



Wettbewerbsrecht: Schlussverkäufe, Räumungsverkäufe und Jubiläumsverkäufe

1. Schlussverkäufe

Das am 08.07.2004 geänderte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) kennt die bisherige Einschränkung für Winter- und Sommerschlussverkäufe nicht mehr. Bislang waren Schlussverkäufe nur zulässig für jeweils zwei Wochen ab dem letzten Montag im Januar und Juli. Dabei durften nur Kleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren und Sportartikel als Schlussverkaufsware verkauft werden.

Alle diese Einschränkungen sind im Juli 2004, mit der Novellierung des UWG, weggefallen. Das heißt, dass Schlussverkäufe unbeschränkt durchgeführt werden dürfen. Es ist jetzt also möglich, Schlussverkäufe außerhalb dieser genannten Zeiträume oder auch zu anderen Jahreszeiten durchzuführen. Auch gilt die bisherige Beschränkung des Sortiments nicht mehr.

Da Schlussverkäufe eine sehr starke Anziehungswirkung auf Verbraucher haben, kann es sinnvoll sein, gemeinsame Aktionen durchzuführen, die sich beispielsweise auf einen ganzen Stadtbezirk oder die ganze Region beziehen. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass insbesondere die bisherigen Termine der Schlussverkäufe den Verbrauchern sehr vertraut sind. Solche Aktionen können zum Beispiel durch örtliche Werberinge oder Einzelhandelsverbände koordiniert werden. Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass es nicht zu unzulässigen Preisabsprachen hinsichtlich der Höhe der Preisreduzierungen zwischen teilnehmenden Unternehmen kommen darf. Außerdem darf kein Druck gegenüber anderen Unternehmen zur Teilnahme an solchen Schlussverkäufen ausgeübt werden.

Allerdings sind Schlussverkäufe, wie alle Sonderaktionen, auch nach dem neuen Recht dem **Verbot der Irreführung** unterworfen. Das bedeutet insbesondere, dass ein Schlussverkauf auf einen überschaubaren Zeitraum beschränkt sein sollte. Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass Schlussverkäufe der Räumung der Lager von Saisonware dienen. "Dauer-Schlussverkäufe" darf es auch nach neuem Recht nicht geben - davon abgesehen, dass sie auch unter Marketingaspekten sinnlos sind, weil sie sich selbst den Charakter einer Sonderaktion nehmen.

Abzuwarten bleibt, ob es wie bei der alten Rechtslage irreführend und damit unzulässig ist, bereits vor dem Schlussverkauf reduzierte Ware nicht weiter zu reduzieren.

Auch das Nachschieben von Waren innerhalb eines Räumungsverkaufes ist im Anblick des Verbotes der Irreführung sehr problematisch und wird meist als Indiz dafür gewertet werden, dass die Räumungsverkaufsaktion lediglich vorgetäuscht wurde.

Als irreführend wird es auch gewertet, wenn ein Unternehmen damit wirbt „Wir schließen“, wenn das das Geschäft lediglich für wenige Tage bzw. Wochen (vorübergehend) schließen soll.

Ebenfalls problematisch erscheint innerhalb des Räumungsverkaufes die Werbemaßnahme „Wir bauen um“, wenn nur Kleinstrestaurationsarbeiten durchgeführt werden sollen.

Beispiele für zulässige Werbung:

- Frühjahrsschlussverkauf - wir reduzieren unsere gesamte Frühjahrskollektion!
- Mid season sale
- WSV für Ölheizungen
- SSV in Ihrem Autohaus - tolle Rabatte für Cabrios!
- Stadtfestschlussverkauf

2. Räumungsverkäufe

Das novellierte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) kennt auch die bisherige Einschränkung für Räumungsverkäufe nicht mehr. Bislang waren Räumungsverkäufe nur zulässig bei vollständiger **Geschäftsaufgabe**, wegen eines baugenehmigungspflichtigen **Umbaus** oder wegen **höherer Gewalt**. Auch dann durften sie nur durchgeführt werden, wenn sie innerhalb einer bestimmten Frist mit einer vollständigen Warenliste bei der IHK angemeldet wurden. Bei Räumungsverkäufen wegen Geschäftsaufgabe durfte innerhalb von zwei Jahren danach kein Geschäft mit demselben Gegenstand im selben Ort oder in benachbarten Orten eröffnet werden. Auch Räumungsverkäufe für einzelne Filialen waren unzulässig.

Alle diese Einschränkungen sind seither weggefallen. Das heißt, dass Räumungsverkäufe unbeschränkt durchgeführt werden dürfen. Es ist jetzt also möglich, einen Räumungsverkauf 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.

