

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Handlungsanleitung: Wie verkauft man rechtssicher alkoholische Getränke im Internet?

Wie verkauft man eigentlich rechtssicher alkoholische Getränke im Internet? Der nachfolgende Beitrag stellt im Einzelnen dar, welche rechtlichen Besonderheiten hierbei zu beachten sind. Dabei geht es insbesondere um die Auseinandersetzung mit drei rechtlichen Hürden, nämlich der Preisangabenverordnung, der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung sowie dem Jugendschutzgesetz.

/(Vorab: Der nachfolgende Beitrag setzt sich ausschließlich mit den rechtlichen Besonderheiten des Verkaufs von alkoholischen Getränken auseinander. [*„Allgemeinplätze“*](?id=dL_Abmahnradar) (wie etwa die Impressumspflicht, eine korrekte Widerrufsbelehrung etc.) werden dagegen nicht behandelt.)/

Zur Hürde Nr. 1: Die Preisangabenverordnung (PAngV)

Mit der Preisangabenverordnung („PAngV“) hat der Gesetzgeber ein recht eigensinniges „Wesen“ geschaffen. Dies zeigt sich schon daran, dass die PAngV in einem Maße parteiisch ist, wie man es nur selten erlebt: Pflicht um Pflicht bürdet sie der Unternehmerschaft auf, wobei sie dabei das Ziel des „absoluten Verbraucherschutzes“ zu verfolgen scheint. Dabei zeigt sich die PAngV mitunter als recht verschlossen, ja geradezu einsilbig wodurch ihr es gelingt, gerade so manchem Anbieter (auch von alkoholischen Getränken) einer gewerblichen Internetpräsenz schlaflose Nächte zu bereiten...

Im Zusammenhang mit dem Verkauf alkoholischer Getränke im Internet ist jedenfalls zu beachten, dass

- die Preise anzugeben sind, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind („Endpreise“),
- anzugeben ist, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile bereits enthalten,
- anzugeben ist, ob und in welcher Höhe zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen,
- in unmittelbarer Nähe des Endpreises auch der Preis pro Mengeneinheit (sog. Grundpreis) anzugeben ist, wobei die zulässigen Mengeneinheiten in § 2 Abs. 3 PAngV genannt sind, wie etwa z.B. 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter etc.. Beim Verkauf einer Weinflasche wäre demnach beispielsweise als Grundpreis der Bruttopreis für 1 Liter anzugeben.

Zur Hürde Nr. 2: Vorgaben der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV)

Die Zahl der Informations- und Kennzeichnungspflichten im Bereich des Lebensmittelrechts ist kaum noch zu übersehen – es herrscht hier ein nahezu unüberschaubarer Dickicht diverser (in manchen Fällen schon als abwegig zu bezeichnender) Kennzeichnungspflichten.

Bezüglich alkoholischer Getränke haben Onlinehändler Folgendes zu beachten:

I. Angabe des Alkoholgehalts:

So ist der vorhandene Alkoholgehalt in Volumenprozenten bis auf höchstens eine Dezimalstelle anzugeben. Dieser Angabe ist das Symbol "% vol" anzufügen. Der Angabe kann das Wort "Alkohol" oder die Abkürzung "alc." vorangestellt werden. Für die Angabe des Alkoholgehalts sind die folgenden Abweichungen zulässig:

- 0,5%vol bei Bier mit höchstens 5,5 % Alkoholgehalt und bei gegorenen Getränken aus Weintrauben, die nicht Erzeugnisse im Sinne des Weingesetzes sind.
- 1%vol bei Bier mit über 5,5 % Alkoholgehalt und bei weinähnlichen und schaumweinähnlichen Getränken bzw. schäumenden gegorenen Getränken aus Weintrauben, die nicht Erzeugnisse im Sinne des Weingesetzes sind.
- 1,5%vol bei Getränken mit eingelegten Früchten oder Pflanzenteilen;
- 0,3%vol bei anderen Getränken.

