



Werbung im Weihnachtsgeschäft

Was ist zu beachten?

Die ersten Lebkuchen und Spekulatius stehen seit Anfang September in den Regalen der Supermärkte. Der Jahresendspurt ist längst in vollem Gange. Und damit beginnt auch für den Handel die umsatzstärkste Zeit: das Weihnachtsgeschäft. Ob online oder stationär – jetzt gilt es, die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken.

Aktionen, die Kunden in den Laden oder auf die Website locken und zum Kauf anregen, spielen dabei eine wichtige Rolle. Schließlich kommt es darauf an, im Kampf um die Kaufwilligen aus der Masse der Mitbewerber herauszuragen. Damit dies gelingt, lassen viele Händler sich einiges einfallen. Doch Vorsicht! „Nicht alles, was reizvoll erscheint und Kunden zum Kauf anregen könnte, ist tatsächlich erlaubt“, erklärt Detlev Langer, Leiter der Abteilung Recht und Steuern der IHK Bonn/Rhein-Sieg. „Und es wäre doch schade, wenn die weihnachtliche Stimmung durch eine Abmahnung getrübt wird.“

Wie immer gilt auch im Weihnachtsgeschäft: Die Werbung muss verständlich und transparent – also als Werbemaßnahme erkennbar – sein. Sie darf Kunden nicht in die Irre führen oder sie unzumutbar belästigen. Und Dinge zu versprechen, von denen der Händler weiß, dass er sie nicht einhalten kann, ist selbstverständlich auch tabu. Die rechtliche Grundlage für erlaubte Werbung im Weihnachtsgeschäft bildet vor allem das Wettbewerbsrecht.

Weihnachtliche Preissenkungen

Beliebt bei Kunden sind Rabatte. Geben sie doch gerade vor Weihnachten noch einmal die Gelegenheit und das gute Gefühl, ordentlich zu sparen. Denkbar sind Aktionen, bei denen an bestimmten Tagen ein Rabatt gewährt wird wie „An Nikolaus shoppen und Versandkosten sparen“. Aber auch Nachlässe auf das gesamte Sortiment oder auf Warengruppen wie „Bei einem Einkauf in den ersten beiden Adventswochen erhalten Sie einen Nachlass von 5 Prozent auf Holzspielzeug“ sind möglich. Koppeln lässt sich dies auch an einen Mindestumsatz.

Beachten muss der Händler in jedem Fall, dass er klar, verständlich und sichtbar über die Bedingungen seiner Rabattaktion informiert. Das heißt, die Kunden müssen erkennen können, wann die Aktion gilt und welche Artikel sie umfasst. Deutlich werden muss zudem, ob der Käufer eine bestimmte Kaufsumme er-



reichen oder vielleicht online einen Gutscheincode eingeben muss. Hinweisen sollte der Händler auch darauf, ob verschiedene Aktionen kombinierbar sind.

Weihnachtliche Gewinne

Adventskalender und Preisausschreiben wecken den Spieltrieb und bringen ein Stück Kindheit zurück. Entsprechend geschätzt sind sie bei Vielen. Dem Händler bieten sich unzählige Gestaltungsmöglichkeiten. Denkbar ist eine tägliche oder wöchentliche Verlosung auf der Website genauso wie ein Gewinnspiel, bei dem Mitspieler eine Karte in eine Losbox werfen. Koppeln an einen Einkauf darf der Händler sein Gewinnspiel aber nicht. Das heißt, die Teilnahme daran muss allen Laden- oder Website-Besuchern offenstehen. Gut sichtbar und verständlich muss er zudem die Teilnahmebedingungen präsentieren, aus denen auch die Gewinnchancen hervorgehen.



Weihnachtliche Zugaben

Geschenke erhalten die Freundschaft. Unter diesem Motto beschenken viele Händler ihre Kunden zu Weihnachten mit kleineren oder größeren Zugaben. Vom Kalender bis hin zu Süßigkeiten oder einer Aufmerksamkeit aus dem eigenen Sortiment – der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Bindet der Händler Zugaben wie zum Beispiel „Wer ab dem 20. Dezember für mindestens 100 Euro einkauft, erhält einen Christstollen geschenkt.“ in der Weihnachtszeit in seine Werbung ein, muss er deutlich über die Bedingungen informieren. Das bedeutet: Die Kunden müssen erkennen können, wann genau ihnen welches Geschenk zusteht.

Weihnachtliche Newsletter

Wer seine Kunden vor Weihnachten per Newsletter über festliche Aktionen informieren will, braucht dafür deren Einwilligung. Genau wie bei allen übrigen Online-Zusendungen während des Jahres gilt: Der Empfänger muss ausdrücklich zustimmen, dass er die Informationen erhalten will. Sonst kann der Händler nach § 7 UWG abgemahnt werden. Auch ein Hinweis darauf, welche Daten er speichert, darf nach den Regeln der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) nicht fehlen. Dass dies so wenige wie möglich sind, ergibt

sich aus dem Gebot der Datensparsamkeit. Händler, die ihrem Newsletter mit Weihnachtsgeschichten oder -rezepten eine besondere Note verleihen wollen, müssen außerdem die Frage nach dem Urheberrecht klären. Wie Fotos und Videos können auch Geschichten und Rezepte urheberrechtlich geschützt sein. Wer solche Werke verwenden will, muss die Lizenz dafür erwerben oder benötigt zumindest eine Genehmigung.

Weihnachtsrückgaberecht

Sehr beliebt bei vielen Kunden ist ein Weihnacht Rückgaberecht. Schließlich zeigt sich nicht jeder besonders treffsicher bei der Auswahl seiner Geschenke. Gut zu wissen ist dann, wenn ein Händler sich kulant verhält und Fehlkäufe nach den Feiertagen zurücknimmt. Hinweisen muss er aber auf die Voraussetzungen: Für welchen Zeitraum gilt das Rückgaberecht? Sind Waren davon ausgeschlossen? Was muss der Kunde tun und wie sind die Rückzahlungsmodalitäten?

Weihnachtliche Garantien

Für so manchen Kunden kommt Weihnachten in jedem Jahr plötzlich und überraschend. Rettung bietet dann oft der Online-Handel. Besonders schön ist es, wenn der Händler eine Lieferung bis Heiligabend garantiert. Wer das verspricht, sollte die tatsächlichen Liefermöglichkeiten von Paketdiensten im Blick haben. Denn das Lieferversprechen muss realistisch umsetzbar sein. Sollte es wider Erwarten doch nicht klappen mit der rechtzeitigen Zustellung, muss ein Ausgleich geboten werden.

Wichtig für den Händler ist, die Bedingungen seiner weihnachtlichen Garantie klar zu benennen. Dazu zählt, bis wann der Kunde bestellt haben muss. Ausnahmen für bestimmte Produkte oder den Versand ins Ausland müssen erkennbar sein. Und auch den angebotenen Ausgleich und bis wann der Kunde ihn im Fall des Falles einfordern muss, muss der Händler angeben.

Martina Schäfer
FINIS Kommunikation

Ihr IHK-Rechtsexperte:

Detlev Langer
Telefon 0228 2284 -134
E-Mail: langer@bonn.ihk.de

