

Inhaltsübersicht

- A) [Relevanz beim Versand von Alkohol für den Online-Handel](#)
- B) [Umsetzung auf der Shop-Seite](#)
 - I) [Jugendschutzrechtliche Gesichtspunkte beim Versand von Alkohol](#)
 - II) [Warenaus- und -kennzeichnung von Alkohol](#)
- C) [Rechtliche Begutachtung](#)
 - I) [Allgemeine Vorfragen zum Thema Alkohol im Online-Handel](#)
 - 1) [Vertragsschluss mit Minderjährigen](#)
 - 2) [Ausnahmen vom Widerrufsrecht](#)
 - II) [Jugendschutzrechtliche Gesichtspunkte zum Thema Alkohol](#)
 - 1) [Versandhandel mit Alkohol](#)
 - a) [Anwendbarkeit des JuSchG](#)
 - b) [Umsetzung der Regelung im Online-Shop](#)
 - c) [Mögliche Sicherungsmaßnahmen](#)
 - 2) [Werbung für Alkoholika](#)
 - III) [Lebensmittelkennzeichnungsverordnung](#)
 - 1) [Angabe des enthaltenen Alkoholgehalts](#)
 - 2) [Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums](#)
 - 3) [Ort und Art der Kennzeichnung](#)
 - IV) [Preisangabenverordnung](#)
 - V) [Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung](#)
 - 1) [Abmahngefahr](#)
 - 2) [Bußgelder](#)
 - 3) [Sonstiges](#)
- D) [Fazit zum Thema Alkohol](#)

A) Relevanz beim Versand von Alkohol für den Online-Handel

Der Kauf von Waren im Internet und der damit verbundene Versandhandel breitet sich immer mehr aus. Er ist längst nicht mehr auf bestimmte Güter beschränkt, sondern erfasst mittlerweile das gesamte Warenspektrum. Auch der Versand von Lebensmitteln nimmt stetig zu. Gerade in diesem Bereich gibt es jedoch gesetzliche Sonderregelungen, die ein Online-Händler neben den zum „normalen Fernabsatz“ gehörenden Regelungen beachten muss.

Besonders problematisch wird der Versand, wenn die Ware einer Vertriebsbeschränkung unterliegt. So zum Beispiel Alkohol. Dieser darf an Kinder oder Jugendliche weder abgegeben werden, noch darf ihnen der Verzehr gestattet werden. Daneben gibt es gesetzliche Kennzeichnungspflichten sowie Beschränkungen für die Bewerbung solcher Produkte.

Der Online-Händler hat also neben der allgemeinen für den Versandhandel über das Internet geltenden Vorschriften eine Menge weiterer Vorgaben zu beachten um den Vertrieb von Alkohol rechtskonform durchzuführen. Diese ergeben sich aus den gesetzlichen Regelungen zum Jugendschutz (Jugendschutzgesetz – JuSchG, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV), zur Preisangabe (Preisangabenverordnung) sowie der Lebensmittelkennzeichnung (Lebensmittelkennzeichnungsverordnung, Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch).

B) Umsetzung auf der Shop-Seite

I) Jugendschutzrechtliche Gesichtspunkte beim Versand von Alkohol

Der Shop-Betreiber muss entweder ein Altersverifikationssystem auf seiner Shop-Seite implementieren und die Ware als „Einschreiben eigenhändig“ versenden oder über den Zusteller überprüfen lassen, ob der Empfänger der Ware volljährig ist.

Zur Erfüllung der jugendschutzrechtlichen Anforderungen muss sichergestellt werden, dass die Übergabe von alkoholhaltigen Waren ausschließlich an volljährige Kunden erfolgt. Dafür bestehen verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten.

Der Shop-Betreiber kann zum einen ein Altersverifikationssystem (AVS) auf seiner Shop-Seite implementieren um eine Bestellung nur durch Erwachsene zu ermöglichen. Daneben darf die Übergabe selbst aber ebenfalls nur an Volljährige erfolgen. Er muss also verhindern, dass trotz der Bestellung durch einen erwachsenen, der Alkohol in die Hände von Kindern oder Jugendlichen gelangt. Die beste und kostengünstigste Lösung stellt in diesem Fall wohl das „Einschreiben eigenhändig“ dar, dass eine Zustellung ausschließlich und persönlich an den Besteller gewährleistet. Kann dieser die Ware nicht entgegennehmen, bleibt eine Übergabe aus.