Achtung: Im Zuge der Umsetzung des "Gesetzes zur Verbesserung des Schutzes junger Menschen vor Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums" dürfen alkoholhaltige Süßgetränke (sog. Alkopops) gewerbsmäßig nur noch mit dem Hinweis "Abgabe an Personen unter 18 Jahren verboten, § 9 Jugendschutzgesetz" in den Verkehr gebracht werden. Dieser Hinweis ist auf der Fertigpackung in der gleichen Schriftart und in der gleichen Größe und Farbe wie die Marken- oder Phantasienamen oder, soweit nicht vorhanden, wie die Verkehrsbezeichnung zu halten und bei Flaschen auf dem Frontetikett anzubringen.

Begriffsbestimmung:

Unter „Alkopops“ versteht man übrigens Getränke (auch in gefrorener Form), die

- aus einer Mischung von Getränken mit einem Alkoholgehalt von 1,2 % vol oder weniger oder gegorenen Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % vol mit Erzeugnissen nach § 130 Abs. 1 des Gesetzes über das Branntweinmonopol bestehen,
- einen Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % vol, aber weniger als 10 % vol aufweisen,
- trinkfertig gemischt in verkaufsfertigen, verschlossenen Behältnissen abgefüllt sind und
- als Erzeugnisse nach § 130 Abs. 1 des Gesetzes über das Branntweinmonopol der Branntweinsteuer unterliegen. (vgl. zu allem § 1 AlkopopStG).

II. Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatum

Das Mindesthaltbarkeitsdatum eines Lebensmittels ist das Datum, bis zu dem dieses Lebensmittel unter angemessenen Aufbewahrungsbedingungen seine spezifischen Eigenschaften behält. Das Mindesthaltbarkeitsdatum ist unverschlüsselt mit den Worten "mindestens haltbar bis..." unter Angabe von Tag, Monat und Jahr in dieser Reihenfolge anzugeben.

Dabei kann die Angabe von Tag, Monat und Jahr auch an anderer Stelle erfolgen, wenn gesondert auf diese Stelle hingewiesen wird. Die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums ist jedoch wiederum nicht erforderlich bei:

- Getränken mit einem Alkoholgehalt von zehn oder mehr Volumenprozent und
- bei alkoholhaltigen Getränken in Behältnissen von mehr als fünf Litern, die zur Abgabe an Verbraucher im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 2 bestimmt sind.

Zur Hürde Nr. 3: Vorgaben des Jugendschutzgesetz (JuSchG)

I. Rechtlicher Hintergrund

A. Nach § 9 des Jugendschutzgesetzes ist es untersagt, Branntwein, branntweinhaltige Getränke oder Lebensmittel, die Branntwein in nicht nur geringfügiger Menge enthalten, an Kinder und Jugendliche abzugeben.

Begriffsbestimmung:

- **„Branntwein“** „Der Begriff Branntwein bezeichnet alle durch Brennen hergestellte Trinkbranntweine. Es spielt hierbei keine Rolle, mit welchen Zusätzen bzw. Mischungen der Trinkbranntwein zubereitet worden ist. Auch kommt es auf den alkoholischen Gehalt nicht an.“
- **„Branntweinhaltige Getränke“** „Darunter fallen nach überwiegender Meinung auch die so genannten Alkopops sowie fertige Mischgetränke, wie etwa Cola–Rum bzw. Wodka–Lemon. Erfasst werden dabei also auch Likör, Weinbrand, Rum, Whisky und mit Branntweinzusatz versehene ausländische Süßweine (wie etwa Portwein) sowie unverarbeiteter Branntwein (reiner Spiritus jeden Prozentgehaltes),
- **„Lebensmitteln, die Branntweine nicht nur in geringfügiger Menge enthalten“**: Laut dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels gehören hierzu z. B. Eisbecher, Getränke wie Grog oder auch entsprechende branntweinhaltige Süß- oder Zuckerwaren, denen in einer nicht mehr geringen Menge Spirituosen zugegeben werden. Der Begriff „in nicht nur geringfügiger Menge“ bezieht sich dabei im Einzelfall stets auf das Lebensmittel insgesamt, nicht aber auf eine Zutat. Somit wäre im Einzelfall etwa eine kleine Rumfrucht zur Dekoration auf einem größeren Pudding nicht erfasst.

