

Wettbewerbsrecht Sonderveranstaltungen im Handel

Stand: 1. Januar 2010



IHK

Industrie- und Handelskammer
Limburg

Inhalt:

1. Räumungsverkauf
2. Jubiläumsverkauf
3. Lagerverkauf
4. Tag der offenen Tür

Räumungsverkauf

Seit der Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahre 2004 sind die bisherigen einschränkenden Regelungen (§§ 7, 8 UWG alte Fassung) für Winter- und Sommerschlussverkäufe, aber auch für Räumungsverkäufe wegen Umbau, wegen Elementarschäden oder wegen Geschäftsaufgabe weitgehend entfallen.

Das UWG lässt jetzt grundsätzlich jede Art von Sonderveranstaltungen im Einzelhandel zu. Neben den bekannten Räumungsverkaufsanlässen sind Räumungsverkäufe heute z. B. auch bei Aufgabe einer Geschäftsfiliale oder einer Warengattung sowie bei Umzug des Geschäftslokals, bei Inhaberwechsel oder auch bei Durchführung von Renovierungsarbeiten möglich. Im Rahmen von Räumungsverkäufen können Preisreduzierungen und Preisgegenüberstellungen, aber auch andere Arten von Preisvorteilen (z. B. „Kauf 3 Teile, zahl 2 Teile“), Rabattstaffelungen, etc. gewährt werden.

Eine Anzeigepflicht von Räumungsverkäufen besteht nicht mehr. Auch die Dauer von Räumungsverkäufen ist im Gesetz nicht mehr geregelt. Nachdem der Bundesgerichtshof (BGH) in seiner Entscheidung vom 9.11.2008 beschlossen hat, dass Händler nicht verpflichtet sind, ihre Sonderangebote zeitlich zu beschränken ist auch die Diskussion um die Angabe von Zeiträumen der jeweiligen Sonderveranstaltung beendet. Allerdings ist der Händler nach § 4 Nr. 4 UWG dennoch verpflichtet, zeitliche Beschränkungen des Angebotes anzugeben, wenn sie tatsächlich vorhanden sind. Weitere Grenzen bei der Werbung oder der Durchführung von Sonderverkäufen bzw. Sonderveranstaltungen können sich zusätzlich z. B. aus dem allg. Irreführungsverbot des UWG ergeben oder aus dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens.

Beispiele für zulässige Werbung:

- „Wir brauchen Platz“
- „Wir räumen unser Lager“
- „Wir schließen unsere Filiale“
- „Wir renovieren...“
- „Wir ziehen um ...“
- „Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe“
- „20 % aus Alles...“
- „Frühaufsteherrabatt auf alle Schuhe...“

Wichtig ist, dass der angegebene Räumungsverkaufsgrund und das beworbene Angebot tatsächlich zutreffen. Ein Räumungsverkauf mit Hinweis auf einen Wasserschaden wäre ebenso irreführend wie ein Räumungsverkauf wegen Umbau, wenn dieser dann tatsächlich nicht durchgeführt wird.

Auch wenn die sog. Saisonschlussverkäufe heute nicht mehr im UWG definiert sind, ist es dennoch möglich, Sommer- oder Winterschlussverkäufe durchzuführen, wie sie sich zwischenzeitlich im Handel etabliert haben. Allerdings wirkt sich auch hier der Wegfall

der Fristen aus, so dass Start- und Endzeitpunkt der Schlussverkäufe nicht mehr vorgegeben sind. Es besteht aber auch die Möglichkeit, neue oder andere Bezeichnungen für diese Sonderveranstaltungen zu wählen.

Das frühere im UWG (a.F) enthaltene Fortsetzungsverbot, wonach der Händler innerhalb von 2 Jahren am selben Ort oder in den benachbarten Gemeinden kein gleichartiges Unternehmen eröffnen durfte ist ebenso entfallen, wie das Verbot von Räumungsverkäufen wegen Geschäftsaufgabe, wenn ein solcher innerhalb der letzten 3 Jahre schon einmal durchgeführt wurde.

