



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund

Merkblatt "Wettbewerbsrecht: Sonderveranstaltungen im Einzelhandel"

Kontakt: Ass. Jost Leuchtenberg, j.leuchtenberg@dortmund.ihk.de (Stand: Januar 2019)

1 Allgemeines

Sonderveranstaltungen nennt man Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden. Ihre besondere Rolle bei der Beschleunigung des Warenabsatzes haben sie auch heute noch nicht verloren, denn ihr wesentliches Merkmal ist, dass durch sie besondere Kaufvorteile gewährt werden. Einstmals in Deutschland gesetzlich streng reglementiert, bestehen heute für die Bewerbung und Durchführung von Sonderveranstaltungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) keine größeren „Schranken“ mehr. Auch die Höhe der gewährten Preisnachlässe bzw. Rabatte ist grundsätzlich nicht beschränkt. Dennoch besteht kein „rechtsfreier Raum“, denn die allgemeinen Regeln des Wettbewerbsrechts gelten natürlich weiterhin und selbstverständlich auch in diesem Bereich. Zu denken ist hier etwa an das Verbot der Irreführung. Bei einem in der Werbung als „reduziert“ angekündigten Preis muss die entsprechende Ware zuvor tatsächlich auch über einen angemessenen Zeitraum hinweg teurer angeboten worden sein. „Mondpreise“ – also nur ganz kurzfristig und nur mit dem Ziel der sofort nachfolgenden Reduzierung erhöhte Preise – sind nach wie vor wettbewerbsrechtlich unzulässig. Nicht anders ist es bei Jubiläumsverkäufen: Wer mit Preisreduzierungen aus Anlass eines „runden“ Geschäftsjubiläums wirbt, muss den beworbenen „Geburtstag“ im Zweifel auch belegen können, um einen eventuellen Vorwurf der Irreführung auszuräumen.

2 Eröffnungs- bzw. Einführungsverkauf/-aktion

Da der Wettbewerb im Einzelhandel häufig über den Preis geführt wird, ist es naheliegend, bei einer Geschäftseröffnung attraktive Eröffnungsaktionen durchzuführen bzw. Einführungsangebote zu machen. Handelt es sich um eine Neueröffnung, können bisher verlangte Preise natürlich nicht reduziert werden, denn der Verkauf beginnt ja gerade erst. Deshalb müssen „Eröffnungspreise“ unter dem Preis liegen, der nach Ablauf der Eröffnungsphase im Rahmen des dann regulären Geschäftsbetriebs verlangt wird. Wird ein regulärer Preis als Vergleichswert in der Werbung angegeben, sollte auch der Zeitpunkt angegeben werden, ab dem dieser gelten wird. Eröffnet eine Ladenkette eine neue Filiale, müssen die „Eröffnungspreise“ der neuen Filiale unter den regulären Preisen in den bereits bestehenden Filialen liegen, um die berechtigte Erwartung der Kunden, Kaufvorteile aufgrund der Neueröffnung zu erhalten, nicht zu enttäuschen. Auch sollte auf eine angemessene zeitliche Begrenzung des Eröffnungsverkaufs geachtet werden. Zumindest eine über mehrere Monate andauernde Aktion dürfte juristisch nur zunehmend schwerer zu begründen sein. Die Aktion sollte zudem korrekt bezeichnet werden. So besteht etwa ein Unterschied zwischen einer Neu- und einer Wiedereröffnung. Problematisch ist dies nicht, da beides als Anlass für die Durchführung einer (Sonderverkaufs-)Aktion herangezogen werden kann.

3 Jubiläumsverkauf

Im Gegensatz zur früheren gesetzlichen Regelung (nur alle 25 Jahre) darf heute ein Jubiläumsverkauf aus beliebigem Anlass und grundsätzlich auch unbeschränkt häufig mit reduzierten Preisen durchgeführt werden. Es ist also nichts dagegen einzuwenden, etwa alle fünf oder zehn Jahre eine solche Aktion zu starten. Auch „Schnapszahljubiläen“ dürfen gefeiert werden, ebenso ein persönliches Jubiläum (runder Geburtstag des Inhabers, Silberhochzeit der Unternehmensgründer usw.). Zulässig ist es auch, ein Jubiläum, das sich nur auf eine Filiale bzw. den Hauptbetrieb bezieht, zum Anlass für einen Jubiläumsverkauf auch in den übrigen Filialen zu nehmen.

