basel-Landschaft die von der Alcina Cosmetics AG hiergegen gerichtete Beschwerde im Sinne der Erwägungen gut und hob den regierungsrätlichen Entscheid teilweise auf: Die Eingabe sei unbegründet, soweit bei der Auslobung von Älpecin forte auf die Begriffe Atopie und Neurodermitis Bezug genommen werde; anders verhalte es sich hinsichtlich der Formulierungen lindert Kopfhautjucken bzw. gegen Juckreiz. Werde im Zusammenhang mit der Behandlung von Schuppen gleichzeitig darauf hingewiesen, dass das Pflegemittel den Juckreiz lindere, fühle sich der bzw. die durchschnittliche, von Schuppen betroffene Konsument bzw. Konsumentin angesprochen und nicht die an einer Hautkrankheit leidende Person; in diesem Zusammenhang erscheine auch der Hinweis auf die Produkteforschung (Dr. Kurt Wolff-Forschung) vertretbar. Die Alcina Cosmetic AG habe dem Laboratorium innert dreissig Tagen ab Rechtskraft des Urteils ihre Verbesserungsvorschläge und den Termin für deren Umsetzung mitzuteilen.

D.
Die Alcina Cosmetic AG ist am 18. August 2008 mit dem Antrag an das Bundesgericht gelangt, es sei das Urteil des Kantonsgerichts insoweit aufzuheben, als es ihr in Übereinstimmung mit der Beanstandung des Laboratoriums des Kantons Basel-Landschaft verbiete, für Haarpflegeprodukte die Angabe geeignet für Personen mit besonders empfindlicher Haut (oder überempfindlicher Haut), wie z.B. mit leichten Formen von Atopie bzw. Neurodermitis zu verwenden; eventuell sei ihr eine Frist von mindestens 12 Monaten zur Erledigung der Beanstandungen einzuräumen. Die Alcina Cosmetic AG macht geltend, der angefochtene Entscheid verletze mit dem Verbot von lediglich das Informationsbedürfnis des Konsumenten befriedigenden, wissenschaftlich abgestützten Hinweisen die kosmetikrechtlichen Rechtsgrundlagen. Die neuere Rechtsentwicklung stelle die bestmögliche Information der Konsumentenin den Vordergrund und lasse hierfür Bezugnahmen auf eine erwiesene krankheitsverhütende Wirkung von Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen zu. Die umstrittene Anpreisung beziehe sich nur auf die Geeignetheit ihres Produkts für eine bestimmte Personengruppe, nicht auf eine irgendwie geartete heilende Wirkung.

E.
Das Kantonsgericht hat darauf verzichtet, sich zur Beschwerde zu äussern. Die Volks- und Gesundheitsdirektion des Kantons Basel-Landschaft und das Eidgenössische Departement des Innern beantragen, die Beschwerde abzuweisen. Die Alcina Cosmetic AG hielt am 10. Dezember 2008 in Kenntnis der Vernehmlassungen der Behörden an ihren Anträgen und Ausführungen fest.

F.
Mit Verfügung von 12. September 2008 hat der Abteilungspräsident der Eingabe antragsgemäss aufschiebende Wirkung beigelegt.

Erwägungen:

1.
1.1 Gegen letztinstanzliche kantonale Entscheide, welche gestützt auf das Bundesgesetz vom 9. Oktober 1992 über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG; SR 817.0) bzw. dessen Ausführungsbestimmungen - insbesondere die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV, SR 817.02) - ergehen, steht die Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten an das Bundesgericht offen (vgl. Art. 54 LMG i.V.m. Art. 82 ff. BGG). Auf die frist- und formgerecht eingereichte Eingabe der durch die Beanstandung in schutzwürdigen eigenen Interessen betroffenen Vertreiberin des Älpecin forte-Shampoos (vgl. Art. 89 Abs. 1 BGG) ist einzutreten.

