

**Lars Jaklin**

# **Informationspflichten im Onlinehandel mit Lebensmitteln**

Lars Jaklin

**Informationspflichten im  
Onlinehandel mit  
Lebensmitteln**



Lars Jaklin

# **Informationspflichten im Onlinehandel mit Lebensmitteln**

Tectum Verlag

Lars Jaklin

Informationspflichten im Onlinehandel mit Lebensmitteln.

© Tectum Verlag Marburg, 2016

Zugl. Diss. Univ. Philipps-Universität Marburg 2015

ISBN: 978-3-8288-6443-6

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter  
der ISBN 978-3-8288-3765-2 im Tectum Verlag erschienen.)

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

**Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind  
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Meinen Eltern



## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2015/2016 vom Fachbereich Rechtswissenschaften der Philipps-Universität Marburg als Dissertation angenommen.

Mein größter Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Professor Dr. Wolfgang Voit sowohl für die ausgezeichnete Betreuung dieser Arbeit als auch die Vermittlung eines Promotionsstipendiums. Herrn Professor Dr. Michael Kling danke ich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Dem Verein zur Förderung der Forschungsstelle für Europäisches und Deutsches Lebens- und Futtermittelrecht an der Philipps-Universität zu Marburg e.V. bin ich für die großzügige Förderung durch ein Promotionsstipendium sehr dankbar. Ebenso danke ich allen Kollegen am Lehrstuhl für Verfahrensrecht, insbesondere Dr. Bastian Boddenberg, für ihre Unterstützung und wertvollen Hinweise während der Entstehung dieser Arbeit.





## Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Kapitel 1 Einleitung .....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>§ 1 Gang der Arbeit .....</b>                            | <b>1</b>  |
| <b>§ 2 Steigende Bedeutung des Onlinehandels .....</b>      | <b>3</b>  |
| A. Verbreitung des Internets .....                          | 3         |
| B. Umsatz im Fernabsatzhandel .....                         | 4         |
| C. Einfluss der Bevölkerungsstruktur .....                  | 6         |
| D. Neue Vertriebswege .....                                 | 7         |
| E. Verbreitung von mobilem Internet .....                   | 8         |
| F. Zwischenfazit .....                                      | 9         |
| <b>§ 3 Rechtsgrundlagen der Informationspflichten .....</b> | <b>10</b> |
| A. Informationspflichten aus dem Fernabsatzrecht .....      | 10        |
| I. Fernabsatzrichtlinie .....                               | 10        |
| II. Verbraucherrechterichtlinie .....                       | 11        |
| B. Pflichten aus dem Lebensmittelrecht .....                | 12        |
| C. Zwischenfazit .....                                      | 14        |
| <b>§ 4 Vorliegen eines Fernabsatzvertrags .....</b>         | <b>15</b> |
| A. Aktuelles „Drive-in“-Angebot .....                       | 16        |
| B. Zukünftiges „Drive-in“-Angebots .....                    | 19        |
| C. Lieferung durch den Unternehmer .....                    | 21        |
| D. Zwischenfazit .....                                      | 22        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Kapitel 2 Umfang der Informationspflichten .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>§ 5 Problemaufriss .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>§ 6 Spannungsverhältnis zwischen unternehmerischer<br/>        Freiheit und Verbraucherschutz .....</b> | <b>26</b> |
| A. Verhältnis zwischen Grundfreiheiten und Grundrechten .....  | 28        |
| B. Eingriff in den Schutzbereich .....   | 31        |
| <b>§ 7 Rechtfertigung durch den Verbraucherschutz .....</b>  | <b>31</b> |
| A. Abwägung zwischen unternehmerischer Tätigkeit und<br>Verbraucherschutz .....                            | 33        |
| I. Inhalt der Pflichtangaben .....   | 33        |
| 1. Informationspflichten aus dem Fernabsatzrecht .....   | 33        |
| 2. Informationspflichten aus dem Lebensmittelrecht .....   | 34        |
| a. Vorvertragliche Pflichten aus der LMKV .....  | 34        |
| b. Stellungnahme .....   | 37        |
| c. Vorvertragliche Pflichten aus der LMIV .....  | 38        |
| II. „Zwang“ zur Information .....  | 39        |
| III. Kritische Stellungnahme .....   | 42        |
| 1. Wiederholung der essentialia negotii .....  | 42        |
| 2. Zeitpunkt .....   | 44        |
| a. Spätester Zeitpunkt .....   | 45        |
| b. Vertretene Lösungen .....   | 46        |
| c. Zwischenfazit .....   | 48        |
| IV. Gefahr des „Information Overload“ .....  | 49        |
| 1. Der Einfluss des Verbraucherleitbildes .....  | 56        |