Da Saisonschlussverkäufe nach wie vor eine starke Anziehung auf Verbraucher haben, kann es sinnvoll sein, sich in einer Innenstadt oder im Rahmen einer Werbegemeinschaft zur Durchführung einer gemeinsamen Aktion zusammen zu schließen. Hierbei sind Absprachen aber nur hinsichtlich des Zeitraums oder z. B. der Gestaltung gemeinsamer Werbung zulässig. Preisabsprachen verstoßen generell gegen das Kartellrecht.

Jubiläumsverkauf

Durch das neue UWG sind auch die einschränkenden Regelungen für Jubiläumsverkäufe entfallen. Während früher Jubiläumsverkäufe nur bei durch 25 teilbare Unternehmensjubiläen möglich waren, sind Jubiläumsverkäufe jetzt unbeschränkt zulässig. Auch hier ist die früher geltende zeitliche Beschränkung der Jubiläumsverkäufe entfallen.

Nach dem neuen UWG kann auch der Geburtstag einer Filiale Anlass für einen Jubiläumsverkauf sein. Umgedreht dürfen auch Filialen oder Zweigstellen am Jubiläum des Stammhauses teilnehmen, auch wenn sie selbst noch nicht so lange bestehen, wie die Hauptniederlassung.

Anlässe für Jubiläumsverkäufe können neben dem Alter des Verkaufsgeschäfts auch andere, persönliche Gründe sein, z.B. der Geburtstag des Geschäftsinhabers.

Der Wechsel des Firmennamens oder des Geschäftsinhabers spielt ebenso wie der Umzug oder eine Sitzverlegung für die Zulässigkeit des Jubiläumsverkaufs keine Rolle. Entscheidend die nach außen sichtbare Kontinuität des Unternehmens.

Beim Jubiläumsverkauf können – wie bei allen Sonderveranstaltungen – unbeschränkt Preisvorteile oder Rabatte gewährt werden. Es besteht grundsätzlich die Möglichkeit, das gesamte Warensortiment zu reduzieren, aber auch nur bestimmte Waren als Jubiläumsangebote zu bewerben. Neben Rabatten sind auch Geschenke oder Zugaben für die Kunden erlaubt.

Beispiele für zulässige Werbung:

- „Wir feiern unseren 1. Geburtstag – feiern Sie mit uns“
- „Unsere Filiale wird 10 Jahre alt“
- „Der Firmenchef wird 50“
- „25 Jahre am Standort“

Wichtig ist in allen Fällen, dass die genannten Gründe und Angaben tatsächlich stimmen. Die wettbewerbsrechtliche Grenze ist das sog. Irreführungsverbot

Lagerverkauf

Ähnlich wie beim Fabrikverkauf oder beim Direktverkauf des Herstellers erwartet der Verbraucher beim Lagerverkauf besonders günstige Preise. Das macht diese Form der Sonderveranstaltung für die Werbung hier besonders interessant. Lagerverkäufe sind allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich.

Der Begriff „Lager“ oder „Lagerverkauf“ setzt voraus, dass es sich um einen besonders großen Warenvorrat handelt, der ständig oder zumindest auf längere Zeit vorgehalten wird und sich in räumlicher Trennung zum normalen Ladengeschäft befindet. Dies gilt auf jeden Fall dann, wenn ein solches Ladengeschäft neben dem Lager besteht.

Sind Lager und Verkaufsort in den gleichen Räumen, so kann dennoch ein „Lagerverkauf“ grundsätzlich zulässig sein. Hier müssen die Voraussetzungen im Einzelfall geprüft werden. Hierbei kann z.B. die Art der Warenpräsentation eine Rolle spielen.

Ein Textileinzelhändler darf somit in seinem Lager, das in größerer Entfernung zu seinem eigentlichen Ladenlokal gelegen ist, ständig einen Lagerverkauf zu besonders günstigen Lagerpreisen durchführen.

Auch kann ein Versandhändler z.B. beschädigte Waren im Rahmen eines Lagerverkaufs vertreiben.