Allerdings sollte hierauf in der Werbung hingewiesen werden, damit keine Missverständnisse aufkommen. Allein maßgeblich für die Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit eines Jubiläumsverkaufs ist, dass der Jubiläumsgrund zutreffend angegeben wird. Das Unternehmen muss also z.B. tatsächlich 66 Jahre am Ort bestehen, wenn dies in der Jubiläumswerbung als Anlass herausgestellt wird. Außerdem muss der Sonderverkauf einen möglichst zeitnahen Bezug zum Jubiläumsdatum haben und darf selbst zeitlich nicht übermäßig ausgedehnt werden. Es sollte also möglichst vermieden werden, bei einer Unternehmensgründung Anfang Januar den Jubiläumsverkauf zur Feier etwa des zehnjährigen Bestehens erst im September zu beginnen und dann bis zum Jahresende „durchzuziehen“. Eine vierwöchige Aktionsdauer ist dagegen in der Regel unproblematisch.

4 Schlussverkauf

Auch für (Saison-)Schlussverkäufe – besser noch bekannt unter den Bezeichnungen Sommer- bzw. Winterschlussverkauf (SSV bzw. WSV) – bestehen keine juristischen „Fesseln“ mehr. Sie sind weder an bestimmte Daten bzw. Jahreszeiten oder an eine konkrete Begrifflichkeit gebunden, noch auf eine festgelegte Dauer beschränkt. Grundsätzlich alle Waren können einbezogen werden, auch wenn Schlussverkäufen nach wie vor der Gedanke zugrunde liegt, das Lager um Saisonware zu erleichtern. Seitens der Kunden besteht folglich auch die Erwartung, Ware aus der zu Ende gehenden Saison zu erheblich reduzierten Preisen erwerben zu können. Nicht gestattet ist die Durchführung von „Dauer-Schlussverkäufen“ über Monate hinweg, damit der besondere Charakter der Aktion außerhalb des regulären Geschäftsbetriebs nicht entwertet wird. Wer einen Schlussverkauf ankündigt, sollte dessen Dauer in der Werbung mitteilen. Beginnt die Aktion zeitgleich mit der ersten Werbemaßnahme, ist zumindest auf den Endtermin hinzuweisen.

5 Räumungsverkauf

Ebenfalls eine besondere Rolle kommt im Einzelhandel traditionell den Räumungsverkäufen zu. Da die Kunden gerade bei dieser Art von Sonderveranstaltung ganz besondere Kaufvorteile erwarten, war das Räumungsverkaufsrecht lange Zeit wettbewerbsrechtlich besonders stark reglementiert. Doch auch hier hat der Gesetzgeber sich für eine weitgehende Freigabe entschieden. Dies betrifft bereits die Anlässe, die zur Durchführung eines Räumungsverkaufs herangezogen werden können. Grundsätzlich ist jeder Anlass tauglich, der den Händler zu einer „Räumung“ seines Ladenlokals, einer Abteilung bzw. Warengruppe oder des Lagers motiviert. Es ist also möglich, bei – vollständiger oder teilweiser – Geschäftsaufgabe, wegen Umbaus bzw. Renovierung, aus Anlass eines Brand- oder Wasserschadens, aber auch bei einem Umzug, bei Auflösung des Sortiments oder eines Sortimentsteils sowie bei der Aufgabe einer Filiale oder Abteilung einen Räumungsverkauf durchzuführen. Wichtig – und rechtlich erforderlich – ist jedoch in allen diesen Fällen, dass der benannte Grund tatsächlich auch vorliegt, denn sonst liegt ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot vor. Dies bedeutet z.B. für die Ankündigung eines Räumungsverkaufs wegen Geschäftsaufgabe, dass eine echte Räumungsabsicht erkennbar ist und das Geschäft innerhalb eines überschaubaren Zeitraums tatsächlich geschlossen wird. Ein Räumungsverkauf wegen Umbaus sollte einen räumlichen und zeitlichen Bezug zu den angekündigten Umbauarbeiten aufweisen.