1.2 Verfahrensgegenstand bildet ausschliesslich (noch) die Frage, ob in der Formulierung ëeeignet für Personen mit besonders empfindlicher Haut (oder überempfindlicher Haut), wie z.B. mit leichten Formen von Atopie bzw. Neurodermitisünd dem damit verbundenen Hinweis auf die Ðr. Kurt Wolff-Forschungëine unzulässige Heilanpreisung liegt; in den anderen Punkten ist der Entscheid des Kantonsgerichts Basel-Landschaft in Rechtskraft erwachsen. Ob die von der Beschwerdeführerin erstmals vor Bundesgericht (eventualiter) angebotene Umformulierung ëeeignet für Personen mit besonders empfindlicher Haut (z.B. Neurodermitiker während der beschwerdefreien Zeit)žulässig wäre, ist nicht zu prüfen, da diesbezüglich kein anfechtbarer, kantonal letztinstanzlicher Entscheid vorliegt.

2.
2.1 Das Lebensmittelgesetz findet nicht nur auf Lebensmittel Anwendung, sondern auch auf Gebrauchs- und Verbrauchsgegenstände, die nicht als Heilmittel angepriesen werden (vgl. URSULA EGGENBERGER STÖCKLI, in: Eichenberger/Jaisli/Richli, BSK Heilmittelgesetz, Basel/ Genf/München 2006, Rz. 57 - 59 zu Art. 4 HMG). Dazu zählen nach Art. 5 lit. b LMG insbesondere auch Körperpflegemittel und Kosmetika. Als solche gelten Stoffe oder Zubereitungen, die bestimmungsgemäss äusserlich mit den verschiedenen Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Haar, Behaarungssystem, Nägel, Lippen und äussere Genitalregionen), mit den Zähnen oder den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung kommen (Art. 35 Abs. 1 LGV). Sie dienen ausschliesslich oder überwiegend dem Schutz dieser Körperteile, der Erhaltung ihres guten Zustandes, ihrer Reinigung, Parfümierung oder Desodorisierung bzw. der Veränderung des Aussehens und wirken in diesem Rahmen Ïokal auf die gesunde Haut und ihre Organe, auf die Schleimhäute des Mundes oder der äusseren Genitalregionen oder auf die Zähneëin (Art. 35 Abs. 2 LGV). Die in ihnen enthaltenen Stoffe dürfen bei der Resorption keine inneren Wirkungen entfalten (Art. 35 Abs. 3 LGV). Die Angaben über Gebrauchsgegenstände, ihre Anpreisung und Verpackung müssen so gestaltet sein, dass keine Gefahr einer gesundheitsschädigenden Verwendung besteht (Art. 31 Abs. 1 LGV). Hinweise irgendwelcher Art auf eine krankheitsheilende, -lindernde oder
-verhütende Wirkung (z.B. medizinische oder therapeutische Eigenschaften, desinfizierende oder entzündungshemmende Wirkungen, ärztliche Empfehlungen) sind verboten (Art. 31 Abs. 3 LGV).

