

RABATTAKTIONEN

A) MEHR FREIHEITEN FÜR DEN HANDEL: DAS VERBOT DER SONDER- VERANSTALTUNGEN WURDE GESTRICHEN

Mit der Reform des UWG 2004 entfällt das Sonderveranstaltungsverbot, damit wurden auch die speziellen Vorschriften über die Zulässigkeit von Schluss-, Jubiläums- und Räumungsverkäufen aufgehoben.

Grundsätzlich ist jederzeit jegliche Sonder- oder Rabattaktion im Hinblick auf den Zeitpunkt, die Dauer, die Menge, das Sortiment und den Grund der Veranstaltung erlaubt, es sei denn, sie verstößt gegen eine der übrigen Vorschriften des neuen UWG. Das heißt, dass jeder Händler nach freiem Belieben Aktionen starten, befristete Rabatte auf sein ganzes Sortiment gewähren, jedes Jahr Geschäftsjubiläum feiern und auch sonst jeglichen Anlass zum Feiern nutzen kann. Schlussverkäufe sind ganzjährig zulässig und nicht mehr auf bestimmte Sortimente beschränkt. Werbegemeinschaften, Innenstadthändler oder Einkaufszentren können nach ihrem Belieben einen gemeinsamen Termin für die Verkaufsaktion festlegen, z. B. rund um ihr Stadtfest oder ein sonstiges Event. Sie dürfen nur **keine zusätzlichen Absprachen über Preisgestaltungen** treffen und keinen zum Mitmachen zwingen, andernfalls verstößt die Aktion möglicherweise gegen das Kartellrecht.

Ansprechpartner: Astrid Schenk Telefon: 0931 4194-315	Mit freundlicher Genehmigung der IHK für München und Oberbayern
Fax: 0931 4194-111	
E-Mail: astrid.schenk@wuerzburg.ihk.de Homepage: www.wuerzburg.ihk.de	IHK Würzburg-Schweinfurt Mainaustraße 33, 97082 Würzburg

1. PAUSCHALE/GENERELLE PREISNACHLÄSSE

Die Ankündigung und Durchführung pauschaler Preisherabsetzungen des gesamten Warenbestandes oder wesentlicher Teile des Sortiments ohne Beschränkung auf bestimmte Warengruppen ist **grundsätzlich in unbegrenzter** Höhe zulässig.

Zulässig ist daher beispielsweise:

- „Diese Woche alle Kindersachen um 50 % reduziert“
- „Auf alle Sommersachen 30 % Preisnachlass“
- „Pfingstrabatt vom 24. bis 29.5.- alles 20 % günstiger“

Vorsicht:

Zwar darf der Rabatt in beliebiger Höhe gewährt werden, zu beachten ist jedoch, dass sehr hohe Rabatte den Eindruck von **sog. Mondpreisen** (siehe unten) erwecken können. Auf Waren oder Dienstleistungen, die einer **gesetzlichen oder vertraglichen Preisbindung** unterliegen (z. B. Verlagserzeugnisse, Tabakwaren, Arzneimittel, Leistungen der Ärzte und Architekten) dürfen **keine** Rabatte gewährt werden.

KEINE IRREFÜHRUNG

Nach wie vor unzulässig ist die irreführende Werbung. Die **Angaben** in der Werbung zu Sonderverkäufen **müssen wahr sein** und einer möglichen Nachprüfung standhalten. Werden Preisreduzierungen von 30 % beworben, müssen tatsächlich alle Waren um diesen Betrag reduziert sein. Findet ein Sonderverkauf zum 20. Geburtstag statt, muss das Geschäft tatsächlich 20 Jahre alt sein.

ZEITRAUM DER RABATTAKTION

Der Zeitraum der Durchführung der Rabattaktion darf **nicht zu kurz** bemessen sein. Der Kunde muss die Möglichkeit haben, Konkurrenzangebote zu vergleichen und eine überlegte Entscheidung zu treffen. Wird eine Verkaufsaktion beworben, die z.B. nur für wenige Stunden an einem verkaufsoffenen Sonntag gilt, hat der Kunde kaum die Möglichkeit einen echten Preisvergleich anzustellen, so dass ein hoher Kaufdruck entstehen kann. Indikatoren für die Mindestdauer können sein: Warenwert, Verfügbarkeit bei der Konkurrenz, Warenart, d.h. Luxusartikel oder Artikel des täglichen Bedarfs. Gerade bei langlebigen Gebrauchsgütern, die eher teuer sind, muss der Verbraucher eine längere Zeit zum Überdenken der Kaufentscheidung erhalten.

