

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
<b>Gliederung</b>	<b>I - XII</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>XIII - XVIII</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XX - XXIII</b>
<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b><u>Erstes Kapitel</u></b>	<b>10</b>
<b>Die vorgezogenen Schlußverkäufe</b>	
<b>Erster Abschnitt</b>	<b>10</b>
<b>Die vorgezogenen Schlußverkäufe im Rechtssystem der Sonderverkaufsvorschriften</b>	
<b>A. Die rechtliche Bedeutung der vorgezogenen Schlußverkäufe</b>	<b>10</b>
<b>I. Die Abschnittsschlußverkäufe gem. § 9 UWG</b>	<b>10</b>
<b>II. Die Ausgestaltung der Abschnittsschlußverkäufe gem. § 9 UWG</b>	<b>11</b>
<b>III. Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950</b>	<b>11</b>
<b>IV. Die Rechtsverletzungen der vorgezogenen Schlußverkäufe</b>	<b>12</b>
<b>B. Die Möglichkeiten einer Vorwegnahme der Schlußverkäufe</b>	<b>13</b>
<b>I. Die Sonderangebote gem. § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsminister</b>	<b>13</b>
<b>1. Begriff</b>	<b>14</b>
<b>2. Zulässigkeit</b>	<b>14</b>
<b>a) Die Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers</b>	<b>15</b>

## II

aa) Die Ausverkäufe und Räumungsverkäufe	16
bb) Der Jubiläumsverkauf und der Resteverkauf	16
b) Das Verhältnis der Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 der Anordnung des Reichs- wirtschaftsministers zu den Verkaufsveran- staltungen besonderer Art	17
aa) Problemstellung	17
bb) Die Ursache der Problematik	18
(a) Die Wirksamkeit von § 9a UWG	18
(b) Die Wirksamkeit der Anordnung des Reichswirtschaftsministers	19
cc) Die Meinungen	19
(a) Die herrschende Meinung	19
(b) Die Mindermeinung	20
(c) Stellungnahme	20
c) Zusammenfassung	21
II. Die Verkaufsveranstaltungen besonderer Art gem. §§ 7 und 7a UWG	22
III. Die Sonderveranstaltungen gem. §§ 3 und 4 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers	22
IV. Ergebnis	23
 <u>Zweiter Abschnitt</u>	
Die Karenzzeit	23
 <u>Zweites Kapitel</u>	
Die Rechtsgrundlagen des Sonderverkaufswesens im einzelnen	25
 <u>Erster Abschnitt</u>	
Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers über Sommer- und Winterschlusverkäufe vom 13. Juli 1950	25

### *III*

A. Die Schlußverkaufsfähigkeit der Artikel gem. § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers	25
B. Die Werbung für die Schlußverkäufe gem. § 3 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers	27
I. Die Problematik des § 3 Abs. 1 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers	27
II. Die Problematik des § 3 Abs. 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers	28
 <u>Zweiter Abschnitt</u>	29
Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4. Juli 1935	
A. Der Schutzzweck der Anordnung des Reichswirtschaftsministers	29
B. Der Einzelhandel	31
C. Die Wirksamkeit des § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers	32
D. Das Verhältnis von § 1 Abs. 1 zu § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers	33
 <u>Dritter Abschnitt</u>	35
Die Richtlinien zu der Werbung vor den Schlußverkäufen	
A. Die rechtlichen Grundlagen der Richtlinien	35
B. Die Anerkennung der Richtlinien in der Rechtsprechung	37
C. Stellungnahme	39
 <u>Drittes Kapitel</u>	44
Die Rechtsprechung zum Problem der vorgezogenen und der verlängerten Schlußverkäufe	
A. Die Häufung von Sonderangeboten als Vorwegnahme oder Verlängerung der Schlußverkäufe	45

## IV

<b>I. Zulässiges Sonderangebot - unzulässige Sonderveranstaltung</b>	<b>45</b>
1. Die Verkehrsanschauung des Publikums	46
2. Die Wertungsmaßstäbe für die Abgrenzung: zulässiges Sonderangebot - unzulässige Sonderveranstaltung	47
a) Der Inhalt der Ankündigung - "einzelne Waren" i.S.v. § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers / Waren-sortiment	47
b) Die Gestaltung der Werbung	50
c) Die Branchenüblichkeit	52
d) Die zeitliche Begrenzung eines Angebotes	53
<b>II. Der vorweggenommene Schlußverkauf</b>	<b>55</b>
1. Die Verkehrsanschauung des Publikums	56
2. Die Wertungsmaßstäbe für den vorweggenommenen Schlußverkauf	57
a) Die zeitliche Nähe zum gesetzlichen Schlußverkauf	57
aa) Rechtsprechung	58
bb) Literatur	59
b) Die Gestaltung und das Ausmaß des vorgezogenen Schlußverkaufs	60
c) Die Innen- und Außenwerbung	60
d) Die Schlußverkaufsfähigkeit der Ware	62
<b>III. Der verlängerte Schlußverkauf</b>	<b>63</b>
<b>B. Der Räumungsverkauf gem. § 7a UWG</b>	<b>64</b>
I. Die Voraussetzungen für einen Räumungsverkauf	64
II. Der Räumungsverkauf als Vorwegnahme oder Verlängerung des Schlußverkaufs	65
<b>C. Der Jubiläumsverkauf gem. § 3 Abs. 1 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers als Vorwegnahme oder Verlängerung des Schlußverkaufs</b>	<b>66</b>