Diese Vorgehensweise ist für den Kunden in zweierlei Hinsicht nachteilig. Zum einen muss er zunächst nachweisen, dass er volljährig ist um das Angebot des Händlers überhaupt nutzen zu können. Danach muss er die bestellte Ware auch persönlich in Empfang nehmen. Er muss zum Liefertermin also an der Angegebenen Lieferadresse angetroffen werden. Das bedeutet entweder, dass er zu Hause sein oder die Ware an seinen Arbeitsplatz liefern lassen muss. Beides ist für Berufstätige nicht einfach.

Neben der vorgenannten Vorgehensweise kann der Shop-Betreiber die jugendschutzrechtlichen Vorgaben nur einhalten, wenn bei Übergabe der Ware kontrolliert wird, dass derjenige, der sie

annimmt, volljährig ist. Wenn der Händler nicht selbst ausliefert, muss er den Zusteller entsprechend anweisen. Für diese Zusatzleistung werden meist Extragebühren verlangt, die entweder der Händler

tragen muss oder dem Käufer auferlegt werden. Dann steigt aber der Gesamtpreis der Ware und wird gegenüber Konkurrenzangeboten preisungünstiger. Der Shop-Betreiber verliert dadurch möglicherweise Kunden.

II) Warenaus- und -kennzeichnung

Alkoholika müssen – wie alle anderen Waren auch mit End- und Grundpreis, sowie dem Hinweis auf Versandkosten versehen werden. Daneben muss die enthaltenen Alkoholkonzentration und das Mindesthaltbarkeitsdatum angegeben werden.

Neben den jugendschutzrechtlichen Anforderungen, muss der Shop-Betreiber auch die Vorgaben für die Aus- und Kennzeichnung von Waren einhalten.

Die Regelungen der Preisangabenverordnung (PAngV) sehen vor, dass der Händler in unmittelbarer Nähe zu seinem Angebot sowohl End-, als auch Grundpreise anzugeben hat. Daneben ist der Hinweis auf anfallende Versand- und Lieferkosten erforderlich (näheres dazu im WhitePaper „Preisangabenverordnung“).

Alkoholische Waren müssen mit der Angabe über den vorhandenen Alkoholgehalt sowie dem Mindesthaltbarkeitsdatum versehen werden (mehr dazu unten).

C) Rechtliche Begutachtung

Neben den genannten gesetzlichen Regelungen können aber auch andere Bestimmungen relevant werden. So müssen die allgemeinen Vorschriften zur Wirksamkeit von Willenserklärungen von nicht oder nur beschränkt Geschäftsfähigen erwähnt werden, aber auch die Bestimmungen zum Widerrufsrecht im Fernabsatz.

I) Allgemeine Vorfragen zum Thema Alkohol im Online-Handel

1) Vertragsschluss mit Minderjährigen

Verträge mit Kindern und Jugendlichen sind zumindest schwebend unwirksam und bedürfen der Einwilligung der Eltern, wenn nicht bestimmte Ausnahmeregelungen („Taschengeldparagraph“) greifen. Wird der Vertragsschluss aber nicht beanstandet, kann vom Vorliegen einer solchen ausgegangen werden.

Die Problematik des Versandhandels mit Alkohol spielt sich hauptsächlich unter jugendschutzrechtlichen Gesichtspunkten ab. So soll verhindert werden, dass Kinder und Jugendliche Suchtmittel überhaupt konsumieren. Bei Verträgen mit Minderjährigen stellt sich daneben aber auch immer die Frage nach der Wirksamkeit ihrer Willenserklärungen. Denn im Wirtschaftsleben sind sie geschäftsunfähig oder zumindest nur beschränkt geschäftsfähig. Mit ihnen geschlossene Verträge sind zumindest „schwebend unwirksam“ und bedürfen der Genehmigung durch die Eltern.

Dieses Wirksamkeitsproblem stellt sich aber nicht nur beim Warenversand von Alkoholikern sondern generell im Online-(wie auch im stationären) Handel. Daher soll es an dieser Stelle auch nur erwähnt aber nicht weiter vertieft werden.

2) Ausnahmen vom Widerrufsrecht

Dem Käufer alkoholischer Getränke steht ein Widerrufsrecht zu, da es sich dabei nicht um „schnell verderbliche Waren“ handelt.