Gleichzeitig darf der Zeitraum der Rabattaktion allerdings **nicht derartig lang** bemessen sein, dass man nicht mehr von Rabattpreisen sprechen kann, sondern es sich eigentlich um den Normalpreis des Unternehmers handelt.

Erlaubt ist jedoch die Werbung mit „dauerhaft billig“ **verbunden** mit einer konkreten Preisgegenüberstellung der neuen und früheren Preise, sofern die neueren Preise auch dauerhaft gelten und die früheren über einen angemessenen Zeitraum tatsächlich verlangt wurden.

TRANSPARENZ

Sinn und Zweck des UWG ist es insbesondere, den Kunden vor Geschäften zu schützen, die er ohne die unlautere Vorgehensweise und irreführenden Angaben nicht abgeschlossen hätte. Grundsätzlich gilt daher, je **transparenter** die Werbung für die Durchführung einer Rabattaktion ist, desto geringer ist die Gefahr eines Verstoßes gegen das UWG. Dauer, Grund sowie Umfang (welche Sortimentsbereiche sind einbezogen?) und sonstige Bedingungen der Rabattaktion und die Höhe des Rabatts müssen daher eindeutig und klar angegeben werden.

2. GEBURTSTAGS- BZW. JUBILÄUMSVERKÄUFE

Geburtstagsverkäufe sind nicht mehr auf den Ablauf von jeweils 25 Jahren und den Anlass der Geschäftsgründung beschränkt, sondern können beliebig oft veranstaltet werden.

Zulässig ist es daher z.B.

- den Geburtstagsverkauf auf den Geburtstag des Inhabers oder der Stadt zu beziehen („Wegen des 50. Geburtstags des Chefs 50 % auf alles“)
- Geburtstagsverkäufe anlässlich der Geschäftsgründung jährlich zu veranstalten („13-jähriges Geschäftsbestehen: 13 % auf alles“, „Großer Sonderverkauf zum 20. Geburtstag: 10 % Rabatt auf alles“)

Vorsicht:

- Der Zeitpunkt des Geburtstags und die Durchführung des Geburtstagsverkaufs sollten zeitnah und nicht für eine unverhältnismäßig lange Dauer erfolgen.

- Der Anlass des Geburtstags, z. B. die Gründung des Geschäftes oder der Geburtstag des Inhabers, und das angegebene Alter müssen der Wahrheit entsprechen.
- Die Werbung mit Jubiläums- oder Geburtstagsverkäufen ist unzulässig, wenn tatsächlich kein Rabatt gewährt wird.

3. SCHLUSSVERKÄUFE

Schlussverkäufe unterliegen **keiner Beschränkung** hinsichtlich des Zeitpunkts, der Dauer und des Sortiments (früher: Beschränkung auf Textilien, Bekleidungsgegenstände, Schuhwaren, Lederwaren, Sportartikel).

Zulässig ist: „SSV, auf alles X %“, „Frühjahrsschlussverkauf vom 01.04. bis 15.04.: Preis-senkungen auf das gesamte Sortiment“.

Vorsicht:

- Die Werbung mit dem Begriff „Schlussverkauf“ ist unzulässig, wenn keine Rabatte gewährt werden und z. B. tatsächlich der Verkauf wegen Geschäftsaufgabe erfolgt.
- Wird mit „Schlussverkauf“ geworben, sollte auf bereits vorher reduzierte Waren eine weitere Reduzierung erfolgen.

4. RÄUMUNGSVERKÄUFE

Früher war ein Räumungsverkauf nur wegen Geschäftsaufgabe, wegen Umbau (mit Baugenehmigung) oder wegen eines Schadensereignisses zulässig. Der Zeitraum für die Verkäufe war durch das Gesetz festgelegt.

Diese Einschränkungen gibt es nicht mehr. Es darf allerdings **nicht irreführend** geworben werden. Wird also ein Grund für den Räumungsverkauf angegeben, muss er auch der Wahrheit entsprechen. So ist z. B. die Werbung mit „Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ unzulässig, wenn eine solche überhaupt nicht geplant ist, z. B. der Mietvertrag weiterläuft oder neue Ware bestellt wird.

Weggefallen ist auch die früher bestehende Pflicht, Räumungsverkäufe fristgerecht bei der zuständigen Industrie- und Handelskammer unter Einreichung eines Warenverzeichnisses anzuzeigen.

Zulässig ist – im Gegensatz zu früher - nun auch der Räumungsverkauf einzelner Filialen, also wenn z. B. nur ein Filialstandort aufgegeben werden soll.