Beispiele für zulässige Lagerverkaufswerbung

„bis 10.03 Lager-Räumungsverkaufspreise“ – jetzt zulässig, wenn das Lager tatsächlich zu reduzierten Preisen geräumt wird.

„Schnäppchenhalle“ eines Möbelhändlers, auch wenn dieser sein normales Ladengeschäft als Abholmarkt betreibt.

Werden im Lagerverkauf Retouren, beschädigte Waren oder Waren 2. Wahl angeboten, sollte hierauf schon in der Werbung hingewiesen werden.

Vom Lagerverkauf zu unterscheiden ist das sog. „Wanderlager“. Hierbei handelt es sich um eine reisegewerbliche Verkaufsveranstaltung, deren Zulässigkeit sich nach den §§ 55 ff. der Gewerbeordnung richtet.

Tag der offenen Tür (Öffnung an Sonn- und Feiertagen)

Grundsätzlich gilt, dass außerhalb der gesetzlichen Öffnungszeiten Verkaufsstellen geschlossen sein müssen. Die Ladenöffnungszeiten sind in sog. Ladenöffnungsgesetzen der Länder geregelt. Hier finden sich auch die Regelungen zu den sog. „verkaufsoffenen Sonntagen“, die sich vom Tag der offenen Tür grundsätzlich unterscheiden.

Außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten sind sog. „Schantage“ als Tag der offenen Tür zulässig.

Der „Tag der offenen Tür“ muss weder angemeldet oder genehmigt werden. Er dient lediglich der Besichtigung der Waren. Es darf kein geschäftlicher Verkehr stattfinden. Das bedeutet, dass ein Verkauf ebenso wenig gestattet ist, wie alles, das der Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen dient. Damit sind zum Beispiel das Erteilen von Auskünften oder auch die Reservierung von Waren sowie die Annahme von Vorbestellungen unzulässig.

Statt des Inhabers und des Verkaufspersonals darf zum Schutz und zur Bewachung der Ware nur branchenfremdes, neutrales Aushilfspersonal anwesend sein, das weder zu Verkaufsgesprächen noch zu Erläuterungen oder Vorführungen berechtigt ist.

In der Werbung und im Ladenlokal muss deutlich darauf hingewiesen werden, dass keine Beratung und keine Verkäufe stattfinden. Verwenden Sie in ihren Ankündigungen deutlich lesbar z.B. folgende Hinweise:

„Während der Ladenschlusszeiten keine Beratung und kein Verkauf“

„Außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten keine Beratung – kein Verkauf“

„Sonntag – Tag der offenen Tür; keine Beratung – kein Verkauf“

„Probefahrten, Beratung, Verkauf nur während der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten“

Vermeiden sollten Sie z.B.

- das Auslegen von Wunsch- und Bestellzetteln,
- die Annahme von Bestellungen,
- das Aushändigen vorbestellter Ware,
- das Zeigen von Mustern und Proben,
- das Anprobieren von Kleidungsstücken,
- das Vorführen von Elektrogeräten,
- das Anbieten von Probefahrten von Fahrzeugen.

Zu beachten sind immer auch die Bestimmungen des Sonn- und Feiertagsgesetzes. Danach ist bei derartigen Veranstaltungen stets darauf zu achten, dass der Charakter des Sonn- und Feiertages durch die Art der Veranstaltung nicht gestört wird.

Ansprechpartner der IHK Limburg

Geschäftsbereich: Recht & Fair Play

Tel: 06431 / 210 - 120

Wir bitten um Ihr Verständnis, dass wir dem gesetzlichen Auftrag der IHK entsprechend, Privaten und Freiberuflern diesen Service nicht anbieten können.

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK – 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.

Industrie- und Handelskammer Limburg

Walderdorffstr. 7

65549 Limburg

Telefon: 06431 / 210 – 0

Telefax.: 06431 / 210 – 205

mailto: info@limburg.ihk.de

<http://www.ihk-limburg.de>