2.2 Das Bundesgericht hat sich bereits wiederholt mit der Auslegung dieser Bestimmung bzw. der inhaltlich gleichwertigen Regelung in Art. 3 Abs. 2 der (inzwischen aufgehobenen) Verordnung vom 1. März 1995 über Gebrauchsgegenstände (GebrV; AS 1995 1491 ff.) auseinandergesetzt und dabei jeweils deren Verfassungs- und Gesetzmässigkeit bejaht. Es besteht keine Veranlassung, hierauf zurückzukommen. Verboten sind Hinweise auf eine vorbeugende oder heilende Wirkung im Zusammenhang mit einer menschlichen Krankheit (BGE 127 II 91 E. 4b S. 101 [Ḱuh-Lovely-Werbung¨]); dies unabhängig davon, ob die fraglichen Angaben oder Produkte tatsächlich zu einer Täuschung oder gesundheitlichen Gefährdung des Konsumenten führen. Entscheidend ist, dass die Geltungsbereiche der Lebensmittel- und der Heilmittelgesetzgebung trotz gewisser konvergierender Tendenzen (f̈unctional food¬, d̈iätetische Lebensmittel für besondere medizinische Zweckeüsw.) auseinandergehalten werden müssen. Es besteht zum Schutz vor Täuschung und vor einer Beeinträchtigung der Gesundheit des Konsumenten ein öffentliches Interesse daran, dass die kosmetischen Produkte in ihrer Anpreisung klar von den Heilmitteln unterschieden werden (Urteil 2A.693/2005 vom 28. August 2006 [C̈linique Water Therapy¨]E. 3.3 - 3.5, publ. in: sic! 12/2006 S. 871 ff.; 2A.47/2000 vom 23. Juni 2000 [S̈chlank¬Crème]E. 2, in: ZBl 103/2002 S. 30 ff.). Das Verbot krankheitsbezogener Werbung für Kosmetika soll verhindern, dass die Heilmittelgesetzgebung unterlaufen wird (BGE 127 II 91 E. 3a/bb S. 97 [Ḱuh-Lovely-Werbung¨]; Urteil 2A.106/2007 vom 9. Juli 2007 [S̈.O.S. Notfall Bonbons nach Dr. Bach¨]E. 2.2 , publ. in: sic! 12/2007 S. 922 ff.). Dabei ist der Krankheitsbegriff nicht allzu eng zu verstehen; er umfasst alle gesundheitlichen Störungen, die über den Zustand bloss eingeschränkten Wohlbefindens hinausgehen (Urteil 2A.213/2006 vom 19. Oktober 2006 [C̈olgate Dentagard¨]E. 3.4, publ. in: sic! 3/2007 S. 225 ff.). Nicht untersagt sind gesundheitsbezogene Hinweise, soweit sie auf vertretbaren Tatsachen beruhen und nicht geeignet sind, das Durchschnittspublikum über allfällige krankheitsheilende, -lindernde oder -verhütende Wirkungen zu täuschen (vgl. BGE 127 II 91 E. 4b S. 101 [Ḱuh-Lovely-Werbung¨]und die weiteren Hinweise im Urteil 2A.213/2006 vom 19. Oktober 2006 [C̈olgate Dentagard¨]E. 3.4, publ. in: sic! 3/2007 S. 225 ff.). Somit darf in der Werbung etwa darauf hingewiesen werden, dass ein regelmässiger Milchkonsum

gut für die Gesundheit ist, weil dem Körper dadurch natürlicherweise Kalzium zugeführt wird, was für den Knochenbau vorteilhaft erscheint; dagegen ist der Hinweis unzulässig, dass das Kalzium in der Milch mithelfe, der Knochenbrüchigkeit im Alter vorzubeugen, der sogenannten Osteoporose (BGE 127 II 91 E. 4b S. 101 [Kuh-Lovely-Werbung]).

2.3 Die Beschwerdeführerin will ihre Produkte mit der Empfehlung anpreisen, diese seien geeignet für Personen mit besonders empfindlicher Haut (oder überempfindlicher Haut), wie z.B. leichte Formen der Atopie bzw. der Neurodermitis. Während der Hinweis auf die besondere Eignung für eine empfindliche Haut wegen der darin enthaltenen - im Vergleich zu anderen Shampoos - milderen, reizarmen Ingredienzien nicht gegen das Verbot der Heilanpreisung verstösst, ist der Verweis auf die Eignung für Atopieund Neurodermitisnach dem Gesagten unzulässig: Neurodermitisist eine Hautkrankheit; es handelt sich dabei um degenerative Hauterkrankungen mit vermutlich nervaler Beteiligung (vgl. SPRINGER LEXIKON MEDIZIN, Berlin/Heidelberg/ New York 2004, S. 1494; ROCHE LEXIKON MEDIZIN, S. 1139; Urteil 2A.593/2005 vom 6. September 2006 [Physiogel®]E. 4, publ. in ZBl 107/2006 S. 672 ff.). Als Atopiegelten hingegen anlagebedingte allergische Erkrankungen mit Überempfindlichkeit gegen Umweltstoffe, wofür endogene Ekzeme, bronchiales Asthma, Nesselsucht usw. genannt werden (SPRINGER LEXIKON MEDIZIN, a.a.O., S. 191). Der Hinweis, der Eignung zur Pflegeentsprechender Krankheitsbilder wird vom verständigen Konsumenten im Werbeumfeld der Beschwerdeführerin mit einer Heil- oder zumindest Linderungswirkung ihrer Produkte in Verbindung gebracht, zumal wenn darauf hingewiesen wird, dass diese aus der Dr. Kurt Wolff-Forschungstammten; hieran ändert nichts, dass die Beschwerdeführerin inzwischen darauf verzichtet hat, ihre Shampoos in der Schweiz unter der Dachmarke (Umbrellamarke) Medicinalänzubieten.

