

Sonderveranstaltungen

Rechtslage bis 2004 Bis zu der im Jahre 2004 durchgeführten Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unterlagen Sonderveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufen, einem grundsätzlichen Verbot.

Rechtslage ab 2004 Im Zuge der besagten Reform ist dieses Verbot weggefallen. Ehemals als Sonderveranstaltungen unzulässige Werbeaktionen, wie Winter- und Sommerschlussverkäufe, Jubiläumsverkäufe und Lagerverkäufe, sind seitdem grundsätzlich ohne Beschränkungen zulässig. So sind nunmehr Preisherabsetzungen des gesamten Angebots unabhängig von der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Sortiment erlaubt, und auch Begriffe wie „Räumungsverkauf“, „Schlussverkauf“ und „Jubiläumsverkauf“ unterliegen grundsätzlich keiner Beschränkung, soweit insbesondere das Irreführungsverbot beachtet wird. Im Anschluss werden die folgenden Sonderveranstaltungen näher dargestellt:

Räumungsverkauf Grundsätzlich sind Räumungsverkäufe heute mit jedem (tatsächlich zutreffenden) Motiv grundsätzlich zulässig. So können Räumungsverkäufe z. B. auch bei Aufgabe einer Geschäftsfiliale oder einer Warengattung sowie bei Umzug des Geschäftslokals, bei Inhaberwechsel oder auch bei Vornahme von Renovierungsarbeiten durchgeführt werden.

Im Rahmen von Räumungsverkäufen kann der Einzelhändler Preisreduzierungen und Preisgegenüberstellungen, aber auch andere Arten von Preisvorteilen (z. B. „Kaufe drei Teile, zahle zwei Teile“), Rabattstaffelungen, etc. gewähren. Entsprechend der bezweckten Liberalisierung ist die ehemals bestehende Anzeigepflicht von Räumungsverkäufen sowie die frühere strikte zeitliche Begrenzung für Räumungsverkäufe weggefallen.

Grundsätzlich muss für den Räumungsverkauf keine bestimmte Dauer und kein Endtermin festgelegt werden, sondern der Einzelhändler kann ihn bis zur Erschöpfung des Warenvorrats oder mit offenem Ende fortsetzen. Allerdings ist hierbei das allgemeine Irreführungsverbot zu beachten. Eine zu lange Fortsetzung des Räumungsverkaufs – im Einzelfall bereits wenige Wochen – kann nach der Lebenserfahrung ein Indiz dafür sein, dass der Verkauf nicht mehr auf die Aufgabe des Geschäftsbetriebs oder eine Räumungszwangslage zurückzuführen ist. Dann liegt eine Irreführung über den Anlass des Verkaufs vor. Es sollte daher darauf geachtet werden, dass eine Zeitdauer von vier Wochen möglichst nicht überschritten wird.

Zulässig ist beispielsweise folgende Werbung:

„Wir brauchen Platz“
 „Wir räumen unser Lager“
 „Wir schließen unsere Filiale“
 „Wir renovieren ...“
 „Wir ziehen um ...“
 „Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe“

Zu beachten ist, dass der angegebene Grund für den Räumungsverkauf tatsächlich zutrifft.

Schlussverkauf

Auch wenn die sog. Saisonschlussverkäufe heute nicht mehr im UWG definiert sind, ist es dennoch möglich, Sommer- oder Winterschlussverkäufe durchzuführen, wobei auch eine andere Bezeichnung gewählt werden kann. Im Gegensatz zur früheren Rechtslage ist die Schlussverkaufswerbung heute ohne Beschränkung auf bestimmte schlussverkaufsfähige Waren und bestimmte Schlussverkaufszeiten grundsätzlich zulässig, wobei auch im Falle eines Schlussverkaufes eine Zeitdauer von wenigen Wochen möglichst nicht überschritten werden sollte, um den Vorwurf der Irreführung zu vermeiden. Weiterhin bleibt eine irreführende Verwendung des Begriffs „Schlussverkauf“ verboten. Ein solcher Fall ist beispielsweise gegeben, wenn der Einzelhändler keinerlei Waren führt, bei denen eine Preisreduzierung mit Rücksicht auf das Ende der Saison in Betracht kommt.