Für den Versandhandel könnte daneben auch die gesetzliche Ausnahmeregelung vom Widerruf bei Fernabsatzverträgen über „schnell verderbliche Waren“ relevant werden.

Danach steht dem Verbraucher ein Widerrufsrecht nicht zu, wenn es sich bei dem bestellten Gut um eine Ware handelt, die schnell verderben kann. Hintergrund ist die Unzumutbarkeit für den Händler, Waren zurück nehmen zu müssen, die er nicht mehr absetzen kann. Sein Geschäftsmodell könnte sich dann nicht mehr halten.

Diese Problematik ergibt sich bei alkoholhaltigen Getränken und Lebensmittel aber gerade nicht, Denn durch den Alkohol sind diese deutlich länger haltbar und damit vom Ausnahmetatbestand nicht umfasst.

Dagegen ergibt sich insbesondere bei hochwertigem Alkohol die Frage, wie weit die Test- und Prüfmöglichkeit des Kunden reicht, die ihm bei Fernabsatzverträgen gesetzlich eingeräumt wird. Darf er eine teure Weinflasche öffnen und den Inhalt probieren ohne sein Widerrufsrecht zu verlieren? Oder darf er das Wachssiegel eines mehrere hundert Jahre alten Cognacs beschädigen oder sogar entfernen und ihn danach trotzdem zurückschicken? Mit der letztgenannten Frage hatten sich Gerichte bereits auseinanderzusetzen. Sie haben geurteilt, dass die Beschädigung des Wachssiegels, ohne vollständige Entfernung das Widerrufsrecht nicht ausschließt. Wie zu entscheiden wäre, wenn auch der Korken entfernt würde, haben sie hingegen offen gelassen. Damit bleibt auch die Frage unbeantwortet, ob der Käufer den Inhalt verköstigen darf ohne sein Recht zum Widerruf zu verlieren.

II) Jugendschutzrechtliche Gesichtspunkte zum Thema Alkohol

Relevanter für den Vertrieb von Alkohol sind die jugendschutzrechtlichen Bestimmungen. Zu unterscheiden ist in diesem Zusammenhang zwischen den gesetzlichen Regelungen für den Versand und denen zur Bewerbung von Alkohol.

1) Versandhandel mit Alkohol

a) Anwendbarkeit des JuSchG

Der Warenversandhandel mit Alkohol fällt wohl unter die Regelung des § 9 JuSchG.

Für den Vertrieb von Alkohol ist die Frage entscheidend, ob gesetzliche Regelungen vorliegen, die den Warenversand einschränken. In Betracht kommt die Regelung des § 9 JuSchG, der die Abgabe und die Ermöglichung des Verzehrs bestimmter Getränke an bzw. durch Kinder und Jugendliche verbietet.

Unmittelbar anwendbar ist die Regelung nur für den Vertrieb in Gaststätten und Verkaufsstellen. Daneben wird eine Abgabe „sonst in der Öffentlichkeit“ untersagt. Der Gesetzgeber hat dadurch die Möglichkeit geschaffen, Vertriebsformen neben Gaststätten und Verkaufsstellen in den

Anwendungsbereich der Norm mit einzubeziehen. Was darunter allerdings zu verstehen ist, hat er nicht festgelegt, sondern die Entscheidung den Gerichten überlassen.

Ob der Warenversandhandel als „Abgabe sonst in der Öffentlichkeit“ zu verstehen ist, musste bisher lediglich das LG Koblenz (Beschluss vom 13.08.2007; AZ: 4 HK O 120/07) entscheiden. Im konkreten Fall ging es um die Frage, ob der Versandhandel mit Tabakwaren in den Anwendungsbereich des § 10 JuSchG fällt. Da dieser inhaltlich mit dem für die Abgabe von Alkohol einschlägigen § 9 JuSchG vergleichbar ist, können die Ausführungen auch auf diesen übertragen werden. Insbesondere spricht § 10 JuSchG ebenfalls von einer Abgabe „sonst in der Öffentlichkeit“ neben der Nennung von Gaststätten und Verkaufsstellen.