Bei einem Räumungsverkauf wegen Umbaus muss keine Baugenehmigung mehr nachgewiesen werden. Allerdings darf ein Umbauräumungsverkauf auch nur dann beworben werden, wenn tatsächlich umgebaut wird, es reicht also nicht, dann nur eine einzelne Wand anzustreichen. Allerdings kann dann ein „Räumungsverkauf wegen Malerarbeiten“ beworben werden.

Zulässig ist: „Räumungsverkauf wegen Malerarbeiten: Alles bis zu X % reduziert!“, „Alles muss raus“, „Wir räumen unser Lager - Winterkollektion reduziert“, „Räumungsverkauf wegen Umbau“, „Ausverkauf wegen Auflösung unserer Herrenabteilung“, „Räumungsverkauf wegen Umzugs“.

Vorsicht:

- Obgleich das unzulässige Vor- bzw. Nachschieben von Waren nicht mehr ausdrücklich im Gesetz geregelt ist, ist davon abzuraten, während eines „Räumungsverkaufs wegen Geschäftsaufgabe“ **neue Ware zu ordern** und den **Verkauf so künstlich zu verlängern**; hier kann immer ein abmahnfähiger Verstoß gegen den nach wie vor geltenden Grundsatz der **unzulässigen irreführenden Werbung** vorliegen.
- Nach alter Gesetzeslage war es verboten, den Geschäftsbetrieb, dessen Aufgabe beworben wurde, fortzusetzen oder innerhalb von 2 Jahren nach Durchführung eines Räumungsverkaufs wegen Geschäftsaufgabe den Verkauf am selben Ort oder in einer benachbarten Gemeinde mit der gleichen Warengattung aufzunehmen. Diese Regelung besteht nicht mehr.
Allerdings ist auch jetzt nach der Durchführung eines Räumungsverkaufs wegen Geschäftsaufgabe von der **Fortsetzung des Geschäftes nach einem zu kurz bemessenen Zeitraum abzuraten**, da auch hier andernfalls eine **Abmahnung wegen irreführender Werbung** droht.
- Der Zeitraum der Durchführung des Räumungsverkaufes sollte nicht unangemessen lang oder kurz erfolgen. Hier wird insbesondere bei der Geschäftsaufgabe die Größe des Unternehmens und die Menge der auszuverkaufenden Ware eine Rolle spielen.

- Die Werbung mit dem Begriff „Räumungsverkauf“ ist unzulässig, wenn tatsächlich keine Rabatte gewährt werden.
- Wenn ein Datum angegeben wird ist dieses auch einzuhalten.

5. UNZULÄSSIGE MONDPREISE

Wird ein Preisnachlass gewährt („Hose, früher 80 Euro, jetzt nur noch 40 Euro“), muss der ursprünglich verlangte höhere Preis über einen angemessenen Zeitraum tatsächlich verlangt worden sein. Er darf dagegen nicht künstlich erhöht („Mondpreis“) und dann wieder herabgezeichnet werden, dies stellt eine **unzulässige irreführende Werbung** dar.

Die **angemessene Dauer** lässt sich nicht einheitlich festlegen, sondern hängt vom Einzelfall ab. Maßstab bzw. Indikatoren sind insbesondere die Art, Lebensdauer und Qualität der Ware, die Betriebsverhältnisse und die Wettbewerbssituation. Für Waren des täglichen Bedarf ist daher ein kürzerer Zeitraum anzusetzen als bei Produkten, deren Anschaffung aus dem Rahmen fällt (beispielsweise Möbel, Teppiche).

Vorsicht:

- Die **Beweislast**, ob und für welche Dauer der ursprüngliche Preis verlangt wurde, obliegt im Streitfalle dem **die Rabattaktion durchführenden Unternehmer**. Der notwendige Nachweis kann z. B. mittels eines Warenwirtschaftssystems oder detaillierter Preislisten geführt werden, aus denen sich mögliche Veränderungen in der Preisgestaltung ergeben.
- Die Werbung durch Preisvergleich mit der **unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers** ist nur dann zulässig, wenn der Hersteller diesen Preis zum Zeitpunkt der Werbung auch noch tatsächlich empfiehlt. Ist dies nicht der Fall, muss eindeutig und klar darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine **ehemalige** Preisempfehlung handelt. Darüber hinaus muss der Grund für die vom Hersteller nicht mehr unterhaltene Preisempfehlung angegeben werden.
- Die Werbung durch **Vergleich mit Preisen der Konkurrenz** ist nur zulässig, wenn sie einen konkreten Preis des Konkurrenten benennt und den Konkurrenten, auf dessen Preis Bezug genommen wird, deutlich erkennbar macht (ansonsten unzulässige vergleichende Werbung!)

