

Schlussverkäufe, Räumungsverkäufe und Jubiläumsverkäufe

Bis zum Jahre 2004 waren Aus- und Räumungsverkäufe und sonstige Sonderveranstaltungen gesetzlich streng reguliert. Mit Streichung des Sonderveranstaltungsverbotes sind seither **Sonderverkäufe jeglicher Art grundsätzlich zulässig** und mittlerweile auch üblich. Es sind daher beispielsweise Reduzierungen des Gesamt- oder Teilsortiments, Räumungsverkäufe wegen Geschäftsaufgabe/Filialschließung/Umbau, Jubiläumsverkäufe oder sonstige Verkaufsaktionen aus besonderem Anlass möglich.

1. Schlussverkäufe

Schlussverkäufe dürfen seither ohne Bindung an bestimmte Zeiträume und ohne Begrenzung auf bestimmte Warengattungen durchgeführt werden. Möglich sind Bewerbungen wie „Sommerabschlussverkauf, auf alles x Prozent“ oder „Winterschlussverkauf vom 05.01 bis 15.01“. Auch verwandte Begriffe wie „Sale“, „Frühjahrsschlussverkauf“ usw. sind möglich. 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 (jeweils zwei Wochen ab dem letzten Montag im Januar und Juli) den Verbrauchern noch immer vertraut sind. Solche Aktionen können z. B. durch örtliche Werberinge oder Einzelhandelsverbände koordiniert werden. Gemeinsam vereinbart werden dürfen Termin und Werbung für eine Aktion, nicht aber eine gemeinsame Preisgestaltung. Außerdem darf kein Druck gegenüber anderen Unternehmen zur Teilnahme an solchen Schlussverkäufen ausgeübt werden.

Schlussverkäufe sind wie alle Sonderaktionen dem Verbot der Irreführung unterworfen. 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 reduzierte Ware eine weitere Reduzierung erfolgen. 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 nicht geben** - davon abgesehen, dass sie auch unter Marketingaspekten sinnlos sind, weil sie sich selbst den Charakter einer Sonderaktion nehmen.

Beispiele für **zulässige** Werbung:

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

2. Räumungsverkäufe

Bis 2004 waren Räumungsverkäufe gesetzlich nur zulässig bei vollständiger Geschäftsaufgabe, wegen eines baugenehmigungspflichtigen Umbaus oder wegen eines Brand- oder Wasserschadens. 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** ohne Voranmeldung möglich sind und aus verschiedenen Gründen zulässig sein können. Es ist 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**.

Allerdings sind Räumungsverkäufe wie alle Sonderaktionen 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**. "**Dauer-Räumungsverkäufe**" darf es 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 % reduziert!
- Ausverkauf wegen Sortimentsumstellung
- Totalausverkauf wegen Renovierung
- Wir schließen diese Filiale - 30 % auf alles!
- Helfen Sie uns beim Umzug - Ersparen Sie uns das Schleppen!

3. Jubiläumsverkäufe

Bis 2004 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 weggefallen. 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. Wichtig ist, dass das angegebene Alter des Unternehmens korrekt sein muss, ansonsten liegt ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot vor.

Auch kann ein Jubiläum, das sich nur auf eine **Filiale** bezieht, nun zum Anlass für einen Jubiläumsverkauf genommen werden.

Im Rahmen eines Jubiläumsverkaufes können **in unbegrenztem Umfang Preisnachlässe oder Rabatte** gewährt werden. Wie lange eine Jubiläumsaktion dauern darf, ist gesetzlich nicht festgelegt. So können während eines Jubiläumsjahres mehrere Aktionen mit Hinweis auf das Jubiläum zulässig sein.

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

Irreführend wäre ein Jubiläumsverkauf, der **in übermäßigem zeitlichem Abstand zum eigentlichen Jubiläum** durchgeführt wird, um eine günstige Saison auszunutzen, z. B. Jubiläum im März, Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit.

*Beispiele für **zulässige** Werbung:*

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

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.