

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

Werbeaktionen in der Weihnachtszeit im Rechts-Check

Das Weihnachtsgeschäft ist für nicht wenige Händler die goldene und damit wichtigste Zeit des Jahres. Webshops haben dabei den Vorteil, dass das Bestellen der Weihnachtsgeschenke im Internet bei den Verbrauchern von Jahr zu Jahr beliebter wird. Es gilt somit, möglichst viele Kaufwillige in den Webshop zu führen und zum Kaufen zu animieren. Das gelingt umso besser, wenn die Händler die Käufer in ihrer Weihnachtsstimmung abholen: Weihnachtsrabatte, Weihnachtsgewinnspiele, insbesondere auch eine Liefergarantie rechtzeitig zum Fest und das Versprechen eines Umtauschrechts bei Nichtgefallen können Vorteile im Kampf um Kunden sein. Die IT-Recht Kanzlei stellt eine Reihe möglicher Weihnachtsaktionen vor und informiert über deren rechtlichen Aspekte.

I. Ihr Kundelein kommt!

Es ist kein Geheimnis, dass das Weihnachtsgeschäft für Händler eine große Bedeutung hat. In den wenigen Wochen vor Weihnachten kaufen die Menschen die Weihnachtsgeschenke und tragen auf diese Weise dazu bei, dass die Händler einen erheblichen Teil ihres Jahresumsatzes in der Vorweihnachtszeit machen. Dabei verlagert sich ein immer größerer Teil des Geschäfts ins Internet, was nicht nur eine Herkulesaufgabe für die Paketdienste ist, sondern die große Chance eines jeden gut organisierten Webshops, richtig Kasse zu machen und Kunden langfristig, auch über das Weihnachtsgeschäft hinaus an den Webshop zu binden.

Besondere Weihnachtsaktionen können bei der Steigerung der Attraktivität und der Kundenbindung eines Online-Shops behilflich sein, sei es durch die Einrichtung eines Adventskalenders, Durchführung von Verlosungen und Gewinnspielen oder Gewährung von Weihnachtsrabatten oder Liefergarantien ("Wir liefern pünktlich zum Fest - garantiert!"). Sicherlich haben die Kunden nach den vielen weihnachtlichen Aktionen der letzten Jahre bereits eine gewisse Anspruchshaltung entwickelt, sie erwarten, auch dieses Jahr weihnachtlich umworben zu werden. Allerdings ist der Grat zwischen gelungener Weihnachtsaktion und aufgedrängter Besinnlichkeit schmal, zumal es einen nicht gerade unbedeutenden Anteil von Weihnachtsmuffeln gibt, die von dem ganzen Trubel möglichst wenig mitbekommen wollen.

Ist die wirtschaftliche und kreative Entscheidung, wie man mit dem Weihnachtsgeschäft umgehen soll, die eine Seite der Medaille, so ist die andere die Frage, welche Weihnachtsaktionen in welcher Form überhaupt erlaubt sind und wie man sie aus rechtlicher Sicht am geschicktesten gestalten sollte. Die

IT-Recht Kanzlei hat sich die Beantwortung dieser Frage zur Aufgabe gemacht. Sie stellt vor, welche Weihnachtsaktionen denkbar sind, wo jeweils deren rechtlichen Risiken liegen und wie sie aus rechtlicher Sicht am besten in den Webshop integriert werden können.

II. Allgemeines zum rechtlichen Rahmen

Unabhängig von der jeweils konkreten Weihnachtsaktion gilt es ein paar Grundregeln zu beachten, um vor allem wettbewerbsrechtlich, jedoch zum Teil auch strafrechtlich schadlos zu bleiben.