|  |           |
|--|-----------|
| a. Vertretene Modelle .....                                | 57        |
| aa. Altliberales Modell .....                              | 57        |
| bb. Schutzmodell .....                                     | 58        |
| cc. Informationsmodell .....                               | 60        |
| b. Das europäische Verbraucherleitbild.....                | 61        |
| aa. Cassis de Dijon.....                                   | 61        |
| bb. Rau Lebensmittelwerke .....                            | 62        |
| cc. Mars.....  | 63        |
| dd. Sauce Hollandaise/Sauce Béarnaise .....                | 64        |
| ee. Zwischenfazit .....                                    | 65        |
| c. Verbraucherleitbild in Deutschland .....                | 66        |
| aa. Gesetzgebung.....                                      | 66        |
| bb. Rechtsprechung .....                                   | 68        |
| aaa. Englisch-Lavendel .....                               | 69        |
| bbb. Original-Maraschino .....                             | 69        |
| ccc. Orient-Teppichmuster.....                             | 70        |
| ddd. Kaffeepads .....                                      | 73        |
| d. Rückkehr des schutzbedürftigen Verbrauchers? .....      | 73        |
| 2. Zusammenfassung .....                                   | 78        |
| B. Vergleich mit anderen Informationsverpflichtungen ..... | 79        |
| I. Anlageberatung .....                                    | 79        |
| II. Packungsbeilagen von Arzneimitteln .....               | 81        |
| <b>§ 8 Zwischenfazit.....</b>                              | <b>82</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>§ 9 Lösungsvorschläge .....</b>   | <b>86</b> |
| A. Erster Lösungsvorschlag: Reduzierung der Angaben.....   | 86        |
| I. Die Angaben aus Art. 246a § 1 EGBGB.....  | 87        |
| 1. Die wesentlichen Eigenschaften der Ware .....   | 87        |
| 2. Die Identität .....   | 87        |
| 3. Der Gesamtpreis .....   | 89        |
| 4. Laufzeit des Vertrages.....   | 90        |
| 5. Das Stellen von Sicherheiten.....   | 90        |
| II. Die Angaben aus der LMIV.....  | 90        |
| 1. Die Bezeichnung des Lebensmittels.....  | 91        |
| 2. Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers.....  | 91        |
| III. Zwischenfazit .....   | 92        |
| B. Zweiter Lösungsvorschlag: Keine Anwendung der<br>§§ 312 ff. BGB.....  | 92        |
| I. De lege lata .....  | 92        |
| II. De lege ferenda.....   | 94        |
| C. Dritter Lösungsvorschlag: Individuelle Information .....  | 94        |
| I. Teleologische Auslegung.....  | 98        |
| II. Zwischenfazit und Ausblick .....   | 102       |
| D. Vierter Lösungsvorschlag: Strengere Differenzierung<br>zwischen vorvertraglichen und nachvertraglichen<br>Pflichten ..... | 103       |
| I. De lege lata .....  | 104       |
| II. Kritik.....  | 104       |
| III. De lege ferenda.....  | 105       |