Das LG Koblenz hat die Frage, ob der Warenversandhandel unter diesen Begriff fällt, klar verneint. Begründet wird diese Einschätzung aber leider nicht. Nach Ansicht des Gerichtes habe der Gesetzgeber bewusst auf eine Einschränkung des Versands von Alkohol (bzw. Tabak) verzichtet. Anderenfalls wäre wie in § 12 JuSchG geschehen, der Versandhandel ausdrücklich mit in den Gesetzestext aufgenommen worden. Daraus, dass das gerade nicht erfolgt ist, schließt das LG Koblenz, dass der Gesetzgeber eine entsprechende Einschränkung des Warenversands ausdrücklich nicht wollte.

Die Konsequenz dieser Einschätzung wäre, dass der Versand von Alkohol (bzw. Tabak) über das Internet uneingeschränkt erfolgen könnte. Der Händler müsste keinerlei Sicherungsmaßnahmen ergreifen, um die Abgabe an Minderjährige zu verhindern. Dann wäre es diesen aber unproblematisch möglich, Alkohol zu bestellen und insbesondere auch zu konsumieren. Dass das im Sinne des Gesetzgebers ist, ist nur schwer vorstellbar.

Das zuständige Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat 2012, also zeitlich nach der Entscheidung des LG Koblenz, eine Broschüre zum Thema Jugendschutz herausgegeben. In dieser stellt es klar, dass „auch der Versandhandel mit Alkohol (etwa auf Telefon- oder Internetbestellung) dem Abgabeverbot des § 9 JuSchG unterfällt.“ Im Gegensatz zum LG Koblenz geht das Ministerium ohne weiteres (aber ebenso ohne weitere Begründung) davon aus, dass die Zustellung im öffentlichen Raum das Merkmal „sonst in der Öffentlichkeit“ wie es in § 9 JuSchG genannt ist, erfüllt. Da der Versandhandel also bereits von der gesetzlichen Formulierung umfasst wird, war eine weitere konkrete Bezeichnung, wie sie in § 12 JuSchG erfolgt ist, nicht erforderlich.

Deshalb ist davon auszugehen, dass sich auch die Rechtsprechung in diese Richtung bewegen wird. Schutzmaßnahmen sollten deshalb bereits jetzt ergriffen und eingerichtet werden.

Es ist auch nicht einzusehen, warum die jugendschutzrechtlichen Bestimmungen für die Werbung für Alkohol im Internet strenger sein sollten, als der Vertrieb des Suchtmittels selbst.

b) Umsetzung der Regelung im Online-Shop

§ 9 JuSchG verbietet die Abgabe bzw. die Ermöglichung des Verzehrs von Alkohol an bzw. durch Kinder und Jugendliche. Wie das innerhalb des Versandhandels gewährleistet werden kann, wurde weder vom Gesetzgeber noch von den Gereichten bisher festgelegt.

In Betracht kommen zwei Ansatzpunkte:

- (1) Zum einen kann eine Abgabe an Minderjährige dadurch verhindert werden, dass diesen erst gar nicht die Möglichkeit gegeben wird, Alkohol zu bestellen. Dazu könnte ein Altersverifikationssystem (AVS) auf der Shop-Seite implementiert werden. Dadurch wird der

Zugang nur volljährigen Kunden gestattet. Eine entsprechende Installation ist allerdings mit Aufwand und Kosten verbunden. Daneben macht es den Shop im Vergleich zu solchen ohne entsprechendes System unattraktiver. Denn um Waren bestellen zu können, muss das AVS durchlaufen werden. Das kostet die potenziellen Kunden Zeit und zusätzliche Mühen. Der Shop-Betreiber würde seine Wettbewerbsfähigkeit dadurch möglicherweise auch für andere Waren einschränken.

- (2) Zum anderen können Sicherungsmaßnahmen auch erst bei Übergabe der Ware an den Besteller ansetzen. Gesetzlich verboten ist lediglich die Abgabe des Alkohols an Minderjährige, weil diese dadurch die Möglichkeit bekommen, solchen zu konsumieren. Das soll aber gerade verhindert werden. Der Jugendschutz kann dann aber auch dadurch gewährleistet werden, dass eine Übergabe der Ware nur an Erwachsene erfolgt. Da der Händler den Transport und die anschließenden Übergabe nur selten selbst durchführt, muss der beauftragte Zusteller entsprechend angewiesen werden. Dafür werden von Transportunternehmen in der Regel Extragebühren verlangt. Diese müsste der Händler entweder selbst tragen oder auf den Warenpreis aufschlagen. Das führt aber zu einer Erhöhung des Endpreises, was das Angebot gegenüber dem von Konkurrenten möglicherweise kostengünstig macht.