Für die oben genannten Getränke bzw. Lebensmittel besteht gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 1 JuSchG ein absolutes Abgabeverbot an Kinder und Jugendliche. Gemäß § 1 I Nr. 2 des JuSchG sind dabei Jugendliche Personen, die 14, aber noch nicht 18 Jahre alt sind.

B. Nach § 9 des Jugendschutzgesetzes ist darüber hinaus auch untersagt, andere alkoholische Getränke an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren abzugeben. Hierbei handelt es sich meist um Getränke wie etwa Wein, Bier und Sekt (aber auch um Bier - oder Weinmischgetränke).

II. Wie lassen sich die Anforderungen des JuSchG nun praktisch umsetzen?

Kein Zweifel: § 2 des Jugendschutzgesetzes erschwert den Versandhändlern ganz erheblich den Verkauf von alkoholhaltigen Getränken. So liegt es eben im Verantwortungsbereich des jeweiligen Versandhändlers zu überprüfen, ob die nach dem JuSchG zu beachtenden Altersgrenzen (s.o.) im Einzelfall eingehalten werden oder nicht.

Folge: Der Versandhändler hat mittels geeigneter Maßnahmen sicherzustellen, dass beispielsweise Branntweine tatsächlich nur an Erwachsene (also Personen über 18 Jahre) verkauft werden. Folgende Methoden wären hier denkbar:

Methode 1: Telefonischer Kontakt zwischen Versandhändler und Kunden.

Problematik: Ein rein telefonischer Kontakt stellt ganz offensichtlich keine geeignete Maßnahme dar, um den ausschließlichen Versand an Erwachsene sicherzustellen.

Methode 2: Regelung mittels Allgemeiner Geschäftsbedingungen

Problematik: Es reicht keineswegs aus, mittels Allgemeiner Geschäftsbedingungen beim Verkauf von alkoholischen Getränken bestimmte Altersgrenzen vorgeben und sich allein hierauf verlassen zu wollen. Damit ist entgegen § 2 JuSchG keineswegs sichergestellt, dass etwa Jugendliche (über 16 Jahre) bestimmte alkoholische Getränke eben nicht ordern können.

Methode 3: Einfache Altersverifikationssysteme, wie etwa die Eingabe der persönlichen Daten inkl. der Personalausweisnummer des potentiellen Kunden.

Problematik: Auch dies reicht nicht aus, um Kinder und Jugendliche effektiv von im Internet angebotenen Alkoholika auszuschließen. So hat bereits die Rechtsprechung (vgl. etwa Urteil des Landgericht Saarbrücken vom 26.07.2005 – 7 II O 49/05) erkannt, dass Kinder und Jugendliche eine nicht zu unterschätzende Vielzahl von Möglichkeiten haben, um sich eine „gültige“ Personalausweisnummer zu beschaffen. Hierbei ist zudem zu bedenken, dass Jugendliche in aller Regel die Möglichkeit haben, sich die PA-Nummern von ihren Eltern oder älteren Geschwistern zu beschaffen. In den meisten Haushalten dürften sich diese Dokumente nicht in einem stetigen Verschluss vor den Minderjährigen befinden.

Zudem entspricht es der Lebenserfahrung, dass Freunde und Bekannte der Minderjährigen, die bereits volljährig sind, ihre Personalausweisnummer an sie weitergeben könnten.