6. DAUER DES WARENVORRATS (UNZULÄSSIGE LOCKVOGELWERBUNG)

Die beworbene Ware oder Dienstleistung muss grundsätzlich **für mindestens zwei Werkstage** vorrätig sein. Wird der Sonderverkauf nicht nur in der Tagespresse, sondern mittels **Prospekten** angekündigt, sollte der Vorrat eine Woche, bei **Katalogen** mindestens einen Monat bzw. für die Dauer, für die sie aufgelegt sind, reichen. Wird dagegen mit einem über die zwei Tage hinausgehenden Zeitraum geworben, muss die entsprechende Ware und Dienstleistung auch für die ganze Dauer dieses Zeitraums verfügbar sein.

Vorsicht:

- Eine Werbung mit „Solange der Vorrat reicht“ verkürzt die Zwei-Tages-Frist **nicht**.
- Sind die beworbenen Waren oder Dienstleistungen nicht in allen Filialen erhältlich, muss dies in der Werbung deutlich gemacht werden.
- Wird übrig gebliebene Damenmode der letzten Saison abverkauft, muss z. B. durch den Begriff „Restposten“ klar gemacht werden, dass der Warenvorrat begrenzt ist.

7. PREISANGABENVERORDNUNG

Rabattaktionen geschäftsmäßiger Anbieter gegenüber Letztverbrauchern müssen der Preisangabenverordnung (PAngVO) entsprechen. Danach darf nur unter Angabe von Endpreisen (=Bruttopreise, d.h. einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile wie z.B. Transportkosten) geworben werden.

Aufgrund der in der PAngVO enthaltenen Pflicht zur Auszeichnung mit Endpreisen bedarf es bei einer Rabattaktion grundsätzlich einer **Preisumzeichnung**.

Ausgenommen von der Auszeichnungs- bzw. Umzeichnungspflicht sind:

- Individuell gewährte Preisnachlässe, d. h. solche, die vom Kunden ausgehandelt wurden.
- Generell bzw. pauschal gewährte Preisnachlässe (z.B. 10 % auf alles“), sofern sie nach Tagen zeitlich begrenzt sind (max. 10 bis 15 Werkstage) **und** durch Werbung bekannt gemacht werden.

Preisumzeichnung **nicht erforderlich**: „20 % Rabatt auf alle Schuhe in der Zeit vom 01.09. bis 15.09.“;

Preisumzeichnung **erforderlich**: „Oktoberpreise: Alles 10 % reduziert“, „Ab 15 Juli alle Hosen um X % billiger“.

B) ZULÄSSIGKEIT VERSCHIEDENER RABATTARTEN

Die Bedingungen für die Inanspruchnahme der Rabattmöglichkeiten müssen sich dem Kunden klar und eindeutig bereits aus der Werbung erschließen, da andernfalls ein Wettbewerbsverstoß wegen **Irreführung** der Kunden vorliegen kann. Beispielsweise ist daher bereits in der Werbung darauf hinzuweisen, für welche Dauer die Aktion gilt oder dass die Rabattmöglichkeit nur einem bestimmten Kundenkreis zugänglich ist oder einen bestimmten Warenumsatz voraussetzt. Insbesondere dürfen die Bedingungen nicht hinter der eigentlichen Werbung für die Rabattaktion derartig zurücktreten, dass sie vom Kunden gar nicht mehr wahrgenommen werden bzw. wahrgenommen werden können.

1. RABATTAKTIONEN GEGENÜBER BESTIMMTEN KUNDENKREISEN

Rabatte können gegenüber bestimmten Kundenkreisen wie beispielsweise Studenten, Stammkunden, Mitgliedern eines bestimmten Vereins, Arbeitnehmern eines bestimmten Unternehmens, Mitgliedern einer bestimmten Partei oder Teilnehmern eines bestimmten Kundenbindungssystems gewährt werden.

Vorsicht:

- Aus der Werbung und der Durchführung der Rabattaktion muss für den Kunden klar und eindeutig erkennbar sein, ob er Adressat der Rabattaktion ist oder nicht.
- Ist in der Werbung die Rabattaktion auf einen bestimmten Kundenkreis beschränkt, darf sie nicht gegenüber Kunden außerhalb dieses Kreises gewährt werden.