Das Gesetz will lediglich die Abgabe von Alkohol an Kinder und Jugendliche verhindern. Diese sollen nicht die Möglichkeit bekommen, entsprechende Lebensmittel und Getränke zu konsumieren. Dadurch soll einer Sucht und gesundheitlichen Schäden, die mit (übermäßigem) Alkoholkonsum einhergehen, vorgebeugt werden. Im Gegensatz zu Bild- und Tonmaterial, kann eine entwicklungsgefährdende oder –beeinträchtigende Wirkung vom bloßen Anschauen der Ware aber gerade nicht eintreten. Es ist deshalb nicht zwingend erforderlich, dass bereits der Zugang zur Shop-Seite unterbunden wird. Vielmehr müsste der Händler daneben auch Sicherungsmaßnahmen ergreifen, die verhindern, dass der (sei es auch von einem Erwachsenen) bestellte Alkohol bei der Zustellung in die Hände von Minderjährigen (beispielsweise den im Haushalt lebenden Kindern des Bestellers) gelangen.

Solche Sicherungsmaßnahmen sind aber auch dann erforderlich, wenn kein AVS auf der Shop-Seite implementiert wurde. Sie müssen folglich in jedem Fall vorgenommen werden. Dann können aber sowohl Aufwand als auch Kosten für die Installation eines AVS und die damit verbundenen Verringerung der Wettbewerbsfähigkeit gespart werden.

Das entspricht auch dem Zweck des Gesetzes. Nach Ansicht BMFSFJ ist unter Abgabe im Sinne des § 9 JuSchG „jede Form der Hingabe bzw. Verabreichung an Minderjährige zu verstehen unter die auch

Besorgung von Alkoholika im Auftrag von Erwachsenen zu fassen ist. Maßgeblich ist, ob eine minderjährige Person die tatsächliche Gewalt über alkoholische Getränke erhält.“ Entscheidend ist also, dass die Warensendung nicht an Minderjährige übergeben wird. Die Frage, wie das gewährleistet werden kann ist allerdings nicht leicht zu beantworten. Auch dazu fehlt es an entsprechender Rechtsprechung.

c) Mögliche Sicherungsmaßnahmen

Zur Sicherstellung, dass der bestellte Alkohol nicht in die Hände von Minderjährigen gelangt, gibt es verschiedene Methoden, die eine Übergabe mehr oder weniger effektiv verhindern.

Unzureichend dürfte in jedem Fall sein, innerhalb der Shop-AGB eine Klausel vorzuhalten, die bestimmt, dass Verträge nur mit Volljährigen geschlossen werden. Die AGB-Klausel könnte einfach ignoriert werden. Ebenso wenig wirksam ist die Beschränkung auf Zahlungsarten, die grundsätzlich nur durch Erwachsenen möglich sind (beispielsweise Kreditkartenzahlung, da solche von Kreditinstituten nur an Volljährige ausgegeben werden). Denn Kreditkarten könnten auch von Minderjährigen benutzt werden, ohne dass sie ihnen auch gehören. So beispielsweise die Karte der Eltern, eines volljährigen Geschwisterteils oder erwachsenen Freunden und Bekannten. Gleiches gilt bei der Angabe der Personalausweisnummer. Solche Nummern können mittlerweile auch online generiert und ein entsprechendes AVS überwunden werden. Selbst die Durchführung eines sog. „Post-Ident-Verfahrens“ stellt nicht sicher, dass die Ware nicht von einem anderen als dem nachgewiesenen Volljährigen bestellt wird.

Von der Praxis als ausreichend angesehen wurden bisher lediglich die Übergabe als „Einschreiben eigenhändig“, wenn vorher sichergestellt wurde, dass der Besteller volljährig ist und die Ware ausschließlich an ihn übergeben wird. Das würde allerdings die Installation eines AVS auf der Shop-Seite erfordern. Ohne dieses ist nur über die Kontrolle durch den Zusteller eine ausreichende Sicherung gewährleistet. Wenn also vor Übergabe überprüft wird, dass derjenige, dem die Bestellung übergeben werden soll, volljährig ist, kann eine „Abgabe“ an Kinder und Jugendliche wirksam verhindert werden. Diese Zustellungen sind allerdings mit hohen Zusatzkosten entweder für den Händler oder für den Kunden verbunden.