Die Werbemaßnahmen müssen klar, transparent und verständlich sein, insbesondere irreführende Werbung ist nach §§ 5, 5a UWG lauterkeitsrechtlich unzulässig. Somit muss aus den Bedingungen von Weihnachtsaktionen klar ersichtlich sein, unter welchen Voraussetzungen Kunden in welcher Form von ihnen profitieren können. Zudem dürfen Kunden nicht unzumutbar belästigt werden (§ 7 UWG), was insbesondere in Bezug auf das Newsletter-Marketing eine ernstzunehmende Grenze darstellt. Weiter müssen die Versprechungen, die im Rahmen der Weihnachtsaktion gemacht werden, eingehalten werden, insbesondere muss der Webshop-Betreiber die Durchführung seiner Versprechen von Anfang an wirklich wollen - ansonsten läge ein strafbarer Betrug vor.

III. Einzelne Weihnachtsaktionen im rechtlichen Fokus

Im Folgenden nun eine Reihe von denkbaren Weihnachtsaktionen samt ihrer rechtlichen Einordnung und Tipps, auf was bei ihrer Umsetzung im Online-Shop aus rechtlicher Sicht unbedingt zu achten ist.

1. Weihnachtsgarantie

Sollen Weihnachtsgeschenke tatsächlich Weihnachtsgeschenke sein, und nicht nur Geschenke, dann müssen sie an Heiligabend tatsächlich unter dem Baum liegen. Dazu müssen sie rechtzeitig an den Schenkenden geliefert werden, was bei einigen - ja nicht so selten vorkommenden - kurzfristigen Bestellungen vor Heiligabend auch einmal zeitlich eng werden kann.

Ein gutes Verkaufsargument ist daher, den Kunden die rechtzeitige Lieferung vor Weihnachten zu garantieren - und mit dieser "Weihnachtsgarantie" zu werben. Natürlich muss hierzu die rechtzeitige Lieferung zum einen wirklich und ernsthaft seitens des entsprechend werbenden Händlers angestrebt werden und zum anderen auch objektiv wahrscheinlich sein, also insbesondere mit den Liefermöglichkeiten der Paketdienste abgestimmt werden. Außerdem muss für den Fall, dass - aus welchen Gründen auch immer - die Garantie im Einzelfall dann doch nicht eingehalten werden kann, dem

Kunden dafür ein Ausgleich versprochen werden, beispielsweise ein nachträglicher Rabatt auf die Bestellung, ein kostenloses Umtauschrecht oder ein Geschenkgutschein für künftige Bestellungen.

Aus rechtlicher Sicht gibt es keine Besonderheiten zu beachten. Wichtig ist lediglich, dass die Voraussetzungen, der Inhalt und etwaige Beschränkungen der Weihnachtsgarantie klar und bestimmt angegeben werden, ggf. in den AGB oder auf einer besonderen, entsprechend verlinkten Unterseite, auf der die weiteren Details dargestellt werden. Unklarheiten in der Darstellung gehen dabei stets zu Lasten des Unternehmers, insbesondere besteht die Gefahr von Abmahnungen durch Mitbewerber oder Verbraucherzentralen.

Eine Weihnachtsaktion könnte beispielsweise wie folgt aussehen:

"Unsere Weihnachtsgarantie - Wir liefern pünktlich bis zum xx.xx.xxxx! Wir garantieren Ihnen die pünktliche Zustellung Ihrer Lieferung bis spätestens zum xx.xx.xxxx, wenn Sie einen sofort lieferbaren Artikel bis spätestens yy.yy.yyyy um zz.zz Uhr in unserem Shop bestellen. Können wir unser Versprechen ausnahmsweise nicht halten, erstatten wir Ihnen die Hälfte des Bestellwertes! Die einzelnen Bedingungen unserer Weihnachtsgarantie finden Sie unter:"

Selbstverständlich steht es Händlern frei, nach eigener Vorstellung auszuwählen, welchen Vorteil sie den Kunden im Falle des Nichteinhaltens der Liefergarantie versprechen wollen, also ob sie etwa einen nachträglichen Rabatt auf den Kaufpreis gewähren, ein bestimmtes Geschenk oder etwas anderes. Nur: sie müssen einen Vorteil als Ausgleich für den Fall einer doch nicht rechtzeitigen Lieferung versprechen und dieses Versprechen am Ende auch einhalten.