3.
Was die Beschwerdeführerin hiergegen einwendet, vermag nicht zu überzeugen:

3.1 Warum im Bereich der Heilanpreisungen bei Gebrauchsgegenständen - anders als bei den eigentlichen Lebensmitteln - nur direkte Hinweise, nicht aber Anpreisungen verboten sein sollen, die eine solche lediglich suggerieren, ist nicht ersichtlich. In beiden Fällen geht es darum, zum Schutz des Publikums und somit im öffentlichen Interesse den Lebensmittelbereich (inkl. Gebrauchs- und Verbrauchsgegenstände) vom Heilmittelbereich abzugrenzen. Suggerierende Anpreisungen auf eine krankheitsheilende, -lindernde oder -verhütende Wirkung haben bei Kosmetika wegen ihrer Nähe zu den Heilmitteln tendenziell eher eine Verwechslungsgefahr zur Folge als bei Nahrungsmitteln, weshalb von Sinn und Zweck der Regelung her nicht einzusehen ist, warum eine krankheitsbezogene Auslobung bei Gebrauchsgegenständen grosszügiger zulässig sein sollte als bei Lebensmitteln. Soweit die Beschwerdeführerin dies aus den unterschiedlichen Formulierungen in Art. 31 Abs. 3 (Hinweise irgendwelcher Art auf eine krankheitsheilende, -lindernde oder -verhütende Wirkung von Gebrauchsgegenständen) und Art. 10 Abs. 2 lit. c LGV (Hinweise irgendwelcher Art, die einem Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit
zusprechen oder die den Eindruck entstehen lassen, dass solche Eigenschaften vorhanden sind) ableiten will, verkennt sie das (deckungsgleiche) Ziel der beiden Regelungen: Sinn und Zweck des Verbots von Heilanpreisungen ist es sowohl bei Lebensmitteln wie bei Gebrauchsgegenständen Irrtümer hinsichtlich krankheitsbezogener Wirkungen zu vermeiden (so das Urteil 2A.213/2006 vom 19. Oktober 2006 [Colgate Dentagard]E. 4.7 , publ. in: sic! 3/2007 S. 225 ff.); beide Regelungen wollen krankheitsspezifische Werbeaussagen und damit verbundene Pseudowissenschaftlichkeit in Bezug auf Produkte verhindern, die das heilmittelrechtliche Verfahren nicht (erfolgreich) durchlaufen haben (BGE 127 II 91 E. 4b S. 102 [Kuh-Lovely-Werbung]; vgl. MARKUS R. FRICK, Argument Gesundheit in der Werbung, in: Poledna [Hrsg.], Gesundheit und Werbung, Zürich 2005, S. 9 ff., dort S. 16 ff., 23, 25).

