Marketing Tipp

Sonderveranstaltungen

Werbung und Recht (Teil 3)

Tipps zur markt- und kundenorientierten Unternehmensführung im Handwerk

Marketing Center Handwerk

MCH

Marketing ist unser Handwerk

Werbung und Recht
(Teil 3)

Sonderveranstaltungen

Eine besondere Möglichkeit zu werben stellt die Durchführung einer Sonderveranstaltung dar. Mögliche Anlässe dafür sind:

- ***Eröffnung***
- ***Einführung***
- ***Sonderangebot***
- ***Aktion***
- ***Jubiläum***
- ***Schlussverkauf***
- ***Räumungsverkauf***
- ***Geschäftsaufgabe***

Sonderveranstaltungen sollen die Aufmerksamkeit der Kunden wecken. Der Handwerker sucht nach einem "Aufhänger" für eine Werbeaktion und lockt Kunden mit Sonderpreisen oder Sonderleistungen. Dabei gilt es, rechtliche Grundregeln zu beachten, von denen wir Ihnen hier einige vorstellen.

Eröffnungsangebot

Werden anlässlich der Eröffnung eines neuen Geschäfts einzelne Waren (oder Dienstleistungen) verbilligt angeboten, so handelt es sich um zulässige Sonderangebote. Die Angabe einer zeitlichen Begrenzung ist nicht erforderlich: die Kunden werden dann davon ausgehen, dass das Eröffnungsangebot gilt, "solange der Vorrat reicht". Andererseits ist eine zeitliche Begrenzung (nicht zu kurz) empfehlenswert. Nicht erlaubt ist demgegenüber die Werbung mit "Eröffnungspreisen", die sich auf das gesamte Angebot an Waren und Dienstleistungen beziehen. Das wäre mit den Begriffen des Wettbewerbsrechts gesprochen eine Sonderveranstaltung und damit unzulässig.

Einführungsangebot

Bei der Einführung neuer Ware gilt grundsätzlich das Gleiche: wenn Sie ein neues, bisher nicht angebotenes Produkt einführen, dann darf dafür mit einem besonders günstigen Preis geworben werden; allerdings ist hier eine Befristung erforderlich.

Sonderangebot

Sonderangebote liegen vor, wenn einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren angeboten werden und diese sich in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb einfügen. Beispiel: Ein Tischler bietet Esstische zu Sonderpreisen an, während das übrige Sortiment zu normalen Preisen verkauft wird. Das ist erlaubt; verkauft aber eine Kfz-Werkstatt Möbel als Handelsware, so fügt sich diese Tätigkeit nicht in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb ein. Dann wäre ein Sonderangebot verboten. Sonderangebote dürfen zeitlich befristet werden. Selbst eine Beschränkung auf nur vier Verkaufstage kann unter Umständen zulässig sein. Eine so kurze Verkaufszeit kann jedoch dazu führen, dass ein Kunde wegen des Zeitdrucks zu unüberlegten Kaufentschlüssen verleitet und damit in wettbewerbswidriger Weise angelockt wird. Hier kommt es auf die konkreten Umstände, den örtlichen oder regionalen Markt, die Zahl der Wettbewerber und die Größe des konkret vergleichbaren Angebots an. Im Zweifelsfall wenden Sie sich an einen auf das Wettbewerbsrecht spezialisierten Rechtsanwalt.

Aktion

Hierzu zählen Aktionswochen, z.B. zur Vorstellung einzelner Angebote oder Dienstleistungen („Heizungen jetzt warten lassen!" als Preisaktion im Sommer). Das kann zulässig sein, wenn Waren oder Leistungen beworben werden, bei denen die Nachfrage saisonbedingt stark schwankt, was bei Heizungen auf der Hand liegt. Dann können solche gezielten Preisherabsetzungen kaufmännisch vernünftig sein. Viele Branchen sind nicht saisonabhängig: dann sind Saison bezogene Aktionen unzulässig.

