Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Merkblatt "Neues Wettbewerbsrecht: Sonderveranstaltungen"

Ansprechpartner: Ass. Jost Leuchtenberg, j.leuchtenberg@dortmund.ihk.de (Stand: Juli 2004)

1 Allgemeines

Am 08.07.2004 hat mit dem Inkrafttreten der Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im deutschen Wettbewerbsrecht zwar nicht eine völlig neue "Zeitrechnung" begonnen. Denn viele wettbewerbsrechtliche Grundsätze, die insbesondere durch eine langjährige Entscheidungspraxis der Gerichte entwickelt wurden und somit auch bislang schon galten, sind lediglich in eine konkrete gesetzliche "Form gegossen" worden. Darüber hinaus jedoch sind etliche Verbote bzw. Beschränkungen des alten Rechts im Zuge der weiter voranschreitenden Liberalisierung und Europäisierung aus dem UWG ersatzlos gestrichen worden. Diese Streichung betrifft vor allem auch das bislang bestehende grundsätzliche Sonderveranstaltungsverbot in § 7 UWG a.F. (= alte Fassung). Es besagte, dass Sonderveranstaltungen - also Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufen - nur in Ausnahmefällen wettbewerbsrechtlich zulässig sind. Solche Ausnahmen waren z.B. die Saisonschlussverkäufe (SSV und WSV), Jubiläumsverkäufe alle 25 Jahre und Räumungsverkäufe gemäß § 8 UWG a.F.. Von diesen Ausnahmen abgesehen hatte der Einzelhändler bislang nur die Möglichkeit, im Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebs einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren - die sog. Sonderangebote gemäß § 7 Abs. 2 UWG a.F. - reduziert anzubieten. Es liegt auf der Hand, dass es um die Abgrenzung zwischen (unzulässigen) Sonderveranstaltungen und (zulässigen) Sonderangeboten bzw. um die Frage, welche Aktionen noch innerhalb oder schon außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegen, in der Vergangenheit immer wieder juristische Auseinandersetzungen gegeben hat. Hier hilft die Neufassung des UWG jetzt entscheidend weiter.

2 Nicht die Sonderveranstaltungen wurden abgeschafft – nur ihre gesetzliche Regelung

Einem grundlegenden Missverständnis muss in aller Deutlichkeit begegnet werden: Abgeschafft wurden durch die Neufassung des UWG nicht etwa die Sonderveranstaltungen als solche. Abgeschafft wurde lediglich das bislang bestehende grundsätzliche Sonderveranstaltungsverbot gemäß § 7 Abs. 1 UWG a.F. mitsamt seinen gesetzlich geregelten Ausnahmen (§ 7 Abs. 2+3 UWG a.F.). ***Das bedeutet, dass alle bislang für die Durchführung von Sonderveranstaltungen bestehenden konkreten gesetzlichen Einschränkungen ersatzlos weggefallen sind. Das wiederum heißt, dass Sonderveranstaltungen jetzt grundsätzlich unbeschränkt durchgeführt werden dürfen.*** Es ist folglich nunmehr z.B. rechtlich möglich, ganz ohne konkreten Anlass oder aus einem beliebigen Anlass Teile des Sortiments, bestimmte - allgemein bezeichnete - Warengruppen, ja sogar das gesamte Warensortiment pauschal preislich zu reduzieren. Dabei dürfen besondere Kaufvorteile (Preisnachlässe, Rabatte, Zugaben) in sehr weit gespanntem Umfang gewährt werden.

Beispiele: *"25 % Preisnachlass auf unser gesamtes Sortiment"*
"Wonneaktion im Mai – Wolle und Wollware wahnsinnige 40 % günstiger"

"Neue Kollektion eingetroffen! Vorjahresware zum halben Preis!"
"Frühaufsteherrabatt zwischen 9 und 10 Uhr"
"Medaillenregen in Athen – goldene Preise bei uns: Während der Olympischen Spiele 30 % auf alle Sportartikel!"
"Sonnenscheinwochen bei .... – Hüte und Regenschirme radikal reduziert"
"Wir brauchen Platz! Helfen Sie uns! Wir helfen Ihnen sparen - mit tollen Sonderaktionen und riesigen Rabatten im ganzen Haus!"

3 Das Irreführungsverbot

a) Allgemeines zum Irreführungsverbot

Die grundsätzliche wettbewerbsrechtliche Freigabe der Sonderveranstaltungen bedeutet jedoch nicht, dass diesbezüglich ein völlig "rechtsfreier" Raum entstanden ist. Denn auch Sonderveranstaltungen bleiben künftig dem Verbot der Irreführung unterworfen. Das bedeutet insbesondere, dass der für die Durchführung einer Aktion frei gewählte Anlass tatsächlich vorliegen bzw. die frei gewählte Werbeaussage der Wahrheit entsprechen muss. Wenn also im obenstehenden Beispiel "Medaillenregen" angekündigt wird, dass während der Olympiade alle Sportartikel 30 % günstiger angeboten werden, muss diese Ankündigung dem Kunden gegenüber auch eingehalten werden. Sollen lediglich Teile des Sportartikelsortiments preislich reduziert werden, empfiehlt es sich, etwa wie folgt zu formulieren: *"Aus dem großen Angebot unserer Sportartikel viele interessante Einzelstücke bis zu 40 % reduziert."* Das wettbewerbsrechtliche Risiko dürfte sich diesbezüglich für den seriös und lauter agierenden Kaufmann jedoch als sehr gering herausstellen. Hält er sich an die Wahrheit, kann ihm "nichts passieren". Dies müsste eigentlich umso leichter fallen, da der Anlass für die Durchführung einer Sonderveranstaltung jetzt frei bestimmt werden kann.