|   |            |
|---|------------|
| E. Zwischenfazit .....  | 106        |
| <b>Kapitel 3 Darstellung der Pflichtangaben im Internet .....</b> | <b>109</b> |
| <b>§ 10 Problemaufriss.....</b>                                   | <b>109</b> |
| <b>§ 11 Erfordernis der Klarheit und Verständlichkeit .....</b>   | <b>109</b> |
| A. Definition .....   | 109        |
| B. Regelungslücke in der LMIV .....                               | 110        |
| C. Mögliche Folgen der Regelungslücke .....                       | 111        |
| I. Wechsel des Fernkommunikationsmittels.....                     | 111        |
| II. Räumliche Trennung .....                                      | 112        |
| D. Anwendungsbereich des Art. 12 und Art 13 LMIV .....            | 113        |
| E. Zwischenfazit .....  | 115        |
| <b>§ 12 Zulässigkeit unterschiedlicher Schriftgrößen .....</b>    | <b>117</b> |
| <b>Kapitel 4 Sonderstellung der Automatenhersteller .....</b>     | <b>119</b> |
| <b>§ 13 Problemaufriss.....</b>                                   | <b>119</b> |
| <b>§ 14 Der Gleichbehandlungsgrundsatz des Unionsrechts .....</b> | <b>120</b> |
| A. Rechtsgrundlage .....  | 120        |
| B. Anwendbarkeit .....  | 121        |
| <b>§ 15 Ungleichbehandlung .....</b>                              | <b>121</b> |
| A. Vergleichbare Sachverhalte.....                                | 121        |
| B. Ungleiche Behandlung .....                                     | 122        |
| C. Erfordernis der Benachteiligung .....                          | 122        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>§ 16 Rechtfertigung der Ungleichbehandlung .....</b>    | <b>123</b> |
| A. Voraussetzungen .....                                   | 123        |
| B. Rechtfertigung der Ausnahme für Automatenverkäufe ..... | 124        |
| I. Legitimer Zweck .....                                   | 124        |
| II. Verhältnismäßigkeit .....                              | 125        |
| 1. Information nur „rudimentär“ möglich .....              | 125        |
| a. Oberfläche des Automaten .....                          | 126        |
| b. Display .....   | 126        |
| c. QR-Codes .....  | 127        |
| d. Zwischenfazit .....                                     | 128        |
| 2. Sofortiger Austausch der Leistungen .....               | 128        |
| C. Zwischenfazit .....                                     | 130        |
| <b>§ 17 Lösungsvorschläge .....</b>                        | <b>131</b> |
| <b>Kapitel 5 Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums im</b>   |            |
| <b>Internet.....</b>                                       | <b>133</b> |
| <b>§ 18 Problemaufriss.....</b>                            | <b>133</b> |
| <b>§ 19 Rechtfertigung der Ausnahme.....</b>               | <b>134</b> |
| A. Legitimer Zweck.....                                    | 134        |
| B. Verhältnismäßigkeit.....                                | 135        |
| I. Art des Kommunikationsmittels .....                     | 135        |
| II. Warengruppe .....                                      | 137        |
| C. Zwischenfazit .....                                     | 139        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>§ 20 Rechtsfolge .....</b>   | <b>140</b> |
| A. Änderung des Anhang X .....  | 140        |
| B. Änderung des Art. 14 LMIV.....                                     | 141        |
| <b>Kapitel 6 Die Angabe der Nährstoffmengen als Prozentsatz .....</b> | <b>143</b> |
| <b>§ 21 Problemaufriss.....</b>                                       | <b>143</b> |
| <b>§ 22 Die Angabe auf der Verpackung .....</b>                       | <b>144</b> |
| A. Gefahr der Fehlinterpretation .....                                | 144        |
| I. Täglicher Bedarf .....   | 144        |
| II. Fehlen einer Ober-/Untergrenze .....                              | 145        |
| III. Persönlicher Bedarf.....   | 147        |
| IV. Zwischenfazit .....   | 149        |
| B. Die Referenzwerte im Einzelnen.....                                | 150        |
| I. Brennwert .....  | 150        |
| 1. Zweifel am Referenzwert .....                                      | 151        |
| 2. Daraus resultierende gesundheitliche Folgen .....                  | 152        |
| 3. Möglichkeit der Anpassung.....                                     | 152        |
| II. Fett.....   | 153        |
| III. Kohlenhydrate .....  | 154        |
| IV. Zucker .....  | 155        |
| V. Eiweiß .....   | 156        |
| VI. Salz.....   | 156        |
| C. Die Zusatzerklärung .....  | 157        |
| D. Zwischenfazit.....   | 158        |



|  |            |
|--|------------|
| <b>§ 23 Die Angabe im Internet</b> .....   | <b>159</b> |
| A. Pflicht zur Angabe.....   | 159        |
| B. Art und Weise der Angabe.....   | 160        |
| C. Zwischenfazit .....   | 161        |
| <b>Kapitel 7 Die Sprachproblematik im<br/>    Lebensmittelonlinehandel</b> ..... | <b>163</b> |
| <b>§ 24 Einführung</b> .....   | <b>163</b> |
| <b>§ 25 Gesetzliche Regelungen der Sprache</b> .....                             | <b>165</b> |
| <b>§ 26 Problemaufriss</b> .....   | <b>166</b> |
| <b>§ 27 Sprachliche Situation in der Europäischen Union</b> .....                | <b>169</b> |
| A. Amts- und gesprochene Sprachen.....   | 169        |
| B. Herausragende Stellung von Englisch.....                                      | 170        |
| <b>§ 28 Ansicht der Rechtsprechung</b> .....                                     | <b>171</b> |
| A. OLG Dresden.....  | 171        |
| B. OVG Brandenburg.....  | 171        |
| C. AG Köln .....   | 171        |
| D. AG Aachen .....   | 172        |
| E. BGH .....   | 173        |
| F. Zwischenfazit .....   | 173        |
| <b>§ 29 Abweichende Beurteilung des Fernabsatzhandels</b> .....                  | <b>173</b> |
| A. Der in wenigen Staaten tätige Unternehmer .....                               | 176        |
| B. Der EU-weit tätige Unternehmer.....   | 176        |