Zudem ist es mit einer solchen Werbemeldung alleine nicht getan. Im "Kleingedruckten", auf das der Transparenz wegen am besten direkt verlinkt wird, muss über die detaillierten Modalitäten der Liefergarantie informiert werden, insbesondere:

- Bis wann der Kunde bestellt haben muss
- Dass (am besten) nur Verbrauchern eine Weihnachtsgarantie eingeräumt wird.
- Welche Produkte ausgenommen sind.
- Ob Auslandsbestellungen umfasst sind oder für diese Sonderbedingungen gelten.
- Bis wann Kunden ihre Ansprüche aus der Garantie geltend machen müssen.
- Worin genau der Vorteil liegt und wie man ihn erlangen kann.

Hinweis: Selbstverständlich erhalten **Mandanten der IT-Recht Kanzlei** ohne zusätzliche Kosten Zugriff auf eine genaue Handlungsanleitung zur rechtssicheren **Bewerbung einer Weihnachtsgarantie**.

2. Das Weihnachtsrückgaberecht

Die Geschenkideen sind rar und wenn man mal eine hat, dann ist die Sorge dennoch groß: Was mache ich, wenn der zu Beschenkende das Geschenk bereits hat oder es nicht gefällt? Diese Sorge können Händler den Kunden nehmen, indem sie ihnen ein besonderes Weihnachtsrückgaberecht einräumen: Wer in der Vorweihnachtszeit ab einem bestimmten Datum im Webshop bestellt, könnte die Ware (beispielsweise) dann bis vier Wochen nach Heiligabend kostenlos gegen Erstattung des Kaufpreises oder gegen einen Gutschein im Warenwert zurückgeben.

Solch ein zusätzliches Rückgaberecht ist nicht zu verwechseln mit dem gesetzlichen Widerrufsrecht, das von Gesetzes wegen nicht per Vertrag verdrängt oder eingeschränkt werden darf. Deshalb ist aus rechtlicher Sicht besonders wichtig, bei der Anpreisung eines solchen Weihnachtsrückgaberechts nicht den Eindruck entstehen zu lassen, dieses sei eine besondere Form des gesetzlichen Widerrufsrechts oder würde dieses ersetzen. Es muss klar und deutlich werden, dass das Weihnachtsrückgaberecht etwas Freiwilliges und Zusätzliches ist. Idealerweise geschieht dies etwa dadurch, dass das Weihnachtsrückgaberecht für eine längere Zeit gewährt wird als das gesetzliche Rückgaberecht.

Im Webshop könnte ein solches Weihnachtsrückgaberecht wie folgt dargestellt werden:

"Besonderes Weihnachtsrückgaberecht bis zum xx.xx.xxxx! Für Einkäufe in der Vorweihnachtszeit vom yy.yy.yyyy bis zz.zz.zzzz bieten wir Ihnen unser zusätzliches Weihnachtsrückgaberecht an. Sollte ein in diesem Zeitraum bei uns gekaufter Artikel nicht gefallen, können Sie ihn bis xx.xx.xxxx an uns zurückschicken, sofern die nachstehenden Rückgabebedingungen erfüllt sind. Wir erstatten Ihnen dann den vollen Kaufpreis. Bitte beachten Sie, dass das Ihnen als Verbraucher zustehende gesetzliche Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen durch das Weihnachtsrückgaberecht nicht eingeschränkt wird! Die unserem Weihnachtsrückgaberecht zugrundeliegenden weiteren Bedingungen finden Sie unter:"

Bei einem solchen Weihnachtsrückgaberecht können Händler frei wählen, ob sie den Kunden den Geldbetrag zurückerstatten wollen oder lieber einen Waren- oder Geschenkgutschein in der entsprechenden Höhe ausstellen.