<b>D. Stellungnahme</b>	<b>68</b>
<b><u>Viertes Kapitel</u></b>	<b>70</b>
<b>Das zulässige Ausmaß der Werbung für Sonderangebote in der Vor- und Nach-Schlußverkaufszeit</b>	
<b>A. Notwendigkeit</b>	<b>70</b>
<b>B. Der Inhalt dieses Kapitels</b>	<b>71</b>
<b>C. Die Grundlagen für die Festlegung</b>	<b>72</b>
<b>D. Die Ahndung der Wettbewerbsverstöße</b>	<b>73</b>
<b>E. Der Aufbau dieses Kapitels</b>	<b>74</b>
<b><u>Erster Abschnitt</u></b>	<b>74</b>
<b>Die Einteilung der Einzelhandelsgeschäfte</b>	
<b>A. Die Möglichkeiten einer Einteilung</b>	<b>74</b>
<b>B. Die Einteilung der Einzelhandelsgeschäfte</b>	<b>76</b>
<b>I. Textilbereich</b>	<b>77</b>
<b>II. Lederwarenbereich</b>	<b>78</b>
<b><u>Zweiter Abschnitt</u></b>	<b>79</b>
<b>Vorschläge zum zulässigen Ausmaß der Werbung für Sonderangebote in der Vor- und Nach-Schlußverkaufszeit</b>	
<b>A. Die Vorkarenzzeit</b>	<b>80</b>
<b>I. Der Zeitraum der Vorkarenzzeit</b>	<b>80</b>
<b>II. Die Festlegung der zulässigen Zahl an Sonderangeboten</b>	<b>82</b>
<b>1. Die Kontingentierung der Sortimentsware</b>	<b>83</b>
<b>a) Die Bestimmung der einzelnen Warentypen</b>	<b>83</b>

## VI

b) Die zulässige Zahl an Sonderangeboten	86
2. Die Kontingentierung einzelner Stücke	88
III. Die zulässige Außen- und Innenwerbung	89
1. Allgemeine Bemerkungen	89
a) Die Preisgegenüberstellung	89
b) Das Verbot der "statt" - Preis-Werbung	89
2. Das Verbot von Hinweisen auf Sonderveranstaltungen	94
3. Die zulässige Außenwerbung	95
a) Die Werbung in der Presse und im Rundfunk	95
b) Die Werbung in den Schaufenstern	96
4. Die zulässige Innenwerbung	97
B. Die Vorschläge für die Karenzzeit	98
I. Der Zeitraum der Karenzzeit	98
II. Die zulässige Zahl an Sonderangeboten	98
III. Die zulässige Außen- und Innenwerbung	99
1. Die Außenwerbung	99
2. Die Innenwerbung	102
C. Der Schlußverkauf	102
I. Die Bezeichnung der Schlußverkäufe	102
II. Die Problematik der Preisgegenüberstellung	103
III. Die Abgrenzung der Innenwerbung von der Außenwerbung	106
1. Die Innenwerbung im Kaufhaus und im Fachgeschäft	106
2. Der Umfang der Außenwerbung	108
IV. Die Preissenkungspflicht der Einzelhändler	110

## VII

V. Der Verkauf von schlüsslerverkaufsunfähiger Ware im Schlüsslerverkauf	111
VI. Das Vor- und Nachschieben von Waren	113
VII. Die Problematik der "Restetage" gem. § 4 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers	114
VIII. Die Gewährleistungsrechte der Käufer von Schlüsslerverkaufsartikeln	117
D. Die Zeit nach dem Schlüsslerverkauf	118
E. Stellungnahme	120