Im Allgemeinen verboten als (unzulässige) Sonderveranstaltungen sind auch Tages-,Wochen- oder Monatsangebote; hiergibt es aber zahlreiche Ausnahmefälle, die die Rechtssprechung in der Vergangenheit als zulässig angesehen hat. Sie sollten also in jedem Falle fachkundigen Rat eines Wettbewerbsanwaltes einholen.

Checkliste zu Sonderveranstaltungen			
Aktion	**Geltungsbereich**	**Dauer**	**Achtung**
Eröffnungs-angebot	Für einzelne Waren und Dienstleistungen anlässlich der Eröffnung eines neuen Geschäfts.	Zeitliche Begrenzung empfehlenswert, den Zeitraum nicht zu kurz wählen.	Nicht erlaubt ist die Werbung mit „Eröffnungspreisen“, die sich auf das gesamte Waren- bzw. Dienstleistungs-sortiment beziehen.
Einführungs-angebot	Gilt für die Einführung neuer, bislang nicht angebotener Produkte.	siehe oben	Nicht erlaubt sind Einführungsangebote für bereits angebotene Produkte/ Dienstleistungen.
Sonder-angebot	Für einzelne Waren, die sich in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb einfügen, z.B. Esstische beim Tischler.	Möglichst länger als vier Verkaufstage, damit der Kunde wg. des Zeitdrucks nicht zu unüberlegten Kaufentschlüssen verleitet wird (wettbewerbswidrig!).	Gilt nicht für Waren, die sich nicht in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb einfügen, z.B. Möbel beim Kfz-Betrieb.
Aktion	Aktionswochen z.B. saisonal bedingte Preisherabsetzungen („Heizungen jetzt warten lassen!“ im Sommer).	Saison bedingt	Unzulässig: Tages-, Wochen- o. Monatsangebote, sowie scheinbar saisonal bedingte Angebote bei nicht saisonabhängigen Branchen.
Jubiläum	Jubiläumsverkauf alle 25 Jahre, wenn das Unternehmen im selben Geschäftszweig tätig ist.	max. zwölf Werktage	Unzulässig sind z.B. 10jährige Jubiläen mit Jubiläumsverkäufen, s.a.: Geltungsbereich!
Räumungs-verkauf	Bei Unvermeidlichkeit, d.h. Räumungszwangslage durch Wasser-, Feuer- oder Sturm-Schäden oder Umbau.	max. zwölf Werktage	Ware nachschieben nicht erlaubt! Den Grund für den Räumungsverkauf unbedingt in der Werbung angeben (z.B. wegen Wasserschaden!). Räumungsverkauf wegen eines Schadens eine Woche,wegen Umbaus zwei Wochen vorher bei der zuständigen Stelle anzeigen! Nicht erlaubt sind: Räumungsverkauf wg. Umzug, Geschäftsverlegung, Lageraufgabe usw.
Geschäfts-aufgabe	Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebes (also nicht nur einzelner Sparten), sofern der Unternehmer nicht in den letzten 3 Jahren einen Räumungsverkauf wg. Geschäftsaufgabe in der gleichen Branche durchgeführt hat.	max. 24 Werktage	Achtung! Der Grund für die Aufgabe muss in der Werbung kommuniziert werden. Die Anzeige bei der Behörde muss mind. zwei Wochen vorher erfolgen! Es ist untersagt, Waren nachzuschieben.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des
NRW Handwerks (LGH)
Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer
Redaktion:
Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau
Autoren:
Claudia Stemick M.A.
Dr. Marco Picozzi, Partner der
Rechtsanwälte Schlawien Naab Partnerschaft
in Düsseldorf
Produktion:
Wohlfeld und Wirtz, Duisburg
Fotos: PhotoDisc

Jubiläum

Jubiläumsverkäufe oder- angebote sind grundsätzlich als unzulässige Sonderveranstaltungen verboten, mit einer wichtigen Ausnahme: Alle 25 Jahre ist ein Jubiläumsverkauf erlaubt!
Das Unternehmen muss im selben Geschäftszweig 25 Jahre (bzw. 50, 75, 100 Jahre usw.) tätig gewesen sein; auf die Person des Unternehmers oder des Geschäftsführers kommt es nicht an. Außerdem darf ein erlaubter Jubiläumsverkauf nicht länger als zwölf Werktage dauern.