3.2 Etwas anderes ergibt sich (zumindest zurzeit) auch nicht aus dem einschlägigen EG-Richtlinienrecht, das von der Schweiz regelmässig autonom nachvollzogen wird, um unnötige Handelshemmnisse zu vermeiden (vgl. das Urteil 2A.213/2006 vom 19. Oktober 2006 [Colgate Dentagard]E. 3.2 und E. 4.6 mit Hinweisen; GERHARD HAUSER, Das neue Lebensmittelverordnungsrecht: von der anfänglichen Strukturreform zur grossen EU-Äquivalenz-Übung, in: LeGes 2006/2 S. 91 ff., dort S. 98 ff.; BEATRICE WAGNER PFEIFER, Grundzüge des Lebensmittelrechts, in: Poledna/Arter/Gattiker, Lebensmittelrecht, Bern 2006, S. 31; RUDOLF STREINZ,

Die Europäisierung des Lebensmittelrechts unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Schweiz, in: Poledna/Arter/ Gattiker, Lebensmittelrecht, a.a.O., S. 151 ff., dort S. 172 und 199 ff.; MARKUS R. FRICK, Argument Gesundheit, a.a.O., S. 30 f.):

3.2.1 Nach Art. 2 Abs. 1 lit. b der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und Rates vom 20. März 2000 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür (ABl L 109/29 vom 6. Mai 2000) dürfen die Etikettierung bzw. die Art und Weise, in der sie erfolgt, vorbehaltlich der Gemeinschaftsvorschriften über natürliche Mineralwässer und über Lebensmittel, die für eine besondere Ernährung bestimmt sind, einem Lebensmittel nicht Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen (zum Krankheitsbegriff: DIETRICH GORNY, Grundlagen des europäischen Lebensmittelrechts, Kommentar zur Verordnung (EG) Nr. 178/2002, Hamburg, Rz. 69 ff.). Diese Regelung wird durch die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (ABl L 12/3 vom 18. Januar 2007; Health-Claims-Verordnung), welche die Schweiz in Art. 29a - 29h der Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln (LKV; SR 817.022.21) umgesetzt hat, neuerdings etwas relativiert; sie lässt jedoch nur ganz bestimmte, zum Teil noch in spezifischen Verfahren zu entwickelnde gesundheitsbezogene Angaben bzw. Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos bei Lebensmitteln, jedoch nicht auch bei Gebrauchsgegenständen bzw. Kosmetika zu (vgl. SIGMUND PUGATSCH, Werberecht für die Praxis, 3. Aufl., Zürich 2007, S. 121). Die Beschwerdeführerin legt nicht dar, dass und inwiefern ihre Angabe den entsprechenden Voraussetzungen genügen würden, weshalb nicht weiter zu prüfen ist, ob einzelne Grundsätze der Health-Claims-Verordnung (künftig) geeignet sein könnten, allenfalls analog auch auf Gebrauchsgegenstände bzw. Kosmetika Anwendung zu finden.

3.2.2 Das von der Beschwerdeführerin vertriebene Shampoo fällt als reinigendes Haarbehandlungsmittel in den Anwendungsbereich der Richtlinie 76/768/EWG des Rates vom 27. Juli 1976 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über kosmetische Mittel (Kosmetikrichtlinie; ABl L 262/169 vom 27. September 1976, konsolidierter Stand vom 24. April 2008). Nach deren Art. 6 Abs. 3 treffen die Mitgliedstaaten die erforderlichen Massnahmen, um sicherzustellen, dass bei der Etikettierung, der Aufmachung für den Verkauf und der Werbung für kosmetische Mittel nicht Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen und andere bildhafte oder nicht bildhafte Zeichen verwendet werden, die Merkmale vortäuschen, welche die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen. Zwar wird dabei nicht ausdrücklich auf krankheitsheilende, -lindernde oder -verhütende Wirkungen Bezug genommen, doch ergibt sich die Notwendigkeit der entsprechenden Abgrenzung aus den Erwägungen zum Erlass der Richtlinie, wenn dort festgehalten wird, dass sich diese nur auf kosmetische Mittel und nicht auf pharmazeutische Spezialitäten und Medikamente bezieht und für die Abgrenzung ihres Geltungsbereichs eine deutliche Trennung zwischen kosmetischen Erzeugnissen und Medikamenten vorzunehmen sei (vgl. hierzu: Guidance Document on the demarcation between the Cosmetic Products Directive 76/768 and the Medicinal Products Directive 2001/83 as agreed between the Commission Services and the competent Authorities of Member States). Es kann somit nicht gesagt werden, dass krankheitsbezogene Anpreisungen von Kosmetika im EU-Recht zulässig wären; sie können unter Umständen dazu führen, dass die Regeln über die Medikamente zur Anwendung kommen; nach dem Gemeinschaftsrecht ist ein Produkt entweder ein Arznei- oder ein Kosmetikprodukt; es bestehen keine Zwischenformen (vgl. RUDOLF STREINZ, Die Europäisierung des Lebensmittelrechts unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Schweiz, a.a.O., S. 188 f.).