Eine gesetzliche Vorgabe, wie lange ein Räumungsverkauf durchgeführt werden darf, gibt es ebenfalls nicht. Jedoch ist darauf zu achten, dass die Dauer des Räumungsverkaufs in einem plausiblen Verhältnis zum Anlass steht. „Dauer-Räumungsverkäufe“ über etliche Monate sind unzulässig. Bei einem Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe, bei dem der Schließungstermin bereits lange im Vorfeld bekannt ist, sollte der letzte Verkaufstag in der Werbung angegeben werden. Ein Anfangszeitpunkt muss dagegen nur genannt werden, wenn dieser in der Zukunft liegt, die Aktion also nicht mit Erscheinen der ersten Werbung beginnt. „Nachschieben“ neuer Ware während eines laufenden Räumungsverkaufs ist zwar nicht (mehr) kategorisch untersagt. Da Sinn eines solchen Verkaufs aber gerade die Räumung des Bestandes ist, kann insbesondere massenhaftes Nachschieben von Ware ein Indiz dafür sein, dass keine echte Räumungsabsicht besteht. Irreführend und damit unzulässig sind auch Werbeaussagen, die eine Geschäftsaufgabe suggerieren, wenn das Geschäft tatsächlich nur kurzzeitig schließt – etwa für einen Sommerurlaub – und der Verkauf danach weiter geht.

6 Ergänzende Hinweise zu Sonderveranstaltungen

Die fast vollständige gesetzliche Freigabe des Sonderveranstaltungsrechts macht auch neue bzw. kreative Aktionen möglich. Dabei kann die Auswahl des Anlasses einen direkten Bezug zum Unternehmen haben, z.B. Kollektionswechsel, Saison- bzw. Monatsaktionen. Zwingend notwendig ist dies aber nicht. So ist etwa auch das Anknüpfen an aktuelle Ereignisse wie z.B. große Sport- oder Kulturevents oder sonstige Bezüge – Jahreszeiten, Wetter, Feiertage, Ferien etc. – denkbar. Soweit der Werbende sich dabei an die Wahrheit hält und auch bei der zeitlichen Ausdehnung der Aktion „den Bogen nicht überspannt“, kann er wettbewerbsrechtlich kaum etwas falsch machen. Das Verbot der Irreführung im UWG verpflichtet jedoch nicht nur zur Wahrheit über die Umstände der Sonderveranstaltung, sondern auch zur Transparenz bei der Preisgestaltung. Ein Preisvorteil muss so gewährt werden, wie er beworben wurde. Ebenfalls ist beim Angebot besonders preisgünstiger Ware zu erwarten, dass diese den Kunden in angemessener Menge zur Verfügung steht. Dabei gilt eine Bevorratung, die unter Zugrundelegung normaler Absatzzahlen für zumindest zwei Tage ausreicht, in aller Regel als angemessen. Ein Zeichen von Kundenfreundlichkeit ist es, sehr frühzeitig ausverkaufte Ware für weitere Interessenten zum Angebotspreis nachzubestellen. „Lockvogelangebote“ dagegen, preisreduzierte Produkte also, die nur so knapp vorrätig sind, dass kaum ein Kunde tatsächlich in den Genuss des Angebots kommen kann, sind nach wie vor wettbewerbsrechtlich unzulässig. Doch auch aus Eigeninteresse sollte der Händler von solchen Angeboten Abstand nehmen. Denn sie verursachen zwar Werbekosten, lassen im Endeffekt aber mehr enttäuschte, als zufriedene Kunden zurück. Und welcher Händler will seinen Werbeetat schon dafür einsetzen, mehr Kunden zu verärgern als zu gewinnen?

Dieses Merkblatt soll – als Service der IHK zu Dortmund für ihre Mitgliedsunternehmen und solche Personen, die im Bezirk der IHK zu Dortmund die Gründung eines Unternehmens planen – nur erste Hinweise geben. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, wird eine Haftung nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit übernommen.