2) Werbung für Alkoholika

Möchte der Online-Händler auf seiner Shop-Seite oder in anderen Quellen seine alkoholischen Angebote bewerben, muss er bestimmte Vorgaben beachten. So darf sich gem. § 6 Abs. 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) die Werbung für Alkohol nicht an Kinder und Jugendliche richten oder diese durch die Art der Darstellung besonders ansprechen. Auch darf sie keine Kinder und Jugendlichen darstellen, die Alkohol konsumieren.

Ob sich eine Werbung an Kinder und Jugendliche richtet, muss an Hand des Inhalts der Anzeige, aber auch des Umfelds beurteilt werden in der sie erscheint. Berücksichtigt wird dabei die gestalterische Aufmachung, die Werbeaussage, musikalische Elemente, aber auch das beworbene Produkt selbst.

Wird eine Werbeanzeige in einem Kinderprogramm oder auf einer auf Kinder und Jugendliche zugeschnittene Webseite geschaltet, spricht einiges dafür, dass sich die Werbung auch an diese Zielgruppe richtet. Alleiniges Beurteilungskriterium ist das allerdings nicht. Es muss auch eine

inhaltliche Ausrichtung auf Kinder und Jugendliche vorliegen. Ob das der Fall ist, richtet sich zunächst nach dem Objekt der Werbung.

So werden sog. „Alkopops“ beispielsweise hauptsächlich von Jugendlichen konsumiert, weshalb eine Adressierung an diese Zielgruppe zu vermuten ist. Entsprechende Werbeanzeigen müssen deshalb inhaltlich so gestaltet sein, dass eine Ausrichtung ausschließlich auf Erwachsene deutlich hervorgehoben wird. Andernfalls erfüllt sie nicht die gesetzlichen Anforderungen.

Daneben sind Sprachstil, verwendete Assoziationen zu besonderen Lebensumständen und die Anrede entscheidend. Die Anrede mit „du“ stellt ein starkes Indiz für einen jungen Adressatenkreis dar. Das kann durch jugendaffine Sprache in Form von frechen, gleichzeitig witzigen und provokanten

Sprüchen noch verstärkt werden. Werden innerhalb der Anzeige Lebensumstände dargestellt, die vorwiegend bei Jugendlichen gegeben sind (beispielsweise weil sie noch bei den Eltern leben), ist davon auszugehen, dass die Werbung auf diese Zielgruppe ausgerichtet ist (so auch das OLG Hamm mit Urteil vom 19.10.2006). Daneben können eine „poppige“ Aufmachung und die Verwendung von bestimmten jugendaffinen Begriffen wie „Party“ und „Diskothek“ für eine entsprechende Zielgruppenausrichtung sprechen. Dass daneben **auch** Erwachsene erreicht werden, ändert nichts am primären Adressatenkreis.

Ob die Werbung tatsächlich gegen die Vorgaben des JMStV verstößt kann allerdings immer nur am Einzelfall bewertet werden.

III) Lebensmittelkennzeichnungsverordnung

Beim Verkauf von alkoholhaltigen Lebensmitteln und Getränken sind die Angabe über den Alkoholgehalt sowie das Mindesthaltbarkeitsdatum erforderlich und müssen innerhalb des gleichen Sichtfeldes angebracht werden.

Neben jugendschutzrechtlichen Bestimmungen gelten für Alkoholika auch besondere Bestimmungen zur Kennzeichnung nach dem Lebensmittelkennzeichnungsgesetz (LMKG).

1) Angabe des enthaltenen Alkoholgehalts

Nach diesen Vorschriften muss bei Lebensmitteln und Getränken der enthaltene Alkoholgehalt angegeben werden. Ausnahmsweise legt das Gesetz auch fest, wie die entsprechende Kennzeichnung zu erfolgen hat. Nach § 7b Abs. 2 LMKV ist „der vorhandene Alkoholgehalt in Volumenprozenten bis auf höchstens eine Dezimalstelle anzugeben.“ Hinter der Zahl muss „% vol“ stehen. Vor die Zahl muss entweder das Wort „Alkohol“ oder die entsprechende Abkürzung „alc.“ platziert werden. Die Auszeichnung sieht also beispielsweise so aus: „Alkohol 7,5 % vol“ oder „alc. 7,5 % vol“.