b) Lockvogelwerbung

Ebenfalls unter das Verbot der Irreführung fällt, dass der Verbraucher nicht über wesentliche Merkmale der Ware wie etwa ihre Verfügbarkeit, Art, Eigenschaften, Verwendungsmöglichkeit usw. getäuscht werden darf. In diesen Zusammenhang gehört z.B. auch die sog. **Lockvogelwerbung**. Besonders preisgünstige Waren, die als Sonderangebote oder im Rahmen eines Sonderverkaufs angeboten werden, muss der Anbieter grundsätzlich in angemessener Menge vorhalten. Dabei geht das neue Recht von einer Mindestvorratsfrist von zwei Tagen aus, wenn für die Waren in der Tagespresse geworben wird. Jedoch ist es nicht als wettbewerbswidrig anzusehen, wenn die Ware

- aufgrund einer außergewöhnlich hohen und so auch vom Händler nicht zu erwartenden Nachfrage frühzeitig ausgeht
- aufgrund unvorhergesehener Lieferschwierigkeiten, die der Händler nicht zu vertreten hat, nur in unzureichender Menge zur Verfügung steht oder
- wenn es sich um ein Produkt handelt, das der Händler im Verhältnis zu seiner üblichen Produktpalette nicht gleichermaßen bevorraten konnte.

Es muss einstweilen als fraglich angesehen werden, ob bereits durch einen Zusatz in der Werbung „nur solange der Vorrat reicht“ die Erwartung des Verbrauchers erschüttert werden kann, er erhalte die Ware zumindest innerhalb der ersten zwei Tage ab Erscheinen der Werbung. Eindeutig wäre dagegen ein unmissverständlicher Hinweis des Händlers in der Werbung, mit dem er den genauen Vorrat beziffert, etwa dergestalt: "Nur 10 Stück vorrätig“.

c) Mondpreiswerbung

Ein besonderer Fall der Irreführung ist die sog. **Mondpreiswerbung**. Es ist irreführend, mit einer Preisreduzierung zu werben, wenn der höhere Preis zuvor gar nicht oder nur für einen unangemessen kurzen Zeitraum (etwa wenige Tage) verlangt wurde. Damit soll unterbunden werden, dass durch künstlich überhöhte und sofort wieder "reduzierte" Preise dem Verbraucher besonders große Einkaufsvorteile vorgetäuscht werden, obwohl die Ware tatsächlich kein "Schnäppchen", sondern oftmals trotz der vermeintlichen Preisherabsetzung immer noch viel zu teuer ist.

d) Kurzfristangebote

Sonderaktionen können auch problematisch sein, wenn mit Angeboten geworben wird, die nur einmalig für wenige Stunden gelten **(Kurzfristangebote)**. Die Kundschaft hat dann kaum eine Möglichkeit, echte Preisvergleiche anzustellen. Es kann erheblicher Kaufdruck entstehen, was wettbewerbsrechtlich unter dem Gesichtspunkt des sog. "übertriebenen Anlockens" relevant ist. Gerade bei langlebigen Gebrauchsgütern, die auch zumeist eher teuer sind, sollte dem Verbraucher daher eine angemessene "Bedenkzeit" gegeben werden.

4 Preisangaben bei Sonderveranstaltungen

Um der Freigabe der Sonderveranstaltungen nicht durch einen Zwang zur Umetikettierung sämtlicher Waren einen unnötigen bürokratischen Hemmschuh anzulegen, wurde auch die Preisangabenverordnung entsprechend geändert. Danach ist es zulässig, bei generellen Preisherabsetzungen - also eben solchen im Rahmen von Sonderveranstaltungen -, die zeitlich befristet durchgeführt und in der Werbung bekannt gemacht wurden, auf die preisliche Umzeichnung jedes einzelnen Artikels zu verzichten und den Preisnachlass erst an der Kasse abzuziehen.

5 Fragen Sie Ihre IHK

Sicherlich wird in den kommenden Wochen und Monaten zu beobachten sein, dass viele Händler versuchen werden, die neuen Möglichkeiten der Werbung nach Kräften zu nutzen. Dagegen ist natürlich auch aus juristischer Sicht nichts einzuwenden. Schließlich wurde das UWG nicht zuletzt deshalb geändert, weil manche der bislang bestehenden Beschränkungen als nicht mehr zeitgemäß empfunden wurden. Bei vielen Detailfragen wird jedoch abzuwarten sein, in welche Richtung sich die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung künftig entwickeln wird. Generell gilt nach wie vor: Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob eine geplante Werbung bzw. Aktion zulässig ist, fragen Sie Ihre IHK oder einen wettbewerbsrechtlich versierten Rechtsanwalt, bevor Sie eine Abmahnung durch einen Wettbewerber oder einen hierzu befugten Wettbewerbsschutzverband riskieren.

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer Kammer - nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.