Die genauen Modalitäten des Weihnachtsrückgaberechts sollten in die AGB oder auf einer extra dafür eingerichteten, entsprechend verlinkten Unterseite aufgenommen und erläutert werden. Zur Klarheit und Transparenz sollten zudem die folgenden weiteren Aspekte für die Kunden dargestellt werden:

- Einräumung des vertraglichen Weihnachtsrückgaberechts, das ausdrücklich von dem gesetzlichen Widerrufsrecht zu unterscheiden ist, sowie die Klarstellung, dass auch die gesetzlichen Mängelrechte ("Reklamation") dadurch nicht beschränkt werden.
- Idealerweise sollte das Weihnachtsrückgaberechts zum einen für solche Waren ausgeschlossen werden, die auch nicht vom gesetzlichen Widerrufsrecht umfasst werden, und zum anderen für solche Waren, die bereits benutzt oder gar beschädigt worden sind.
- Der Zeitraum, in dem die "Weihnachtsbestellungen" gemacht werden müssen, damit auf die Bestellungen das Weihnachtsrückgaberecht Anwendung findet, muss genauso angegeben werden wie die exakte Länge des Rückgabezeitraums.
- Zudem sollten Angaben für die konkrete Abwicklung der Rückgabe gemacht werden, etwa die mögliche Pflicht des Kunden vor dem Rückversand zunächst per E-Mail Kontakt zum Händler aufzunehmen oder für den Rückversand eine kostengünstige Variante zu verwenden; zudem sollte die exakte Rücksendeadresse angegeben werden.
- Die Rückzahlungsmodalitäten, d.h. ob auch die (Hin- und Rück-)Versandkosten erstattet werden und wie die Rückzahlung erfolgt (Bankkonto, Kundenkonto, Rückbuchung auf Kreditkarte, Paypal etc.).

Hinweis: Selbstverständlich erhalten **Mandanten der IT-Recht Kanzlei** ohne zusätzliche Kosten Zugriff auf eine genaue Handlungsanleitung zur rechtssicheren **Bewerbung eines Weihnachtsrückgaberechts**.

3. Weihnachtsrabattaktionen und Weihnachtsgutscheine

Als Weihnachtsaktionen erfreuen sich auch Weihnachtsrabatte gewisser Beliebtheit, genauso wie die Werbung mit Gutscheincodes, die für bestimmte Artikel oder Warengruppen oder lediglich an bestimmten Tagen ("An Adventssonntagen bei uns 10 Prozent günstiger shoppen!") gelten. Der Kreativität sind dabei zunächst kaum Grenzen gesetzt. Genauso denkbar ist der Verzicht auf die ggf. sonst zu zahlenden Versandkosten in der Vorweihnachts- oder Adventszeit als Anreiz für die Kunden zur Bestellung.

Aus rechtlicher Sicht ist dabei vor allem das UWG zu beachten, d.h. es müssen klare, transparente und verständliche Informationen angegeben werden, um was es genau geht, also welche Produkte unter welchen Bedingungen günstiger sind oder wie der Verbraucher konkret von der jeweiligen Rabattaktion profitieren kann. Der Verbraucher darf keineswegs in die Irre geführt werden (§§ 5, 5a UWG).

Beispielsweise wäre folgender Text denkbar:

"Weihnachtsrabatt an allen Adventssonntagen! Alle Kunden profitieren an Adventssonntagen bei uns gleich doppelt: Wir haben auch sonntags geöffnet und alle Kunden, die an Adventssonntagen zwischen 6 und 23 Uhr bestellen, erhalten 5 Prozent Rabatt auf ihren gesamten Einkauf ab einem Mindestbestellwert von EUR 200. Weitere Informationen zu dieser Rabattaktion finden Sie unter:"

Auch hier gilt: Die erforderlichen weiterführenden Informationen sollten am besten auf einer verlinkten Unterseite zusammengestellt werden. Folgende Punkte sollten Händler dabei besonders im Blick behalten und diese ggf. gegenüber den Verbrauchern klar und deutlich darstellen:

- Welche Artikel sind von der Rabattaktion umfasst bzw. können mit dem Gutscheincode im Preis reduziert werden?
- Innerhalb welches Zeitraums läuft die Aktion? Gibt es zeitliche Beschränkungen?
- Was muss der Kunde tun, um in den Genuss des Vorteils, also des Preisnachlasses zu kommen, etwa einen Mindestbestellwert erreichen oder sich für den Newsletter des Webshops anmelden? Wie bekommt der Kunde den Rabatt? Muss er einen Gutscheincode im Bestellvorgang eingeben?
- Kann man die Aktion mit anderen Werbemaßnahmen (etwa anderen Gutscheinen) kombinieren?