2. RABATTKOMBINATIONEN

Es können verschieden viele Rabatte miteinander kombiniert werden. Es muss jedoch erkennbar bleiben, wie sich der angekündigte Rabatt errechnet und welche einzelnen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um diesen durch Kombination entstandenen Rabatt tatsächlich zu erhalten.

3. KUNDENBINDUNGSSYSTEME: BONUSKARTEN, KUNDENKARTENPROGRAMM

Zulässig sind sog. Bonuskarten bzw. -programme, wonach die einzeln getätigten Geschäfte mittels eines Punktesystems vermerkt und bei Erreichung einer bestimmten Summe ein Geld- oder Warengutschein oder eine Prämie ausgegeben werden.

Vorsicht:

- Dem Kunden müssen die genauen Voraussetzungen für den Erhalt des Preisnachlasses bekannt sein.
- Der Kunde muss über den Zeitpunkt des Verfalls von bereits gesammelten Punkten informiert sein; dieser Zeitraum darf nicht unverhältnismäßig kurz sein.
- Idealerweise sollte der Kunde die Möglichkeit des Abrufs seines „Kontostandes“ haben und bei Erreichung einer den Vorteil auslösenden Summe benachrichtigt werden.
- Die genannten notwendigen Bedingungen dieser Programme müssen dem Kunden bereits aus der Werbung zugänglich und vor Abschluss der Vereinbarung bekannt sein, wobei sie nicht neben der eigentlichen Bewerbung der Aktion untergehen dürfen.

4. BARZAHLUNGSRABATT, MENGENRABATT

Der beliebig hohe Rabatt wegen unverzüglicher Barzahlung, Hingabe eines Schecks oder sofortiger Überweisung oder der Mengenrabatt sind zulässig.

5. GUTSCHEINE

Gutscheine und Coupons etwa aus Zeitungen, Flugblättern oder Postwurfsendungen, bei deren Vorlage ein im Gutschein benannter Nachlass in Prozent gewährt wird, sind zulässig. Zulässig ist es auch, Rabatte in Form der Ausgabe eines Geld- oder Warengutscheins und die Auszahlung des Betrages bzw. die Ausgabe der Ware von einem zukünftigen Umsatz abhängig zu machen („Ab einem Einkaufswert von 100 Euro erhalten Sie einen Preisnachlass von 10 %“). Auch die Auslobung des Geld- oder Warengutscheins durch einen Dritten ist zulässig. Rabatte in dieser Form können beliebig hoch sein.

Vorsicht:

- Die Gültigkeitsdauer des Gutscheins darf nicht unverhältnismäßig kurz sein.
- Der Rabatt darf im Verhältnis zum Warenwert nicht unverhältnismäßig hoch sein.
- Der mit dem Gutschein versprochene Rabatt sollte nicht auch ohne Vorlage des Gutscheins gewährt werden (Irreführung der Nicht-Gutschein-Inhaber).

6. KAUFPREISSTUNDUNG

Die Kaufpreisstundung ist erlaubt. Eine gesetzliche Höchstgrenze für den Zeitraum der Stundung besteht nicht.

7. GELD-ZURÜCK-GARANTIE, BESTPREISGARANTIE

Die Bewerbung der Erstattung eines Differenzbetrages bei Nachweis eines billigeren Konkurrenzproduktes innerhalb eines bestimmten Zeitraums ist **zulässig**.

Vorsicht:

- Soll dies nur für Produkte des Mitbewerbers vor Ort gelten, ist darauf hinzuweisen.
- Der Zeitraum für eine Überprüfung des Konkurrenzangebotes durch den Kunden darf nicht unverhältnismäßig kurz bemessen sein.
- Die damit beworbene Ware oder Dienstleistung muss beim Mitbewerber auch tatsächlich erhältlich sein.

8. ZUFALLS- UND GLÜCKSRABATTE

Zufalls- und Glücksrabatte (z.B. das Erwürfeln der konkreten Rabatthöhe oder Ausgabe von Losen, die verschiedene Rabatthöhen gewähren, aber auch Nieten enthalten) sind **unzulässig**.

WEITERE INFORMATIONEN

Weitere Informationen zur Zulässigkeit von Werbung erhalten Sie im Merkblatt der IHK Würzburg-Schweinfurt „Richtig werben“.

ZU DIESEM MERKBLATT

Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK Würzburg-Schweinfurt für ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei handelt es sich um eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Grundlagen, die nur erste Hinweise enthält und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es kann eine anwaltliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.