Ebenso ist die Verpflichtung weggefallen, einen Räumungsverkauf bei der IHK anzumelden und ein vollständiges Warenverzeichnis zu erstellen. Auch braucht ein Räumungsverkauf nicht mehr zeitlich beschränkt zu werden. Damit hat die IHK gegenüber dem Veranstalter des Räumungsverkaufs keine Rechtsgrundlage mehr, nach Warenbestandslisten oder ähnlichem zu fragen. Das Nachschieben von Ware kann seither auf diese Weise nicht mehr von der IHK kontrolliert oder verhindert werden.

Auch Räumungsverkäufe sind wie alle Sonderveranstaltungen nach dem neuen Recht dem **Verbot der Irreführung** unterworfen. Das bedeutet insbesondere, dass der angegebene Grund für den Räumungsverkauf auch tatsächlich vorliegen muss und nicht vorgeschoben sein darf. Bei einem Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe muss das Geschäft also auch tatsächlich innerhalb eines überschaubaren Zeitraumes geschlossen werden. Neueste Rechtsprechung bewertet es als irreführend, wenn eine Schließung „in Kürze“ angekündigt wird und die Schließung nicht spätestens innerhalb von vier Wochen erfolgt. "Dauer-Räumungsverkäufe" darf es auch nach neuem Recht nicht geben - davon abgesehen, dass sie auch unter Marketingaspekten sinnlos sind, weil sie sich selbst den Charakter einer Sonderaktion nehmen.

Beispiele für zulässige Werbung:

- Wir brauchen Platz - wir räumen unser Lager
- Alles muss raus! Darum 20 - 30 - 40 Prozent reduziert!
- Ausverkauf wegen Sortimentsumstellung
- Totalausverkauf wegen Renovierung
- Wir schließen diese Filiale - 30 Prozent auf alles!
- Helfen Sie uns beim Umzug - Ersparen Sie uns das Schleppen!

3. Jubiläumsverkäufe

Die bisherige Einschränkung für Jubiläumsverkäufe kennt das geänderte Gesetz (UWG) ebenfalls nicht mehr. Bislang waren Jubiläumsverkäufe nur zulässig bei durch 25 teilbaren Jubiläen. Sie durften nur für das gesamte Unternehmen durchgeführt werden; Jubiläen einzelner Filialen durften nicht als Jubiläumsverkauf gefeiert werden. Auch durfte ein Jubiläumsverkauf nur für höchstens zwei Wochen in engem zeitlichem Zusammenhang zum eigentlichen Jubiläumsdatum veranstaltet werden.

Alle diese Einschränkungen sind nunmehr aufgehoben. Das heißt, dass Jubiläumsverkäufe unbeschränkt durchgeführt werden dürfen. Jubiläumsverkäufe können jetzt anlässlich eines persönlichen Jubiläums (runder Geburtstag des Inhabers, Silberhochzeit der Unternehmensgründer usw.) durchgeführt werden. Auch kann ein Jubiläum, das sich nur auf eine Filiale bezieht, nun zum Anlass für einen Jubiläumsverkauf genommen werden. Ebenso ist die zeitliche Beschränkung entfallen. Im Rahmen eines Jubiläumsverkaufes können in unbegrenztem Umfang Preisnachlässe oder Rabatte gewährt werden.

Allerdings sind auch die Jubiläumsverkäufe, wie alle Sonderaktionen, nach dem neuen Recht dem **Verbot der Irreführung** unterworfen. Das bedeutet, dass der angegebene Grund für den Jubiläumsverkauf auch tatsächlich vorliegen muss und nicht vorgeschoben sein darf.

Voraussetzung für ein Jubiläumsverkauf bleibt, dass die Filiale/ das Unternehmen kontinuierlich bestanden haben muss.

Abzuwarten bleibt, ob es durch die Rechtsprechung als irreführend bewertet wird, wenn ein Jubiläumsverkauf über einen übermäßig langen Zeitraum (zum Beispiel ganzes Jubiläumsjahr) veranstaltet wird. Es sollte jedenfalls beachtet werden, dass solche Aktionen auch unter Marketingaspekten fragwürdig sind, weil sie sich selbst den Charakter einer Sonderaktion nehmen. Bei einer regelmäßigen Durchführung von Jubiläumsverkäufen besteht die Möglichkeit, dass sich die Werbewirkung der Aktion abnutzt.