Werden sog. „Alkopops“ vertrieben, muss auf der Umverpackung oder bei Flaschen auf dem Frontetikett der Hinweis erfolgen, dass derartige Getränke nicht an Personen unter 18 Jahren abgegeben werden dürfen („Abgabe an Personen unter 18 Jahren verboten, § 9 JuSchG“).

2) Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums

Neben der Angabe des Alkoholgehalts muss nach § 7 LMKV auch die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) erfolgen. Diese Regelung bezieht sich zwar nicht ausschließlich auf alkoholische Waren, muss bei diesen aber ebenso eingehalten werden. Beim MHD handelt es sich um dasjenige Datum, bis zu dem ein Lebensmittel unter angemessenen

Aufbewahrungsbedingungen seine spezifischen Eigenschaften behält, also insbesondere noch genießbar ist.

Anzugeben ist es in der Form „Tag Monat Jahr“ (z.B.: 20.11.2013). Dem voran zustellen ist die Wortfolge „Mindestens haltbar bis“. Wenn die Angabe des Datums (beispielsweise aus technischen Gründen) an einer anderen Stelle erfolgen soll, muss hinter der Wortfolge ein entsprechender Hinweis auf die Stelle gesetzt werden, an der das Datum konkret ausgewiesen wird.

Ist das Lebensmittel nur unter bestimmten Lagerungsbedingungen (im Kühlschrank, dunkel und trocken) bis zum genannten Datum haltbar, muss auf die erforderlichen Lagerungsbedingungen ebenfalls hingewiesen werden.

Die Angabe des MHD kann bei alkoholischen Getränken mit einem Alkoholgehalt von 10 oder mehr Volumenprozent sowie dann weggelassen werden, wenn die Getränke in Behältnissen von mehr als 5 Litern abgegeben werden.

3) Ort und Art der Kennzeichnung

Wo und wie die Kennzeichnung zu erfolgen hat, wird von § 3 Abs. 1 Nr. 4 und 5 i.V.m. Abs. 3 LMKV bestimmt. Danach müssen die Angaben entweder auf der Packung selbst oder auf einem mit dieser verbundenem Etikett angebracht sein. Sie müssen an gut sichtbarer Stelle in deutscher Sprache, leicht verständlich, deutlich lesbar und unverwischbar platziert werden.

Für die Qualifizierung als gut sichtbare Stelle ist die konkrete Gestaltung der Fertigverpackung zu berücksichtigen. Maßstab für die Beurteilung ist der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher. Leicht verständlich ist die Angabe, wenn sie klar, eindeutig und unmissverständlich erfolgt. Die deutliche Lesbarkeit hängt von der verwendeten Schriftgröße, -art und -farbe sowie dem Kontrast zum Hintergrund ab. Unverwischbar ist sie, wenn sie sich unter den üblichen Transport- und Aufbewahrungsbedingungen nicht entfernen lässt. Der Verbraucher muss sie auch dann noch deutlich erkennen können, wenn das Produkt die Absatzkette durchlaufen hat. Dass sie überhaupt nicht zu entfernen ist, ist hingegen nicht erforderlich.

Wenn die Information für den Verbraucher nicht beeinträchtigt wird, kann die Angabe auch in einer anderen als der deutschen Sprache erfolgen. In Betracht kommt vor allem Englisch. Die Angaben dürfen nicht durch andere oder durch Bildzeichen verdeckt werden. Eine gute Sichtbarkeit wäre sonst nicht mehr gewährleistet.

Weiterhin schreibt die LMKV vor, dass der Alkoholgehalt und das MHD im gleichen Sichtfeld anzubringen sind. Der Verbraucher soll beide Informationen mit einem Blick erfassen können.

IV) Preisangabenverordnung

Beim Versand von Alkoholika sind der End- sowie der Grundpreis (meist Preis pro Liter) anzugeben und muss ein Hinweis auf anfallende Liefer- und Versandkosten nach den Vorgaben der PAngV erfolgen.

Neben den jugendschutz- und lebensmittelrechtlichen Bestimmungen sind auch Vorgaben über die Kennzeichnung von Waren, unabhängig von ihrer Eigenschaft als Alkoholika erforderlich.

