

Rechtliche Besonderheiten beim Online-Vertrieb von Lebensmitteln



**Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht (IT-Recht)
Christian Welkenbach**

Autor/Quelle

Der Beitrag wurde vom Mainzer Rechtsanwalt Christian Welkenbach (Res Media Kanzlei für IT- und Medienrecht www.res-media.net) zur Verfügung gestellt.

Rechtsanwalt Welkenbach ist Spezialist für IT- Recht, Internetrecht und Gewerblichen Rechtsschutz, hält regelmäßig Fachvorträge zu IT- und internetrechtlichen Themen und schreibt entsprechende Fachbeiträge, u. a. online über www.blog-it-recht.de und www.blog-markenrecht.de.

Der Vertrieb von Lebensmitteln im E-Commerce hatte in den vergangenen Jahren zunächst stagniert, was zum einen an den vergleichsweise strengen gesetzlichen Vorschriften im Bereich des Lebensmittelrechts, aber auch an rein praktischen Hemmschwellen wie hohen Lagerkosten für gekühlte Lebensmittel gelegen haben mag. Jetzt haben die großen Online-Händler und Einzelhandelsketten das Angebot von Lebensmitteln im Internet wieder oder verstärkt in Angriff genommen, wie die Angebote bei Amazon und Edeka24 zeigen. Auch bei eBay füllt sich die Kategorie Feinschmecker zunehmend mit Angeboten z. B. von Olivenöl, Käse und Wein.

In rechtlicher Hinsicht sind beim Online-Vertrieb von Lebensmitteln in der Tat einige Besonderheiten zu beachten. Das unzutreffende Gerücht, wonach für Lebensmittel grundsätzlich kein Widerrufs- oder Rückgaberecht bestehen soll, ist leider noch weit verbreitet. Nach § 321d Abs. 4 Nr. 1 BGB ist das Widerrufsrecht jedoch nur bei Waren ausgeschlossen, die schnell verderben können oder deren Verfalldatum überschritten würde. Ob ein Lebensmittel im Einzelfall schnell verderblich ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Nach der Lebensmittelhygiene-Verordnung (LMHV), die zur Auslegung des Begriffes der Verderblichkeit herangezogen werden könnte, ist ein Lebensmittel leicht verderblich, wenn dieses „in mikrobiologischer Hinsicht in kurzer Zeit leicht verderblich ist und dessen Verkehrsfähigkeit nur bei Einhaltung bestimmter Temperaturen oder sonstiger Bedingungen erhalten werden kann“. Schließt der Händler das Widerrufsrecht für Lebensmittel kategorisch aus, kann diese unzulässige Einschränkung als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden.



Auch dass die Ware durch die Ingebrauchnahme erheblich an Wert verliert, schließt das Widerrufsrecht nicht aus, wie das OLG Dresden bereits 2001 entschieden hat. Im Falle von Lebensmitteln ist insoweit problematisch, dass geöffnete oder sogar angebrochene Produkte sich grundsätzlich nicht zum Weiterverkauf eignen. Möchte der Händler jedoch in seinen AGB für einen solchen Fall einen pauschalen Wertersatz in Höhe des Verkaufspreises vereinbaren, läuft dieser Gefahr, dass diese Klausel als unwirksam beurteilt und wettbewerbsrechtlich abgemahnt wird. Das Landgericht Dortmund hatte im Jahre 2007 eine solche Wertersatzklausel als unwirksam kassiert.

Beim Verkauf von Lebensmitteln sind außerdem die Hinweispflichten nach der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) zu beachten und möglichst in der Artikelbeschreibung zu berücksichtigen. Die Kennzeichnungspflichten nach der LMKV betreffen dabei zwar in erster Linie die Hersteller und sind entsprechend auf der Verpackung zu erfüllen. Wenn dieser es jedoch versäumt, erforderliche Angaben zu geben oder gar falsche Angaben, etwa zum Mindesthaltbarkeitsdatum, zu Menge, Größe oder Gewicht oder zu den Eigenschaften des Lebensmittels (z. B. Bio) macht, ist nicht auszuschließen, dass der Online-Händler in die Schusslinie bzw. in die Haftung gelangt. Hinzu kommen weitere Hinweispflichten zu Zusatzstoffen, insbesondere bei Nahrungsergänzungsmitteln nach der sog. „Health Claims Verordnung“ (EG Nr. 1924/2006), deren Verletzung allesamt zu Abmahnungen durch Mitbewerber oder Interessenverbänden, wie der Wettbewerbszentrale, führen können. Der Bereich der Nahrungsergänzungsmittel ist in rechtlicher Hinsicht einer der kompliziertesten. Hier sollte sich der Händler stets einen hohen Rechtsberatungsaufwand leisten, um kostspielige Streitigkeiten zu vermeiden.

Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat nach der Preisangabenverordnung (PAngV) neben dem Endpreis auch den Preis je Mengeneinheit in unmittelbarer Nähe des Endpreises anzugeben. Bei einer 0,7-Literflasche Wein müsste dementsprechend zusätzlich der Preis pro Liter angegeben werden. Bei alkoholischen Getränken muss außerdem hinaus auch der Alkoholgehalt angegeben werden und der Jugendschutz beachtet werden. Im Ergebnis ist daher jedem Händler zu raten, sich vor dem Vertrieb von Lebensmitteln fachkundig rechtlich beraten zu lassen. Auf diese Weise können Risiken von vornherein ausgeräumt werden und dem Online-Vertrieb von Lebensmitteln steht nichts mehr im Wege.