Da Saisonschlussverkäufe nach wie vor eine starke Anziehung auf Verbraucher haben, kann es sinnvoll sein, sich in einer Innenstadt oder im Rahmen einer Werbegemeinschaft zur Durchführung einer gemeinsamen Aktion zusammen zu schließen. Hierbei sind Absprachen aber nur hinsichtlich des Zeitraums oder z. B. der Gestaltung gemeinsamer Werbung zulässig. Preisabsprachen verstoßen generell gegen das Kartellrecht.

Jubiläumsverkauf

Durch das neue UWG sind auch die bis dahin geltenden strikten Regelungen für Jubiläumsverkäufe entfallen. Während früher Jubiläumsverkäufe nur bei durch 25 teilbare Jubiläen möglich waren, sind Jubiläumsverkäufe jetzt auch zur Feier des Bestehens eines jüngeren Unternehmens zulässig und auch nicht nur im Abstand von jeweils 25 Jahren. Eine unzulässige Irreführung liegt beispielsweise vor, wenn Werbung mit einem tatsächlich nicht zutreffenden Jubiläum betrieben wird oder die Jubiläumswerbung nicht zeitnah zu dem Jubiläum erfolgt. Zur Vermeidung einer Irreführung ist bei der Jubiläumswerbung grundsätzlich das Unternehmensalter anzugeben, das gefeiert wird. Wenn sich das Tätigkeitsgebiet des Unternehmens vollständig geändert hat, darf sich das Jubiläum nicht mehr auf das ursprüngliche Gründungsdatum beziehen.

Nach dem neuen UWG kann auch der Geburtstag einer Filiale Anlass für einen Jubiläumsverkauf sein. Umgedreht dürfen auch Filialen oder Zweigstellen am Jubiläum des Stammhauses teilnehmen, auch wenn sie selbst noch nicht so lange bestehen wie die Hauptniederlassung.

Anlässe für Jubiläumsverkäufe können neben dem Alter des Verkaufsgeschäfts auch andere, persönliche Gründe sein, z.B. der Geburtstag des Geschäftsinhabers.

Der Wechsel der Firma oder des Geschäftsinhabers sowie ein Umzug oder eine Sitzverlegung des Unternehmens haben auf die Zulässigkeit des Jubiläumsverkaufs keinen Einfluss. Entscheidend ist die nach außen sichtbare Kontinuität des Unternehmens.

Beim Jubiläumsverkauf können unbeschränkt Preisvorteile oder Rabatte gewährt werden. Es besteht grundsätzlich die Möglichkeit, den Preis für das gesamte Warensortiment zu reduzieren, aber es können auch nur bestimmte Waren als Jubiläumsangebote beworben werden. Neben Rabatten sind auch Geschenke oder Zugaben für die Kunden erlaubt.

Im Gegensatz zur früheren Rechtslage besteht für einen Jubiläumsverkauf heute keine starre Zeitgrenze mehr. Allerdings sollte auch bei Jubiläumsverkäufen eine Gesamtdauer von wenigen Wochen möglichst nicht überschritten werden, um dem Vorwurf der Irreführung zuvorzukommen. Jubiläumswerbung ist jedenfalls geeignet, über den Anlass des Verkaufs irrezuführen, wenn sie unangemessen lang betrieben wird.

Zulässig ist beispielsweise folgende Werbung:

„Wir feiern unseren 1. Geburtstag – feiern Sie mit uns“
 „Unsere Filiale wird 10 Jahre alt“
 „Der Firmenchef wird 50 Jahre alt“
 „25 Jahre am Standort“

Wichtig ist in allen Fällen, dass die genannten Gründe und Angaben tatsächlich zutreffen. Die wettbewerbsrechtliche Grenze ist wie oben dargestellt das Irreführungsverbot.

Stand: März 2016

Hinweis:

Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK Trier für ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei handelt es sich um eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Grundlagen, die nur erste Hinweise enthält und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Eine anwaltliche Beratung im Einzelfall kann dadurch nicht ersetzt werden. Obwohl dieses Merkblatt mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Herausgegeben von der Industrie- und Handelskammer Trier.

Geschäftsfeld Recht und Beitrag/Firmendaten

Geschäftsbereich Zentrale Dienste und Recht

Jennifer Schöpf

06 51/97 77-4 11

[mailto: schoepf@trier.ihk.de](mailto:schoepf@trier.ihk.de)