Des Weiteren ist es auch möglich, sich ohne große Mühen eine PA-Nummer im Internet über entsprechende Programme zu generieren. Entsprechende Links können über Suchmaschinen innerhalb weniger Minuten auffindig gemacht werden. Hierbei ist nun unerheblich, ob das AVS einen Abgleich zwischen der in der PA-Nummer enthaltenen Behördenkennzahl und der Postleitzahl des Wohnsitzes vornimmt, denn wenn ein Minderjähriger sich die „echten“ Ausweisdaten eines Volljährigen zu Nutze macht, stellt dieser Abgleich keinen erhöhten Schutz dar. Ebenso verhält es sich mit den z.B. im Internet generierten PA-Nummern, da man dort die Postleitzahl des Wohnortes mit der Behördenkennzahl abgleichen kann (Vgl. zu der Thematik auch den Beschluss des VG München vom 31.01.2007, Az. M 17 S 07.144).

Methode 4: Faxübermittlung der Personalausweiskopie

Problematik: Die Faxübermittlung der Personalausweiskopie ist kein taugliches Mittel (vgl. hierzu die Ausführungen zur Methode 3, s.o.).

Methode 5: Vorgabe bestimmter Zahlungsmittel

Manche Online-Händler versuchen dem § 9 JuSchG dadurch Genüge zu tun, indem sie bestimmte Zahlungsmethoden vorgeben, wie etwa dem Bezahlen per Kreditkarte, Bankeinzug oder einer Abrechnung über die Telefonrechnung. Jedoch, auch dies wird wohl kaum ausreichend sein. So ist es etwa Jugendlichen über 16 Jahren durchaus möglich, ein eigenes Bankkonto zu führen. Da über ein solches die Bezahlung des Monatsbeitrags erfolgen könnte, ist eine effektive Barriere zwischen dem Angebot des Internetdienstanbieters sowie dem Minderjährigen kaum anzunehmen.

Methode 6: "Face-to-Face"-Kontrolle

Auch die sog. Face-to-Faxe-Kontrolle mittels des Post-Ident-Verfahren, bei dem sich der Kunde in den Filialen der Deutschen Post zu identifizieren hat, ist im Zusammenhang mit dem Versand von Alkoholika keineswegs unproblematisch. So gelangte etwa erst kürzlich das OLG München (Urt. v. 29.07.2004 - 29 U 2745/04) zu der Erkenntnis, dass durch eine bloße Face-to-Face-Altersprüfung bei der Post keineswegs gewährleistet werden könne, dass die versandte Bestellware auch tatsächlich in die Hände desjenigen gelange, der sich der Altersprüfung unterzogen hat.

Aus dem Grund müsse eben auch im Wege der Zustellung sichergestellt werden, dass die Versandware nur an die Berechtigten gelange. Hierzu bieten sich etwa zwei (keineswegs abschließende) Möglichkeiten an:

- Der „Postident Comfort- Dienst“ der Deutschen Post, bei der der jeweilige Zusteller für die notwendige Identifikation sorgt – freilich für eine [Zusatzvergütung von derzeit 7,16 Euro](#).
- Den „Adult Signature Required“-Dienst von UPS, der überhaupt nur an Erwachsene zustellt und dabei eine [Zusatzgebühr von 2,6 Euro erhebt](#).

(Falls es noch mehr derlei Versanddienste gibt sind wir gerne bereit, diese mit aufzuführen).

Fazit

Viele Onlinehändler sind mittlerweile der Meinung, dass es schlicht unmöglich sei, rechtssicher Waren über das Internet zu verkaufen. Im Falle des Verkaufes alkoholischer Getränken gibt es tatsächlich einige recht schwierige rechtliche „Hürden“ zu überwinden. Angesichts dessen, dass es bereits erste [Abmahnungen wegen Alkoholverkauf ohne wirkungsvolle Altersverifikationssysteme](#) gegeben hat, sind die jugendschutzrechtlichen Anforderungen in diesem Zusammenhang auch durchaus ernst zu nehmen. Gleiches gilt natürlich für die richtige Umsetzung der [Preisangabenverordnung](#), die zumindest unserer Erfahrung nach immer öfter [Gegenstand von wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen](#) werden.

Auszüge des Textes wurden auch veröffentlicht im IT-Rechts-Lexikon 2010

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt