

MERKBLATT

SONDERVERANSTALTUNGEN IM EINZELHANDEL

Ansprechpartner

Michael Mißbach
Telefon: 0351 2802-198
Fax: 0351 2802-7198
E-Mail: missbach.michael@dresden.ihk.de

Stand: 2023

Hinweis: Das Merkblatt wurde sorgfältig erstellt. Dessen ungeachtet können wir keine Gewähr übernehmen und schließen deshalb jede Haftung im Zusammenhang mit der Nutzung des Merkblattes aus. Eventuelle Verweise und Links stellen keine Empfehlung der Kammer dar.

Herausgeber: Industrie- und Handelskammer Dresden, Langer Weg 4, 01239 Dresden
Telefon: 0351 2802-0, Fax: 0351 2802-280, E-Mail: service@dresden.ihk.de, Internet: www.dresden.ihk.de

Quelle: IHK Duisburg

VORBEMERKUNG

Bei der Preisgestaltung im Handel spielen Sonderveranstaltungen eine besondere Rolle, wenn es um die Schaffung von Kaufanreizen geht. Mittlerweile bestehen keine festen Rahmenvorschriften mehr für die Durchführung von Sonderveranstaltungen wie Jubiläums-, Räumungs-, Eröffnungs- und Schlussverkäufe. Für den Händler sind bei der Ankündigung und Durchführung von Verkaufsaktionen das **Sortiment**, der **Anlass** und der geplante **Zeitraumen** grundsätzlich **frei bestimmbar**.

Trotzdem 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.

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.

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. Ebenso ist die zeitliche Beschränkung eines Jubiläumsverkaufs entfallen. Wird jedoch 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.

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 **Brand- oder Wasserschadens**, aber auch bei einem **Umzug**, bei Auflösung eines **Sortiments**, bei der Aufgabe einer **Filiale** oder einer Abteilung oder bei einer **Renovierung**, für die keine Baugenehmigung erforderlich ist, durchzuführen.

Wenn ein solcher Grund jedoch nur vorgetäuscht wird, liegt ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot vor. Zudem ist eine Irreführung 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 Geschäft auch tatsächlich innerhalb eines überschaubaren Zeitraumes geschlossen werden. Bei einem Räumungsverkauf wegen Umbaus sollte die Aktion bis zum Abschluss der Umbauarbeiten beendet sein, bei einem Räumungsverkauf wegen Inhaberwechsels mit dem Zeitpunkt des Wechsels.

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.

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 werden. Zu beachten ist hierbei, dass nach diesem Datum das Geschäft auch **tatsächlich** geschlossen werden muss.

Ein Anfangszeitpunkt muss nach der Rechtsprechung auch nur dann angegeben werden, wenn der Anfangstermin in der Zukunft liegt und 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.

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 sogenannte „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.

Dem Gedanken der Schlussverkäufe liegt die Überlegung zugrunde, dass Schlussverkäufe der Räumung der Lager von Saisonware dienen. Deshalb ist bei Saisonschlussverkäufen wesentlich, dass zumindest ein Großteil der Ware aus einer abgelaufenen Saison erheblich reduziert wird.

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 größerem 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. 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. Die zeitliche Dauer der Veranstaltung ist hier nach Art der Ware dem Einzelfall anzupassen.

WEITERE SONDERVERKÄUFE

Durch die Freigabe von Sonderveranstaltungen können Händler auch solche durchführen, die nicht den traditionellen Formen entsprechen. Die Auswahl der Anlässe kann dabei einen Bezug zum Betrieb haben, z. B. Kollektionswechsel, Monatsaktionen, Rabatte auf das gesamte Sortiment; dies ist aber nicht zwingend notwendig. So ist auch das Werben mit aktuellen Ereignissen oder sonstigen Bezügen, wie z. B. Wetterphasen, Feiertagen, Ferien, denkbar.

Soweit der Händler sich dabei an die Wahrheit hält und auch nur diese bewirbt, besteht für ihn kein wettbewerbsrechtliches Risiko. Auch frei gewählte Sonderveranstaltungen sind in einem zeitlichen Rahmen zu bewerben. Dieser darf nicht übertrieben lang sein, regelmäßige Wiederholungen sind aber zulässig.

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.

So muss der Anbieter besonders preisgünstige Ware, die er im Rahmen von Sonderveranstaltungen oder Sonderangeboten anbietet, in angemessener Verfügbarkeit und Menge vorhalten. Hierbei geht es darum, die sog. Lockvogelwerbung zu verhindern. Eine Irreführung liegt vor, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen.

Verboten sind auch alle unwahren Angaben, wonach bestimmte Waren oder Dienstleistungen allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar seien, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hatte, sich aufgrund von weiteren Informationen zu entscheiden.

Wirbt der Verkäufer also mit reduzierten Produkten, darf er diese nicht nur in derartig geringer Menge vorrätig haben, dass kaum ein Kunde in den Genuss des Angebots kommt. Sind die Vorräte zu knapp, hat der Händler darauf hinzuweisen, ggf. auch mit Nennung der zeitlichen Dauer und bei Filialnetzen mit dem Ort der Verfügbarkeit. Die Formulierung „so lange der Vorrat reicht“ genügt nicht. Eine Bevorratung von weniger als zwei Tagen sollte generell vermieden werden.

Bei einem „reduzierten“ Preis muss es sich schließlich auch um eine wirkliche Reduzierung handeln. Wer mit einer Preisreduzierung wirbt, bei der ein höherer Preis zuvor gar nicht oder nur für einen unangemessen kurzen Zeitraum (etwa wenige Tage) verlangt wurde, handelt irreführend. Solche „Mondpreiswerbungen“ sind häufig dazu gedacht, den Kunden über vermeintliche Schnäppchen zu täuschen. Ihnen fehlt die Transparenz über den tatsächlichen Preis der Artikel.

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.