Ebenfalls irreführend wäre ein Jubiläumsverkauf, der in übermäßigem zeitlichem Abstand zum eigentlichen Jubiläum durchgeführt wird, um eine günstige Saison auszunutzen, beispielsweise Jubiläum im März, Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit.

Beispiele für zulässige Werbung:

- Unsere Filiale in Oberhausen wird volljährig - feiern Sie mit uns den 18. Geburtstag! 20 Prozent auf alles!
- Wir werden 112 - Großes Feuerwehrfest!
- Feiern Sie mit - die Mutter aller Schnäppchen wird 88!

Das generelle **Verbot der Irreführung** bedeutet bei allen Sonderaktionen, dass der Verbraucher nicht über wesentliche Merkmale wie Verfügbarkeit, Art, Eigenschaften, Verwendungsmöglichkeit usw. von Waren getäuscht werden darf. Auch darf beispielsweise der Anlass für eine Aktion nicht vorgeschoben sein.

Ein besonderer Fall der Irreführung ist die **Mondpreiswerbung**: Es ist irreführend, mit einer Preisreduzierung zu werben, wenn der ursprüngliche Preis nur für einen unangemessen kurzen Zeitraum tatsächlich verlangt wird. Damit soll unterbunden werden, das durch künstlich überhöhte und dann wieder "reduzierte" Preise dem Verbraucher besonders günstige Angebote vorgetäuscht werden, die tatsächlich keine Schnäppchen, sondern oftmals immer noch zu teuer sind.

Ebenso irreführend ist die **Lockvogelwerbung**: Die günstigen Waren, die im Rahmen eines Sonderverkaufs angeboten werden, müssen in angemessener Menge vorhanden sein. Hier sieht das neue Recht eine Mindestvorratsfrist von zwei Tagen vor. Diese Frist ist maßgeblich, wenn in der Tagespresse geworben wird. Wird der Sonderverkauf mittels Prospekten angekündigt, sollte der Vorrat eine Woche, bei Katalogen mindestens einen Monat reichen. Gelten Angebote für einen bestimmten Zeitraum, müssen sie auch während des gesamten Zeitraums erhältlich sein!

Eine Unterschreitung dieser Grenzen ist in folgenden Fällen möglich:

- bei einer unerwarteten außergewöhnlich hohen Nachfrage
- bei unvorhergesehenen Lieferschwierigkeiten, die der Unternehmer nicht zu vertreten hat
- wenn es sich um ein Produkt handelt, das er im Verhältnis zu seiner üblichen Produktpalette nicht gleichermaßen bevorraten konnte.

Der Zusatz in der Werbung „nur solange der Vorrat reicht“ genügt nicht, um die Erwartung des Verbrauchers zu erschüttern, er erhalte die Ware zumindest innerhalb der ersten zwei Tage zum Kauf. Das werbende Unternehmen kann aber den Verbraucher in seiner Erwartung beschränken, indem er den genauen Vorrat deutlich macht, beispielsweise: „lediglich 10 Monitore vorrätig“.

Kurzfristangebote: Sonderverkäufe können auch problematisch sein, wenn zum Beispiel mit Angeboten geworben wird, die nur für wenige Stunden an einem verkaufsoffenen Sonntag gelten. Das Publikum hat hier kaum eine Möglichkeit, echte Preisvergleiche anzustellen, so dass enormer Kaufdruck entstehen kann. Gerade bei langlebigen Gebrauchsgütern, die eher teuer sind, muss der Verbraucher eine längere Zeit zum Überdenken der Kaufentscheidung erhalten. Solche schwierigen Konstellationen können vermieden werden, wenn der zeitliche Rahmen für Sonderverkäufe großzügiger gewählt wird.

Beispiele für zulässige Werbung:

- Neue Kollektion eingetroffen! Darum alles alte 20 - 30 - 40 Prozent reduziert!
- Stadtfest - am Sonntag alles für die Hälfte
- Medaillenregen in Athen - Goldene Preise bei uns: Während der Olympiade 20 Prozent auf alle Sportartikel!
- Sonnenscheinwochen - im August 30 Prozent auf alles!

4. 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.

Stand: März 2012

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

Mitgliedsunternehmen der IHK Köln und solche Personen, die in der Region Köln die Gründung eines Unternehmens planen, erhalten weitere Informationen bei:

Ihre Ansprechpartnerin:

zuständig für Köln

Christiane Klusmann

Tel.: 0221 1640-331

Fax: 0221 1640-338

E-Mail: christiane.klusmann@koeln.ihk.de

Industrie- und Handelskammer zu Köln

Unter Sachsenhausen 10–26, 50667 Köln

www.ihk-koeln.de