

Schlussverkauf ohne Ende

Sind Händler verpflichtet Verkaufsförderungsmaßnahmen, Räumungsverkäufe und Schlussverkäufe zeitlich zu begrenzen? Diese Frage hat nun auch der BGH beantwortet.

Ein Kaufhaus hatte mit einem Räumungsfinale/Saisonschlussverkauf in Prospekten geworben. Eine zeitliche Begrenzung, bis wann diese Angebote gelten war in dem Prospekt nicht genannt. Hierin sah der Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG, der vorschreibt, dass bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen ihre Inanspruchnahme klar und eindeutig angegeben werden muss.

Nachdem das Landgericht Köln die Klage abgewiesen hat, legte der Verein Sprungrevision beim Bundesgerichtshof ein. Der BGH ([Urteil vom 11.09.2008 - Az. I ZR 120/06](#)) schloss sich in seiner Entscheidung den Kölner Richtern an und wies die Revision zurück. Zur Begründung führten die obersten deutschen Zivilrichter aus, dass sich aus den wettbewerbsrechtlichen Vorschriften keine Verpflichtung ergibt eine Verkaufsförderungsmaßnahme zu begrenzen. Lediglich wenn eine zeitliche Begrenzung besteht ist auf diese hinzuweisen.

Dies entspreche dem Willen des Gesetzgebers, so die Richter, der Einschränkungen bei der Durchführung von Sonderveranstaltungen beseitigen wollte. Sofern der Verkehr aufgrund der alten Rechtslage mit den Begriffen Räumungsfinale/Saisonschlussverkauf eine zeitliche Begrenzung verbinde, so ist dies hinzunehmen und nicht als irreführend einzustufen. Andernfalls würde sich trotz Gesetzänderung, keine Änderung der Rechtslage ergeben und die alte Regelung indirekt fortbestehen.

Fazit

Verkaufsförderungsmaßnahmen sind immer wieder Gegenstand wettbewerbsrechtlicher Auseinandersetzungen. Zwar müssen Verkaufsaktionen nach diesem Urteil nicht zwingend zeitlich begrenzt werden, allerdings sind solche Aktionen oft tatsächlich doch zeitlich begrenzt, so dass dann fehlende Angaben einen Wettbewerbsrechtsverstoß darstellen können.