



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund

Merkblatt "Wettbewerbsrecht: Sonderveranstaltungen im Einzelhandel"

Kontakt: Ass. Jost Leuchtenberg, j.leuchtenberg@dortmund.ihk.de (Stand: Februar 2025)

1 Allgemeines

Sonderveranstaltungen sind Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und besondere Kaufvorteile gewähren. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) lässt die Bewerbung und Durchführung von Sonderveranstaltungen heute grundsätzlich zu. Auch die Höhe der gewährten Preisnachlässe bzw. Rabatte ist grundsätzlich nicht beschränkt. Dennoch gelten auch hier die allgemeinen Regeln des Wettbewerbsrechts weiterhin. Zu denken ist 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 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.

2 Eröffnungs- bzw. Einführungsverkauf/-aktion

Da der Wettbewerb im Einzelhandel häufig über den Preis geführt wird, sind Eröffnungsaktionen bzw. Einführungsangebote aus Anlass einer Geschäftseröffnung attraktiv. Bei einer Neueröffnung kann eine Reduzierung bisher verlangter Preise naheliegenderweise nicht erfolgen, denn der Verkauf beginnt ja gerade erst. Deshalb ist Vergleichsmaßstab von „Eröffnungspreisen“ der Preis, der nach Ablauf der Eröffnungsphase – idealerweise mit Datumsangabe – im Rahmen des dann regulären Geschäftsbetriebs verlangt wird. Eröffnet eine Ladenkette eine neue Filiale, müssen die „Eröffnungspreise“ der neuen Filiale unter den regulären Preisen in den bereits bestehenden Filialen liegen, denn die Kundschaft erwartet zu Recht Kaufvorteile. Auch sollten Eröffnungsaktionen nicht „überstrapaziert“ – also etwa über etliche Monate fortgeführt – werden. Ob Anlass für die Aktion eine Neu- oder etwa eine Wiedereröffnung ist, ist nicht problematisch, 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, in allen übrigen Filialen zu feiern. Allein maßgeblich für die Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit eines Jubiläumsverkaufs ist, dass der Jubiläumsgrund zutreffend angegeben wird. Außerdem muss der Sonderverkauf einen möglichst zeitnahen Bezug zum Jubiläumsdatum haben und darf zeitlich nicht übermäßig ausgedehnt werden. Eine vierwöchige Aktionsdauer dürfte in aller Regel nicht zu beanstanden sein.

4 Schlussverkäufe

(Saison-)Schlussverkäufe – etwa Sommer- bzw. Winterschlussverkäufe (SSV bzw. WSV) – sind nicht (mehr) an bestimmte Daten oder an eine konkrete Begrifflichkeit gebunden und auch nicht (mehr) auf eine festgelegte Dauer beschränkt. Grundsätzlich alle Waren können mit einbezogen werden, auch wenn ihnen ursprünglich einmal der Gedanke zugrunde lag, das Lager um Saisonware

zu erleichtern. Hier dürfte auch weiterhin eine Erwartung der Kunden liegen: 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. Daher sollten auch die Dauer des Schlussverkaufs bzw. bei Beginn zeitgleich mit der ersten Werbung zumindest der Endtermin genannt werden.

5 Räumungsverkauf

Auch Räumungsverkäufen kommt im Einzelhandel nach wie vor eine große Anziehungskraft zu, erwarten die Kunden gerade bei diesen doch besonders attraktive Kaufvorteile. 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. Wer also einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe bewirbt, der muss sein Geschäft auch innerhalb eines überschaubaren Zeitraums tatsächlich schließen. Ein Räumungsverkauf wegen Umbaus sollte einen räumlichen und zeitlichen Bezug zu den angekündigten Umbauarbeiten aufweisen. Die Dauer des Räumungsverkaufs muss in einem plausiblen Verhältnis zum Anlass stehen und darf keinesfalls „schrakenlos“ sein. Ist der Schließungstermin bei einem Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe bekannt, sollte der letzte Verkaufstag in der Werbung angegeben werden. „Nachschieben“ neuer Ware während eines laufenden Räumungsverkaufs ist zwar nicht (mehr) kategorisch untersagt. Da Sinn eines solchen Verkaufs aber in der Räumung des Bestandes besteht, 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

Mangels gesetzlicher Restriktionen sind auch neue, kreative Aktionen möglich. Einen konkreten Bezug zum Unternehmen haben z.B. Kollektionswechsel, Saison- bzw. Monatsaktionen. Zwingend notwendig ist dies aber nicht. Angeknüpft werden kann auch an aktuelle Ereignisse wie z.B. große Sport- oder Kulturevents, die Jahreszeiten, das Wetter, Feiertage, Ferien etc. Soweit der Werbende sich an die Wahrheit hält und auch zeitlich „in vernünftigem Rahmen“ bleibt, 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 wird. Auch 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. Kulant ist es, sehr frühzeitig ausverkaufte Ware für weitere Interessenten zum Angebotspreis nachzubestellen. „Lockvogelangebote“ dagegen, preisreduzierte Ware also, die nur so knapp vorrätig sind, dass kaum ein Kunde sie tatsächlich auch erhalten kann, sind nach wie vor unzulässig. Doch auch aus Eigeninteresse sollte der Händler von solcher Werbung Abstand nehmen. Denn sie kostet zwar Geld, lässt 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 und kann – als Service im Rahmen der für uns zulässigen Erstberatung für unsere Mitgliedsunternehmen und 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, ist eine Haftung – außer bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit – ausgeschlossen. Bei weiteren Fragen zum Thema sowie bei vertiefendem Beratungsbedarf holen Sie bitte den individuellen Rat eines einschlägig spezialisierten Rechtsanwalts und/oder Steuerberaters ein.