Hinweis: Selbstverständlich erhalten **Mandanten der IT-Recht Kanzlei** ohne zusätzliche Kosten Zugriff auf eine genaue Handlungsanleitung zur rechtssicheren Bewerbung eines Weihnachtsrabatts.

4. Newsletter-Marketing zur Weihnachtszeit

Keine großartige Besonderheit, sondern lediglich eine leichte Abwandlung des Alltagsgeschäfts sind weihnachtlich gestaltete Newsletter an Kunden in der Vorweihnachtszeit.

Dabei gelten dieselben Regeln wie für das allgemeine Newsletter-Marketing, insbesondere dürfen Newsletter nur an Verbraucher gesendet werden, die mit dessen Erhalt ausdrücklich einverstanden sind. Da Händler nur von solchen Verbrauchern das Einverständnis einholen können, die bereits einmal bei ihnen im Webshop bestellt haben, beschränken sich die legalen Möglichkeiten des weihnachtlichen Newsletter-Marketings auf die Bestandskunden. Wer dies ignoriert, verstößt gegen § 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG, so dass Abmahnungen durch Konkurrenten oder Verbraucherverbände drohen.

Bei der Gestaltung weihnachtlicher Newsletter gibt es keine weiteren rechtlichen Besonderheiten zu beachten. Wer somit Bilder, Videoclips oder Songs mit Weihnachtsbezug in den Newsletter einbaut oder

darauf verlinkt, muss genauso die Einschränkungen des Urheberrechts beachten, wie derjenige, der urheberrechtlich geschützte Backrezepte oder Weihnachtsgeschichten verbreiten möchte.

5. Gewinnspiele und Adventskalender

Eine besonders beliebte Form vorweihnachtlicher Werbeaktionen sind in den Webshop integrierte elektronische Adventskalender, bei denen alle Kunden in der Adventszeit jeden Tag einen anderen Vorteil erlangen können oder einzelne Kunden bestimmte Preise oder Rabatte im Rahmen eines Gewinnspiels gewinnen können. Auch schlichte Weihnachtsgewinnspiele, losgelöst von einem Adventskalender, erfreuen sich recht großer Beliebtheit. Weiter sind Cashback-Verlosungen zum Fest denkbar, also etwa die Gewinnchance für alle Kunden, den gesamten Kaufpreis oder zumindest einen Teil davon bei einer Verlosung an Heiligabend zurückerstattet zu bekommen. Natürlich sind andere ähnliche oder vollkommen abgewandelte Gewinnspiele und Verlosungen vorstellbar.

Rechtlich gesehen bereiten solche Aktionen kaum Schwierigkeiten. Es muss lediglich beachtet werden, dass gemäß § 3 Abs. 1, Abs. 2 UWG die Teilnahmebedingungen für derlei Gewinnspiele klar und eindeutig angegeben werden (§ 4 Nr. 5 UWG a.F.), was insbesondere auch für die Gewinnchance bzw. -wahrscheinlichkeit gilt. Zudem darf die Gewinnspielteilnahme von Verbrauchern nicht in unlauterer Weise von dem Erwerb einer Ware oder einer Dienstleistung abhängig gemacht werden (§ 4 Nr. 6 UWG a.F.). Gewinnchancen müssen somit grundsätzlich alle Verbraucher haben, unabhängig davon, ob sie schon einmal etwas in dem Webshop bestellt haben oder etwas bestellen wollen. Rechtlich bedenklich und deshalb zu vermeiden ist somit die Kopplung einer Verlosung an die Bestellung von Waren ("Wer an einem der Adventssonntage bestellt, erhält die Chance auf den Gewinn eines Reisegutscheins im Wert von EUR 100").