|   |            |
|---|------------|
| C. Zwischenfazit .....                                    | 177        |
| <b>§ 30 Gesetzgeberisches Tätigwerden .....</b>           | <b>180</b> |
| A. Festlegung in Art. 14 LMIV.....                        | 180        |
| B. „Umweg“ über Art. 15 Abs. 2 LMIV .....                 | 181        |
| C. Wahrscheinlichkeit der Umsetzung.....                  | 183        |
| <b>§ 31 Zwischenfazit .....</b>                           | <b>184</b> |
| <b>Kapitel 8 Fazit und Ausblick.....</b>                  | <b>187</b> |
| <b>§ 32 Fazit.....</b>                                    | <b>187</b> |
| <b>§ 33 Ausblick .....</b>                                | <b>189</b> |
| A. Gemeinsame Sprache .....                               | 189        |
| B. Technische Neuerungen: Intelligente Kühlschränke ..... | 190        |
| I. Beibehaltung der Informationspflichten.....            | 191        |
| II. Verzicht auf Informationspflichten .....              | 191        |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>                          | <b>193</b> |



## Kapitel 1 Einleitung

Während die Bestellung von nicht vorverpackter Ware wie Pizza per Telefon oder im Internet längst zum alltäglichen Leben gehört, haben sich die deutschen Verbraucher mit der Bestellung von vorverpackter Ware im Internet bislang noch nicht in nennenswertem Umfang angefreundet. Sowohl andere Länder als auch die Gesetzgebung sind uns in dieser Hinsicht weit voraus. Seit dem Erlass der VO (EU) Nr. 1169/2011 (Lebensmittelinformationsverordnung – LMIV) vom 25. Oktober 2011<sup>1</sup>, welche im Wesentlichen mit Wirkung vom 13. Dezember 2014 in Kraft getreten ist, ist auch der Handel mit vorverpackten Lebensmittel im Fernabsatz hinsichtlich der Informationspflichten gesetzlich geregelt.

### § 1 Gang der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den rechtlichen Problemen, vor welche der Erlass der Lebensmittelinformationsverordnung sowohl Unternehmer als auch Verbraucher stellt. Letzterer wird etwa bei der Bestellung von Lebensmitteln im Internet mit einer solch großen Anzahl von Informationen konfrontiert, dass sich die Frage aufdrängt, ob ein ausreichend großer Teil der Verbraucher diese überhaupt zur Kenntnis nimmt (*information overload*). Des Weiteren findet sich in der Verordnung keine Regelung zur Art und Weise der Zurverfü-

---

1 Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates v. 25.10.2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission, ABl. EU Nr. L 304/18 v. 22.11.2011.

gungstellung der Informationen, so dass sich die Frage stellt, ob die Pflichtangaben, die sich aus der LMIV ergeben, zumindest dem Transparenzgebot, welches sich aus Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB ergibt, genügen müssen.

Dagegen enthält die LMIV genau wie die bereits 1997 erlassene Richtlinie 97/7/EG (Fernabsatzrichtlinie – FARL)<sup>2</sup> eine Ausnahme von der Pflicht zur vorvertraglichen Zurverfügungstellung der Pflichtangaben für den Verkauf durch Automaten oder automatisierte Anlagen. Hier stellt sich die Frage, ob eine solche Ausnahme angesichts der modernen technischen Möglichkeiten der Informationsübermittlung noch gerechtfertigt ist.

Eine weitere Ausnahme enthält die Verordnung für die vorvertragliche Angabe des Mindesthaltbarkeits- bzw. des Verbrauchsdatums: Diese Pflicht entfällt für den gesamten Fernabsatzhandel. Auch diese Privilegierung muss angesichts der technischen Entwicklung in Frage gestellt werden.

Im Anschluss beschäftigt sich diese Arbeit mit den Nährwertangaben. Die LMIV gestattet es den Unternehmern, diese zusätzlich als Prozentsatz anzugeben. Wird davon Gebrauch gemacht, müssen die in den Anhängen der Verordnung enthaltenen Vorgaben eingehalten werden. Auf Grund zahlreicher Möglichkeit zur Fehlinterpretation durch den Verbraucher liegt hierin eine erhebliche Irreführungsgefahr. Diese Gefahr ließe sich zwar zumindest im Bereich der vorvertraglichen Informationspflichten reduzieren, allerdings ist nicht geregelt, ob und in welcher Form diese Prozentangaben bereits im Internet angegeben werden müssen.