Schlussverkauf

Sommer- und Winterschlussverkäufe sind sicher jedermann bekannt. Sie sind zulässig, wenn folgende Voraussetzungen eingehalten sind: Der Beginn ist jeweils am letzten Montag im Januar und im Juli. Der Schlussverkauf ist zeitlich begrenzt auf zwölf Werktage. Er gilt für Textilien, Bekleidungsgegenstände, Schuhwaren, Lederwaren oder Sportartikel. Auf andere Waren darf sich der Schlussverkauf nicht beziehen. Er soll nur die Ware absetzen helfen, die saisongebunden ist (Skischuhe) und/oder modischem Wandel (Bekleidung) unterliegen kann. Im Schlussverkauf dürfen Sie unbegrenzt Ware nachschieben; Sie dürfen auch Ware eigens für den Schlussverkauf produzieren. Der Schlussverkauf darf sich zum Beispiel auch auf solche Bekleidungsstücke beziehen, die modischem Wandel nicht ausgesetzt sind.

Räumungsverkauf

Ein Räumungsverkauf ist erlaubt, wenn er unvermeidlich ist. Es muss eine Räumungszwangslage vorliegen, die das Gesetz annimmt, z.B. nach einem Schaden durch Feuer, Wasser, Sturm u. ä. oder vor Durchführung eines Umbaus, der nach den baurechtlichen Vorschriften anzeige- oder genehmigungspflichtig ist.

In allen Fällen muss die schnelle Räumung des Warenlagers zwingend notwendig sein, um entweder weitere Schäden zu vermeiden oder Platz für Sanierungs- oder Baumaßnahmen zu schaffen. Deswegen dürfen Sie hier auch keine Ware nachschieben.

Auch hier gilt die zeitliche Beschränkung auf zwölf Werktage; bei der Ankündigung des Räumungsverkaufs in der Werbung ist auf den Grund hinzuweisen (z.B. "wegen Hochwasserschadens"). Räumungsverkäufe wegen eines Schadens müssen eine und solche wegen Umbaus zwei Wochen vorher bei der zuständigen Stelle angezeigt werden. Alle anderen Räumungsverkäufe sind verboten, mag die Räumung des Warenlagers auch noch so wünschenswert und zweckmässig sein. Es darf also keinen Räumungsverkauf wegen Umzugs, Geschäftsverlegung, Aufgabe eines Lagers, Verringerung der Verkaufsfläche und dergleichen geben.
Anders ist es bei der

Geschäftsaufgabe

Wer den gesamten Geschäftsbetrieb (also nicht nur einzelne Sparten) endgültig aufgibt, hat das Recht, sein Warenlager zu räumen und dazu einen Räumungsverkauf durchzuführen.Voraussetzungen: Der Unternehmer darf in den letzten drei Jahren keinen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe in der gleichen Branche durchgeführt haben. Der Grund der Geschäftsaufgabe muss in der Werbung kommuniziert werden. Die Anzeige bei der Behörde muss mindestens zwei Wochen vorher erfolgen und es ist untersagt, Waren nachzuschieben. Der Räumungsverkauf darf höchstens 24 Werktage dauern.

Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des
NRW Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20
Fax: 02 08 / 8 20 55-25
mch@mch.de
http://www.mch.de

Stand: Februar 2001

Dieses Projekt wird gefördert mit Mitteln der Europäischen Union (EU) und des Landes NRW.

Haftungsausschluss: Dieser Beitrag ist als allgemeine Information zu sehen und ersetzt nicht die Beratung durch einen Rechtsanwalt im konkreten Einzelfall. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder das MCH noch Dritte eine Gewähr übernehmen.