Nach den Regelungen der Preisangabenverordnung (PAngV) muss in unmittelbarer Nähe zur angebotenen Ware deren Endpreis deutlich erkennbar und leicht lesbar angebracht werden. Der Endpreis muss neben dem eigentlichen Warenpreis auch sämtliche weiteren Preisbestandteile sowie die Umsatzsteuer enthalten. Daneben muss auch ein Hinweis auf eventuell anfallende Versand- und Lieferkosten erfolgen. Details zu den Pflichten nach der PAngV finden sich im entsprechenden WhitePaper.

Neben der Angabe des Endpreises ist es bei Verkauf von Waren in Fertigverpackungen (wie Flaschen) nach § 2 PAngV erforderlich, den Grundpreis, also den Preis pro Mengeneinheit (in diesem Fall den Preis pro Liter) anzugeben. Dieser muss in unmittelbarer Nähe zum Endpreis angebracht werden und wie dieser sämtliche weiteren Preisbestandteile sowie die Umsatzsteuer enthalten.

Beim Versand von Getränken besteht die Möglichkeit, dass auf die verwendete Verpackung (also die Flasche) Pfand erhoben wird. Ist das der Fall, hat der Händler die Pfandhöhe neben dem Endpreis anzugeben. Der Pfandbetrag darf allerdings nicht mit eingerechnet werden. Die Angabe kann dergestalt erfolgen: „1,50 € zuzüglich 0.30 € Pfand“.

V) Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung

1) Abmahngefahr

Für alle Vorgaben gilt, dass bei deren Nichteinhaltung Abmahnung drohen können. Denn alle Vorschriften dienen dem Schutz von Verbrauchern, in den Fällen des Jugendschutzes darüber hinaus dem von besonders schutzwürdigen Verbrauchern, nämlich Kindern und Jugendlichen. Deshalb können sowohl Konkurrenten als auch Verbraucherschutzverbände nach Maßgabe des § 4 Nr. 11 des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) gegen den Händler vorgehen.

2) Bußgelder

Daneben stellen Verstöße in allen genannten Bereichen Ordnungswidrigkeiten dar. Diese können mit Geldbußen bis zu 25.000,- €, bei Verstößen gegen das JuSchG sogar bis 50.000,- € geahndet werden.

3) Sonstiges

Da es sich bei den lebensmittelrechtlichen Vorschriften um einen Teil des öffentlichen Wirtschaftsverwaltungsrechts handelt, kann die zuständige Verwaltungsbehörde weitere Maßnahmen ergreifen.

Wird die Kostenpflichtigkeit eines Angebots verschleiert und somit die Vorgabe der PAngV nicht eingehalten, kann das bei Vorliegen einer entsprechenden Absicht auch einen Betrug im Sinne des § 263 Strafgesetzbuch (StGB) darstellen und entsprechende strafrechtliche Sanktionen zur Folge haben.

D) Fazit zum Thema Alkohol

Wer Alkohol über seinen Online-Shop vertreiben möchte muss eine Vielzahl von Vorschriften beachten und einhalten. Neben der Preis- und Lebensmittelkennzeichnung nach der PAngV bzw. der LMKV spielen vor allem jugendschutzrechtliche Gesichtspunkte eine wichtige Rolle. Alle Vorschriften dienen auf unterschiedliche Art und Weise dem Schutz von Verbrauchern. Werden sie nicht eingehalten, kann das zu kostenpflichtigen Abmahnungen durch Konkurrenten aber auch zu Bußgeldern in empfindlicher Höhe führen.

Gerade im jugendschutzrechtlichen Bereich gibt es aber nur vereinzelt gerichtliche Urteile, wie der Vertrieb gesetzeskonform erfolgen kann. Klare und vor allem rechtssichere Vorgaben können deshalb in diesem Bereich noch nicht gemacht werden. Der Vertrieb von Alkohol ist aus diesem Grund mit einem erhöhten Abmahnrisiko verbunden.

Wer auf Nummer sicher gehen will, verhindert sowohl den Zugriff auf seinen Online-Shop durch Implementierung eines zuverlässigen Altersverifikationssystems und weist daneben den beauftragten Lieferanten an, die Ware nur an Volljährige zu übergeben. Beides ist mit Kosten und Aufwand verbunden, was den Online-Händler auf dem Markt gegenüber Konkurrenten möglicherweise benachteiligt.