

Merkblatt

Sonderveranstaltung im Einzelhandel

Im Handel spielen Sonderveranstaltungen als Marketinginstrument eine besondere Rolle:

Rechtlicher Rahmen für Sonderveranstaltungen:

Es gibt keine ausdrücklich gesetzlichen Regelungen (mehr) für die Durchführung von Sonderveranstaltungen wie Jubiläums-, Räumungs-, Eröffnungs- und Schlussverkäufe. Daher sind für den Händler bei der Ankündigung und Durchführung von Verkaufsaktionen das **Sortiment**, der **Anlass** und der geplante **Zeitraumen** grundsätzlich **frei bestimmbar**.

Allerdings ist die entstandene Gestaltungsfreiheit vom Gesetzgeber und der Rechtsprechung durch das im Wettbewerbsrecht geltende **Verbot der Irreführung** begrenzt.

Danach gilt auch für Sonderaktionen, dass weder über den Preisvorteil noch über den Grund der Sonderaktion getäuscht werden darf. Das Verbot der Irreführung im UWG verpflichtet die Händler nicht nur zur Wahrheit über die Umstände der Sonderveranstaltung, sondern auch zur Transparenz bei der Preisgestaltung. Wird ein Preisvorteil beworben, muss es ihn auch geben.

Jubiläumsverkäufe

Bei Jubiläumsverkäufen ist der spezielle **Grund**, der gefeiert werden soll, frei wählbar. Hierbei kann es sich zunächst um ein Firmenjubiläum handeln, das beispielsweise alle fünf oder zehn Jahre durchgeführt wird. Auch „Schnapszahljubiläen“ dürfen als Jubiläumsverkauf gefeiert werden. Ebenso kann ein persönliches Jubiläum (runder Geburtstag des Inhabers, Silberhochzeit der Unternehmensgründer usw.) durch einen Jubiläumsverkauf begangen werden, solange der Anlass für den Verbraucher deutlich erkennbar ist. Auch kann ein Jubiläum, das sich nur auf eine Filiale bzw. den Hauptbetrieb bezieht, zum Anlass für einen Jubiläumsverkauf genommen werden. Sollte jedoch die Filiale wesentlich jünger oder älter sein als der Hauptbetrieb, ist ein aufklärender Hinweis in der Werbung erforderlich.

Entscheidend ist bei der Benennung des Jubiläums, dass der Grund hierfür tatsächlich auch besteht. Das Unternehmen muss also z. B. seit dem angegebenen Gründungsdatum kontinuierlich bestanden haben. Ein zwischenzeitlicher Inhaberwechsel oder Wechsel der Rechtsform (z. B. vom Einzelkaufmann zur GmbH) ist allerdings unschädlich. Auch darf sich das Unternehmen nicht älter darstellen als es tatsächlich ist.

Außerdem muss der Sonderverkauf einen zeitnahen Bezug zum Jubiläum haben. Irreführend wäre ein Jubiläumsverkauf, der in einem übermäßigen zeitlichen Abstand zum eigentlichen Jubiläum durchgeführt wird, z. B. Jubiläum im März, Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit.

Im Rahmen des Jubiläumsverkaufs müssen den Verbrauchern besondere Preisvorteile angeboten werden. Der Umfang von Preisnachlässen oder Rabatten ist dabei nicht beschränkt. Allerdings dürfen die als besonders günstig beworbenen Preise, nicht den normalen Preisen entsprechen.

Wird ein Enddatum für den Sonderverkauf angegeben, so sollte dieses eingehalten werden, um eine Irreführung des Verbrauchers zu vermeiden. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Gründe für eine Verlängerung bei der Planung vorhersehbar waren bzw. gewesen wären. Hat das Unternehmen bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht den Sonderverkauf zu verlängern, ohne dies in der Werbung deutlich zu machen, liegt regelmäßig Irreführung vor.

Räumungsverkäufe

Auch bei Räumungsverkäufen sind Gründe für die Räumung unbeschränkt, solange die benannten Gründe den Tatsachen entsprechen. Es ist also möglich, einen solchen bei **Geschäftsaufgabe**, wegen **Umbaus** oder **außergewöhnlichen Schadensereignissen** (z. B. Brand- oder Wasserschäden), aber auch bei einem **Umzug**, bei Auflösung eines **Sortiments**, bei der Aufgabe einer **Filiale** oder einer Abteilung durchzuführen.

Wenn ein solcher Grund jedoch nur vorgetäuscht wird, liegt ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot vor. Zudem ist eine Irreführung auch hier gegeben, wenn die erwartete Preisherabsetzung ausbleibt, die Preise also unverändert bleiben oder angehoben wurden.

Bei einem Räumungsverkauf wegen **Geschäftsaufgabe** muss also eine tatsächliche Räumungsabsicht erkennbar sein und das gesamte Geschäft auch tatsächlich innerhalb eines überschaubaren Zeitraumes endgültig aufgegeben werden.

Bei einem Räumungsverkauf wegen Umbaus wird danach eine wesentliche Änderung der Einrichtung erwartet und die Aktion sollte bis zum Abschluss der Umbauarbeiten beendet sein.

Eine gesetzliche Vorgabe, wie lange ein Räumungsverkauf durchgeführt werden darf, gibt es nicht. Die Dauer des Räumungsverkaufs muss aber mit seinem Anlass übereinstimmen. „Dauer-Räumungsverkäufe“ über etliche Monate darf es auch nach neuem Recht nicht geben. In der Literatur wird ein Zeitraum von vier Wochen für einen Räumungsverkauf als zulässig erachtet.