Anderes gilt hingegen, wenn der "Gewinn" in einem (Weihnachts-)Rabatt besteht ("Wer an einem der Adventssonntag Kleidung und Textilien bestellt, erhält 10 Prozent Rabatt auf seinen Einkauf"). In diesem Fall handelt es sich technisch gesehen um kein Gewinnspiel i.S.d. UWG, sondern um eine Rabattaktion, die allen Kunden zu Gute kommt.

6. Weihnachtliche Zugaben und Geschenke

Eine etwas persönlichere Art der Kundenbindung sind weihnachtliche Zugaben bei bestimmten oder allen Bestellungen in der Vorweihnachtszeit oder Adventszeit - möglicherweise gekoppelt an die Überschreitung eines bestimmten Bestellwertes. Denkbar sind etwa kleinere Adventskränze, Krippenfiguren, Baumschmuck oder Süßigkeiten ("Wer in der Adventszeit im Warenwert von mehr als EUR 100 bestellt, erhält einen Adventskranz geschenkt").

Idealerweise sollten Händler den Verbrauchern jedoch im Rahmen des Bestellprozesses die Möglichkeit geben, auszuwählen, ob sie überhaupt ein Geschenk wollen und welches es denn sein soll, wenn mehrere zur Auswahl stehen. Aus Sicht des Werbenden gibt es kaum etwas Schlimmeres als aufgedrängte Geschenke, die die Kunden persönlich als "Ramsch" einstufen und lästig finden.

Aus rechtlicher Sicht muss gemäß § 3 Abs. 1, Abs. 2 UWG im Vorfeld der Bestellung für Verbraucher aufgrund klarer und eindeutiger Angaben ersichtlich sein, wie sie an die jeweilige Zugabe bzw. das weihnachtliche (Werbe-)Geschenk herankommen können, was also die Bedingungen hierfür sind (§ 4 Nr. 4 UWG a.F.).

7. Sammlung von Weihnachtscontent für den Webshop

Wer die Kunden dadurch an den Webshop binden möchte, dass er sie durch Mitmach-Aktionen zu kreativen Leistungen motiviert, muss dabei einige rechtliche Besonderheiten im Blick behalten.

Welche kreativen Möglichkeiten sind denkbar? Kunden könnten etwa dazu angeregt werden, Weihnachtsfotos einzusenden oder hochzuladen, etwa vom eigenen Weihnachtsbaum, vom Adventskalender, vom Papa im Nikolaus-Kostüm oder insgesamt von der Weihnachts-Deko, die in einem Sonderbereich des Webshops dargestellt werden. Ebenso ist die Aufforderung zur Einsendung oder zum Hochladen toller Backrezepte für Plätzchen und Stollen oder leckerer Menüs für die Festtage möglich. Auch Basteltipps für Adventskränze oder Weihnachtsbaumschmuck könnten gesammelt und ausgewählt im Webshop dargestellt werden. Als Anreiz für die Beteiligung und Einsendung von Beiträgen könnten Webshop-Betreiber Gutscheine oder Rabatte ausgeben oder unter allen Einsendern verlosen.

Rechtlich betrachtet müssen dabei einige Dinge beachtet werden. Wichtig ist zunächst, dass in dem Webshop die Teilnahmebedingungen für die etwaigen Preisnachlässe, Gutscheine oder Gewinnspiele klar und deutlich angegeben werden (§ 4 Nr. 4 und Nr. 5 UWG a.F., jetzt generalklauselartig in § 3 Abs. 1, Abs. 2 UWG), falls es diese für die Verbraucher geben sollte.

Darüber hinaus sind insbesondere die Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte an dem eingesendeten

bzw. hochgeladenen Weihnachtscontent zu beachten.