3.2.3 Zu Unrecht verweist die Beschwerdeführerin für die von ihr gewünschte Lockerung der Rechtsprechung auf gewisse lebensmittelrechtliche Sonderregeln und insbesondere auf jene für diätetische Lebensmittel; diese sind mit ihrem Produkt nicht vergleichbar: Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke, worunter die diätetischen Lebensmittel fallen, dienen den besonderen Ernährungserfordernissen von Personen, die bereits an Krankheiten, Störungen oder Beschwerden leiden; die entsprechenden Produkte sind denn auch unter ärztlicher Aufsicht abzugeben. Sie richten sich an Patienten mit eingeschränkter, behinderter oder gestörter Fähigkeit zur Aufnahme, Verdauung, Resorption oder Ausscheidung gewöhnlicher Lebensmittel somit an gesundheitlich beeinträchtigte Personen (vgl. Art. 1 Abs. 2 lit. b und Art. 4 Abs. 3 und Abs. 4 der Richtlinie 1999/21/EG der Kommission vom 25. März 1999 über diätetische Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke [ABl L 91/29 vom 7. April 1999]sowie Art. 20a der Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über Speziallebensmittel [SR 817.022.104]; BGE 127 II 91 E. 4c/aa u. bb [Kuh-Lovely-Werbung]; MARKUS R. FRICK,

Argument Gesundheit, a.a.O., S. 26 ff.; derselbe, Werbung für Lebensmittel, a.a.O., S. 263 f.; RUDOLF STREINZ, Die Europäisierung des Lebensmittelrechts unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Schweiz, a.a.O., S. 190; NINA GROLIMUND, Regelungsrahmen in der EG, in: Weber/Klemm/Baumgartner/Grolimu Trüten, Lebensmittelrecht EG - Schweiz, Zürich 2006, S. 63 f.). Das von der Beschwerdeführerin angebotene Shampoo darf als Kosmetikprodukt nur lokal auf die ġesundeḦaut Anwendung finden und bei der Resorption keine inneren Wirkungen entfalten (Art. 35 Abs. 2 und Abs. 3 LGV). Die Sachverhalte sind somit nicht vergleichbar. Auch aus dem Entscheid 2A.213/2006 vom 19. Oktober 2006 kann die Beschwerdeführerin nichts zu ihren Gunsten ableiten: In diesem erklärte das Bundesgericht zwar den allgemeinen Hinweis żahnmedizinisch vorbeugendïn Verbindung mit dem Symbol der Aesculap-Natter bei einer Zahnpasta für zulässig; dabei ging es jedoch um ein Zahn- und Mundpflegemittel, für das aus Gründen der Volksgesundheit ḋie grosszügigere Sonderregelung in Art. 31 Abs. 4 LGV bzw. Art. 3 Abs. 3 GebrVżu berücksichtigen war (vgl. dort E. 4.2; MARKUS R. FRICK, Argument Gesundheit, a.a.O., S. 29).