Zuletzt wird die für die Praxis zukünftig wohl sehr relevante Frage behandelt, ob und unter welchen Voraussetzungen der Unternehmer im grenzüberschreitenden Fernabsatzhandel die Aufklärung in der (Mutter-) Sprache des Verbrauchers vornehmen muss. Die Pflicht, den Katalog an Angaben in mehr als zwanzig Sprachen bereit und auf dem Laufenden zu halten, könnte vor allem kleine und mittelständische Unternehmen von einer grenzüberschreitenden Tätigkeit abhalten.

Angesichts des großen Potentials, welches vor allem im Lebensmittelonlinehandel liegt, ist zu hoffen, dass bezüglich dieser Fragen möglichst schnell Rechtssicherheit hergestellt wird. Dabei darf der Schutz der Verbraucher – insbesondere angesichts der besonders sensiblen Materie der Nahrungsmittel – nicht auf der Strecke bleiben. Allerdings ist auch die Bedeutung des Binnenmarktes zu berücksichtigen, so dass sich jede Verpflichtung, die den Händlern auferlegt wird, auch an diesem Ziel messen lassen muss. Der Unionsgesetzgeber stand bei der Ausarbeitung der LMIV vor der schwierigen Aufgabe, diese

---

2 Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl. EG Nr. L 144, S. 19.

Interessen miteinander in Einklang zu bringen. Die vorliegende Arbeit verfolgt nicht nur das Ziel, einen Beitrag dazu zu leisten, die noch verbleibenden Fragen zu beantworten. Sie soll auch mögliche Schwächen der Verordnung offenlegen und durch Änderungs- und Ergänzungsvorschläge einen Anstoß zur Verbesserung derselben geben.

## § 2 Steigende Bedeutung des Onlinehandels

Die Bedeutung des Lebensmittelonlinehandels hat auch in Deutschland durch verschiedene technische und soziale Entwicklungen in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen. So nutzt heute ein Großteil der Bevölkerung das Internet auch zum Einkaufen. Darüber hinaus steigt der Anteil der Älteren im Zuge des demographischen Wandels weiter an. Gerade diese sind auch eine wichtige Zielgruppe des Versandhandels.

### A. Verbreitung des Internets

Der wohl bedeutendste Faktor ist die in allen Altersgruppen gestiegene Nutzung des Internets. So wurde dieses „neue“ Medium im Jahre 2000 nur von 22,4 % der in Deutschland lebenden Menschen genutzt, bereits zwölf Jahre später waren es 75,9 %.<sup>3</sup> Unter den 50- bis 59-jährigen stieg der Anteil der Internetnutzer allein in den Jahren 2011 bis 2012 von 69,1 % auf 76,8 %.<sup>4</sup> Auch bei den über 60-jährigen beträgt der Anteil immerhin noch 39,2 % (Stand: 2012).<sup>5</sup> Insgesamt haben neun von zehn Deutschen bereits einmal Waren oder Dienstleistungen im Internet bestellt.<sup>6</sup> Zu diesem Trend trägt auch der Ausbau der Verfügbarkeit von schnellem Internet, sowohl standortgebunden als auch mobil, bei.<sup>7</sup>

Weltweit nutzen etwa 2,4 Mrd. Menschen ab 15 Jahren das Internet, in Europa etwa 518 Mio. (Stand: Juni 2012).<sup>8</sup> Angesichts einer Bevölkerung von etwa 740 Mio. Menschen in dieser Region<sup>9</sup> sind also sieben von zehn Europäern zumindest gelegentlich „online“. War die Bestellung per Katalog, Post und Telefon noch aufwendiger und vor allem zeitraubender – das Bestellformular

---

3 ARD.de, Internetnutzung in Deutschland steigt weiter, Pressemitteilung v. 20.8.2012.

4 ARD.de, Internetnutzung in Deutschland steigt weiter, Pressemitteilung v. 20.8.2012.

5 ARD.de, Internetnutzung in Deutschland steigt weiter, Pressemitteilung v. 20.8.2012.

6 Warschun/Krüger/Vogelpohl, AT Kearney-Studie 2013, S. 3.

7 BMVI, Breitbandpolitik hat Deutschland in der Spitze etabliert, Mitteilung vom 20.08.2013.

8 Statista, Internetnutzer weltweit und nach ausgewählten Weltregionen in Millionen.

9 Population Reference Bureau, 2012 World Population Data Sheet, S. 8.