Vermeidung der Verletzung von Persönlichkeitsrechten

Die Personen, die auf Bildern abgebildet sind, müssen mit der Veröffentlichung im Webshop ausdrücklich einverstanden sein. Ist also nicht oder nicht nur derjenige auf einem Bild zu sehen, der es für die Veröffentlichung freigibt, also einsendet oder hochlädt und sich mit der Veröffentlichung ausdrücklich einverstanden erklärt, müssen auch alle anderen Personen, die auf dem Bild zu erkennen sind, ihre ausdrückliche Einwilligung zur Veröffentlichung und Verbreitung des betroffenen Bildes erteilen. Fehlt die Einwilligung, verstößt die Veröffentlichung im Webshop gegen deren (besondere) Persönlichkeitsrechte. Meldet sich daher jemand beim Webshop-Betreiber und verlangt mit Hinweis auf seine Persönlichkeitsrechte und seine fehlende ausdrückliche Einwilligung die sofortige Löschung eines Fotos, so muss diesem Wunsch entsprochen werden.

Vorsicht bei urheberrechtlich geschütztem Content

Bei Fotos muss zudem das Urheberrecht des Fotografen an dem Foto beachtet werden, der sich gleichsam wie die abgebildeten Personen mit der Veröffentlichung oder Verbreitung des Fotos im Vorfeld ausdrücklich einverstanden erklären muss.

Ähnliches gilt bei Backrezepten und Weihnachtsgeschichten. Wer urheberrechtlich geschützten Content, egal welcher Art, veröffentlicht oder verbreitet, braucht hierzu die ausdrückliche Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers. Sendet der Urheber den jeweiligen Content selbst ein bzw. lädt ihn selbst auf die entsprechende Website hoch, so kann darin grundsätzlich seine Einwilligung zur Veröffentlichung gesehen werden, wenn für ihn dabei klar war, dass es zur Veröffentlichung bzw. Verbreitung des Contents kommen wird. Besser ist es freilich, die jeweilige Einwilligung durch eine Bestätigung gesondert einzuholen.

Etwas komplizierter wird es dann, wenn der Content ursprünglich sogar von anderen Personen, also anderen Urhebern, stammt, beispielsweise wenn jemand ein gutes Rezept oder eine tolle Weihnachtsgeschichte woanders im Internet findet und sie nun im Webshop hochlädt. Hat der Urheber, so er sich überhaupt feststellen lässt, hierzu nicht seine Einwilligung gegeben, darf der Content nicht im Webshop angezeigt werden. Um rechtlichem Ärger vorzubeugen, sollten Händler die Kunden darüber informieren, dass diese nur solchen Content einsenden bzw. hochladen, an dem sie selbst die Rechte haben. Zudem sollten sich Webshop-Betreiber beim Einsenden bzw. Hochladen von den Kunden ausdrücklich bestätigen lassen, dass dies der Fall ist und sie mit der Verbreitung und Veröffentlichung via Webshop einverstanden sind. Zugleich sollte geregelt werden, dass derjenige haftet, der gegen die Nutzungsbestimmungen verstößt und fremden Content als eigenen deklariert. Viel wert sind derartige Bestätigungen natürlich nur dann, wenn der Händler weiß, wer sie abgegeben hat, also den Klarnamen

und die Kontaktdaten kennt, so dass letztlich nur (unter Klarnamen) registrierten Kunden die Möglichkeit zum Einbringen von weihnachtlichem Content offenstehen sollte.

Ganz generell gilt bei interaktiven Einwirkungsmöglichkeiten von Kunden, dass der Webshop-Betreiber stets die Kontrolle behalten sollte. Spielräume für Eigeninitiative und Kreativität von Kunden werden nicht selten von Trollen missbraucht. Daher sollte es entweder eine vorherige Freigabe-Kontrolle oder eine zeitnahe, nachlaufende Überprüfung des eingereichten Contents geben, so dass keine (offensichtlich) rechtswidrigen, insbesondere keine beleidigenden oder generell die Persönlichkeits- oder Urheberrechte anderer Personen verletzenden Inhalte im Webshop zu sehen sind.

Nicht nur die rechtlichen und damit verbundenen finanziellen Folgen können schmerzen, auch der damit verbundene, bloße Imageschaden tut in der Regel bereits weh.