3.3 Die weiteren Ausführungen der Beschwerdeführerin überzeugen unter diesen Umständen ebenfalls nicht: Das Verbot, für Kosmetika unter Bezugnahme auf Krankheiten Werbung zu betreiben, dient zum Schutz der menschlichen Gesundheit bzw. der Verbraucher der Abgrenzung der Gebrauchsgegenstände von den Heilmitteln und liegt damit in einem erheblichen öffentlichen Interesse im Sinne des Ordre-Public-Vorbehalts von Art. 20 des Abkommens vom 22. Juli 1972 zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (FHA; SR 0.632.401; vgl. auch das Urteil 2A.593/2005 vom 6. September 2006 [Physiogel®]E. 5.4 mit Hinweisen, publ. in: ZBl 107/2006 S. 672 ff.). Mit dem Hinweis, dass sich das Shampoo der Beschwerdeführerin speziell für empfindliche oder überempfindliche Haut eigne, wird der verständige Verbraucher hinreichend über dessen reizarme Eigenschaften informiert; es ist nicht ersichtlich, wozu der Eignungshinweis bei Ṅeurodermitisöder Ätopieṅoch erforderlich wäre. Wer an entsprechenden gesundheitlichen Beeinträchtigungen leidet, dürfte von sich aus ein für ihn eher geeignetes, mildes Shampoo wählen. Das Verbot, ausdrücklich auf die entsprechenden Hautkrankheiten zu verweisen, bildet deshalb weder eine verschleierte Handelsbeschränkung noch einen unverhältnismässigen Eingriff in die Wettbewerbsfreiheit der Beschwerdeführerin. Es steht auch in keinem Widerspruch zu Art. 4 Abs. 3 und 4 des Bundesgesetzes vom 6. Oktober 1995 über die technischen Handelshemmnisse (THG; SR 946.51), zumal sich dessen Bestimmungen in erster Linie an den Gesetz- und Verordnungsgeber richten (so das Urteil 2A.593/2005 vom 6. September 2006 [Physiogel®], E. 5.5, publ. in: ZBl 107/2006 S. 672 ff.). Wegen des im Bereich der Gebrauchsgegenstände geltenden Prinzips der Selbstkontrolle (vgl. Art. 23 LMG) ist schliesslich nicht zu vermeiden, dass auch nicht gesetzeskonforme Gebrauchsgegenstände auf den Markt kommen (so wiederum das Urteil 2A.593/2005 vom 6. September 2006 [Physiogel®]E. 7, publ. in: ZBl 107/2006 S. 672 ff.). Entgegen der Kritik der Beschwerdeführerin besteht kein Anlass, anzunehmen, die Behörden würden bei ähnlichen bundesrechtswidrigen Anpreisungen wie hier nicht einschreiten; sie beruft sich deshalb vergeblich auf den Grundsatz der Ġleichbehandlung im Unrechẗ(vgl. BGE 134 V 34 E. 9 mit Hinweisen).

4.
Die Beschwerdeführerin macht geltend, ihr sei im Falle des Unterliegens eine Frist von mindestens 12 Monaten zur Anpassung an die Beanstandungen einzuräumen. Hierzu besteht keine Veranlassung: Die Beanstandungen stammen vom 16. Januar 2007; das vorliegend zu bestätigende Urteil des Kantonsgerichts vom 30. April 2008 sieht vor, dass die Vorschläge und deren Umsetzung innerhalb von 30 Tagen nach Rechtskraft des Urteils der zuständigen Behörde zu unterbreiten sind. Die Beschwerdeführerin hatte somit mehr als genügend Zeit, sich hierauf vorzubereiten und sich Überlegungen dazu zu machen, wie und in welchem zeitlichen Rahmen sie den Beanstandungen nachkommen kann.

5.
Die Beschwerde ist demnach abzuweisen, soweit darauf eingetreten wird. Dem Verfahrensausgang entsprechend hat die unterliegende Beschwerdeführerin die Kosten des bundesgerichtlichen Verfahrens zu tragen (Art. 66 Abs. 1 BGG). Es sind keine Parteientschädigungen geschuldet (Art. 68 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.

2.
Die Gerichtsgebühr von Fr. 3'500.– wird der Beschwerdeführerin auferlegt.

3.
Dieses Urteil wird den Parteien, dem Kantonsgericht Basel-Landschaft, Abteilung Verfassungs- und Verwaltungsrecht, sowie dem Eidgenössischen Departement des Innern schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 27. Januar 2009
Im Namen der II. öffentlich-rechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts
Das präsidierende Mitglied: Der Gerichtsschreiber:

Merkli Hugi Yar