Nach der Rechtsprechung muss bei einem Räumungsverkauf der Zeitraum der Aktion angegeben werden, wenn tatsächlich eine zeitliche Beschränkung besteht. Gibt es also ein absolutes Ende beim Räumungsverkauf, z.B. weil das Geschäft zu einem bereits feststehenden Zeitpunkt geschlossen wird, sollte mindestens die Angabe des Enddatums, an dem das Geschäft geschlossen wird, angegeben und auch tatsächlich eingehalten werden.

Ein Anfangszeitpunkt muss nach der Rechtsprechung auch nur dann angegeben werden, wenn der Anfangstermin in der Zukunft liegt und noch nicht mit Erscheinen der Werbeanzeige startet.

Kritisch ist es, in einem laufenden Räumungsverkauf Ware nachzuschieben. Der Sinn eines Räumungsverkaufs ist gerade die Räumung des Bestandes. Nachschieben von Ware kann also ein Indiz dafür sein, dass ein Räumungsverkauf nur vorgetäuscht ist.

Irreführend und damit **unzulässig** sind dagegen Werbeaussagen wie:

„Wir schließen“, wenn das Geschäft nur für wenige Wochen geschlossen wird oder nur der Inhaber wechselt – zulässig wäre aber eine Werbung „Wir wechseln den Inhaber – und der neue will unsere Ware nicht!“

„Wir bauen um“, wenn lediglich kleinere Malerarbeiten durchgeführt werden – zulässig wäre aber „Wir räumen unsere Ware den Malern aus dem Weg!“

Schlussverkäufe

Ebenso sind Schlussverkäufe nicht (mehr) von festen Jahreszeiten abhängig. Das bedeutet, dass der Zeitpunkt ihrer Durchführung vom Händler frei wählbar ist. Dem Gedanken der Schlussverkäufe liegt die Überlegung zugrunde, dass Schlussverkäufe der Räumung der Lager dienen. Es ist nicht erforderlich, dass es sich um Saisonware handelt.

Auch der Zeitrahmen als solcher findet keine im Gesetz angelegte, starre Begrenzung. Dies darf indes nicht dazu führen, dass die Dauer der Sonderveranstaltung „Schlussverkauf“ intransparent wird. Deshalb sind sog. „Dauer-Schlussverkäufe“ nach wie vor unzulässig.

Um den Charakter einer Sonderveranstaltung nicht irreführend auszuhebeln, ist daher auch für Schlussverkäufe ein „Schluss“ zu bestimmen. Somit sollte auch nach Beendigung der Schlussverkaufszeit die Ware nicht weiter zu dem reduzierten Preis veräußert werden.

Das zu Schlussverkäufen Gesagte gilt entsprechend bei der Verwendung des Ausdrucks „Sale“. Abweichend gilt, dass es beim „Sale“ darüber hinaus keine Bedingungen über die Zeit des Verkaufs und der Art der Artikel gibt. Es sollte aber auch hier darauf geachtet werden, dass bei „Sales“ die Reduzierung eines größeren Umfangs der Ware erwartet wird. Davon zu unterscheiden ist wiederum das bewerben einzelner Sonderangebote.

Eröffnungs- und Einführungsverkäufe

Auch anlässlich der Eröffnung von Geschäften können entsprechende Angebote gemacht werden. Um dem Veranstaltungscharakter nicht zu umgehen, müssen auch Eröffnungsverkäufe eine gewisse zeitliche Begrenzung haben. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Kennzeichnung der Veranstaltung den Tatsachen entspricht, d.h. es ist begrifflich z.B. zwischen einer Neueröffnung und einer Wiedereröffnung zu unterscheiden, obwohl beide potentielle Sonderveranstaltungen darstellen. Der Preis von Eröffnungsangeboten muss unter dem nach Ablauf der Einführungsphase geltenden liegen, bei Neueröffnung einer Filiale unter dem der bereits bestehenden Filialen.

Ähnliches gilt bei Einführungspreisen für Produkte, die neu auf dem Markt bzw. neu im Sortiment sind. Die zeitliche Dauer der Veranstaltung ist hier nach Art der Ware dem Einzelfall anzupassen. Soweit hier eine Einführungsphase beworben wird, ist der vorübergehend reduzierte Preis nach Ablauf der Phase entsprechend wieder anzupassen. Wird der reguläre Preis als Vergleichswert in der Werbung angegeben, muss auch der Zeitpunkt angegeben werden, ab dem dieser gilt.

Weitere Informationen zu Preisangaben gegenüber Verbrauchern und insbesondere den neuen Vorschriften bei Preisermäßigungen nach der Preisangabenverordnung erhalten Sie in dem Merkblatt „Preisangaben gegenüber Verbrauchern“.

Beim Anbieten besonders preisgünstiger Ware im Rahmen von Sonderveranstaltungen oder Sonderangeboten sind in Bezug auf die Preisreduzierung die Regeln des Wettbewerbsrechts zu beachten (z.B. Mondpreiswerbung und Lockangebote). Eine Zusammenstellung erhalten Sie in dem Merkblatt „30 Tipps zur Werbung“.

Hinweis

Nach wie vor gilt: Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob eine geplante Werbung zulässig ist, fragen Sie Ihre IHK oder Ihren Rechtsanwalt, bevor Sie eine Abmahnung durch einen Wettbewerber oder einen hierzu befugten Verband riskieren.

Hinweis:

Diese Veröffentlichung enthält keine abschließende Darstellung, sondern dient Ihrer Information. Die hierin enthaltenen Angaben sind mit der größtmöglichen Sorgfalt erstellt worden. Dennoch kann für Vollständigkeit und Richtigkeit keine Gewähr übernommen werden