8. Weihnachtliche Spendenaktionen

Die Weihnachtszeit ist die Zeit des Gebens. Viele Menschen sind in der besinnlichen Zeit des Jahres umso mehr bereit, teils erhebliche Beträge für gute Zwecke zu spenden. Vielfach warten sie geradezu darauf, von den richtigen Projekten angesprochen und inspiriert zu werden. Menschen sind ganz generell gerne bereit zu helfen, noch bereiter sind sie, wenn ihnen das Spenden denkbar einfach gemacht wird. Daher haben Weihnachtsaktionen ihren Reiz, die das Beschenken von Familie und Freunden mit dem Spenden für Bedürftige verbinden.

Für Webshops besteht daher die Möglichkeit, durch Spendenaktionen die Aufmerksamkeit und Beliebtheit bei eigenen und möglichen neuen Kunden zu steigern. Eine solche Spendenaktion kann beispielsweise so aussehen, dass ein festgelegter Prozentsatz eines jeden Einkaufs für einen bestimmten guten Zweck, beispielsweise eine Hilfsorganisation oder ein gemeinnütziges Projekt abgeführt wird, oder den Kunden beim Bestellprozess die Wahl zwischen verschiedenen Projekten freisteht. Webshops können sich also entweder bereits im Vorfeld mit bestimmten Hilfsprojekten zusammen tun, um gemeinsame Spendenaktionen zu starten, oder aber auf eigene Faust den Kunden das Spenden erleichtern. Wer den Kunden anschließend Spendenquittungen der jeweiligen Organisation oder des Projekts zukommen lassen möchte, wenn diese(s) solche ausstellen darf, muss zudem den dafür erforderlich organisatorisch-technischen Ablauf sicherstellen.

Aus rechtlicher Sicht sind dabei die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Vorschriften zu beachten. Die Bedingungen der Spendenaktionen müssen klar und eindeutig für die Kunden formuliert sein, so dass sie wissen, was genau mit welchem Anteil des Geldes geschehen wird, wenn sie etwas bestellen und spenden wollen. Nach früherer Rechtslage galt eine solche gefühlsbetonte Werbung, die an das Mitgefühl und die soziale Verantwortung der Kunden appelliert, häufig noch als unlauter und damit wettbewerbswidrig. Mittlerweile hat sich die Rechtslage jedoch geändert, so dass eine Verknüpfung von

Produktwerbung mit einem Aufruf zu sozialem Verhalten im Grundsatz rechtlich unbedenklich ist.

Das via Webshop gespendete Geld muss dann selbstverständlich tatsächlich auch wie vereinbart an den jeweiligen Spendenempfänger abgeführt werden. Geschieht dies nicht, bewegt sich der Verantwortliche im strafbaren Bereich des Betrugs nach § 263 StGB.

IV. Fazit

Zahlreiche besondere Marketing-Aktionen sind in der Advents- und Weihnachtszeit für Webshops denkbar. Insbesondere Liefergarantien zum Fest sowie besondere Umtausch- und Rückgaberechte finden Zuspruch, genauso vorweihnachtliche Rabatt- und Gutscheinaktionen sowie Gewinnspiele. Selbstverständlich sind solche Aktionen nicht alleine auf die Weihnachtszeit beschränkt, sondern können im ganzen Jahr in den Webshop integriert werden, soweit der weihnachtliche Touch dann ausgeklammert wird.

Aus rechtlicher Sicht gibt es in der Regel vergleichsweise geringe Hürden. Vor allem die Vorgaben des UWG müssen beachtet werden, was bedeutet, dass die Bedingungen der einzelnen Aktionen für die Verbraucher klar, eindeutig und verständlich sein müssen, so dass den Kunden deutlich wird, was sie tun müssen um den jeweiligen Vorteil (Rabatt, Zugabe, Gewinn) zu erhalten, und sie nicht in die Irre geführt werden.

Bei Problemen, Rückfragen und weiteren Fragen zu diesem Thema, insbesondere bei der Beratung und Kontrolle bezüglich der von Ihnen geplanten weihnachtlichen Marketingaktionen hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei selbstverständlich gerne auch persönlich und im Einzelfall weiter.

Autor:

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

Rechtsanwalt