## Fünftes Kapitel 122

### Die bisherigen Initiativen zur Reform des Sonderverkaufswesens

A. Die Vorschläge zur Änderung des Schlüsslerverkaufswesens	122
I. Die Abschaffung einiger Vorschriften des Sonderverkaufsrechts	122
1. Die Abschaffung der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935	123
a) Vorschlag	123
b) Kritik	124
2. Die Abschaffung der §§ 7 bis 10 UWG	127
a) Vorschlag	127
b) Konsequenz und Kritik	127
II. Die Schaffung neuer Vorschriften zum Schlüsslerverkaufswesen	130
1. Die Verlängerung der Karenzzeit	130
2. Die unterschiedliche Interpretation der Begriffe "Sonderveranstaltung" und "Sonderangebot"	131
3. Die Verlängerung der Schlüsslerverkaufsperioden gem. § 1 Abs. 1 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950	132

## VIII

4. Das "Plakettenystem"	134
a) Vorschlag	134
b) Stellungnahme	134
III. Sonstige Vorschläge zur Änderung des Schlussverkaufswesens	137
1. Die Erweiterung des Warenkatalogs gem. § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950	137
2. Das Verbot einer Preisgegenüberstellung	138
B. Die Vorschläge zur Änderung des Ausverkaufs- und des Räumungsverkaufswesens	140
I. Die Änderung des Ausverkaufswesens	141
1. Die Mindestbestehdauer eines Einzelhandels	141
a) Notwendigkeit und Lösungsmöglichkeiten	141
b) Stellungnahme	142
c) Empfehlung	143
2. Die Streichung von § 7 Abs. 1 b UWG	143
II. Die Änderung des Räumungsverkaufswesens	144
1. Die bisherigen Reformvorschläge	144
2. Vorschläge zur Änderung des Räumungsverkaufswesens	145
III. Stellungnahme	148
 <u>Sechstes Kapitel</u>	150
Das Sonderverkaufswesen in einigen europäischen Ländern	
A. Österreich	150
B. Schweiz	151
C. Italien	153
D. Frankreich	154

<b>E. Belgien und Luxemburg</b>	155
<b>F. Niederlande</b>	156
<b>G. Die Situation in Großbritannien und in Irland</b>	157
<b><u>Siebtes Kapitel</u></b>	158
<b>Eigene Reformvorschläge</b>	
<b>A. Die Grundlagen für eine Reform des Schlußverkaufswesens</b>	158
<b>B. Die Regelungen im einzelnen</b>	160
<b>I. Die Neufassung der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950</b>	160
1. Die Verlängerung der Schlußverkaufsperioden - § 1 Abs. 1 S. 2 und 3 VO Entw.	160
2. Die Regelung der Karenzzeit und der Vorkarenzzeit in der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 - § 2 VO Entw.	161
a) Notwendigkeit	161
b) Die Karenzzeit gem. § 2 Abs. 1 VO Entw.	162
c) Die Vorkarenzzeit gem. § 2 Abs. 2 VO Entw.	162
d) Der Tatbestand des § 2 Abs. 3 VO Entw.	163
e) Die Zeit nach den Schlußverkäufen	164
3. Die Erweiterung des Warenkatalogs des § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 - § 3 VO Entw.	164
a) Vorüberlegung	164
b) Die Erweiterung des § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950	166
aa) Sportartikel	166
bb) Möbel	166
<b>II. Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung - § 3 Abs. 2 UWG Entw.</b>	167

X

I.	Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung	167
a)	Die Zulässigkeit der Beschränkung	168
b)	Die Beweislastumkehr	170
2.	Die Tatbestandsmerkmale des § 3 Abs. 2 UWG Entw.	171
3.	Die Notwendigkeit der Beschränkung	173
4.	Der Sinn und Zweck der Beschränkung	173
5.	Die rechtliche Konsequenz der Beschränkung	174
III.	Die Begriffsbestimmung des Sonderangebots i.S.v. § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschafts- ministers vom 4. Juli 1935 - § 1 Abs. 3 AO Entw.	174
IV.	Die Änderung des "Reste"-Begriffs gem. § 4 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935 - § 4 Abs. 2 AO Entw.	175
1.	Vorüberlegung	175
2.	Notwendigkeit	176
3.	Vorschlag	176
4.	Die Stellung des "Reste"-Begriffs	177
	Machwort	178
	Anhang	180
A.	Die bundesrechtlichen Regelungen zum Recht der Sonderveranstaltungen	180
I.	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909; Auszug	180
II.	Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers über die Neuregelung der Saison-Schlusverkäufe vom 14. Mai 1935; Auszug	184
III.	Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen be- sonderer Art vom 4. Juli 1935	185

<b>IV. Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers über Sommer- und Winterschlusverkäufe vom 13. Juli 1950</b>	<b>187</b>
<b>B. Die Richtlinien und Merkblattregeln</b>	<b>189</b>
I. Das Merkblatt für die Werbung vor den Schlusverkäufen	189
II. Die Richtlinien der Industrie- und Handelskammer Hamburg für den Wettbewerb von Saisonschlusverkäufen vom Juli 1955	191
III. Die Richtlinien der Industrie- und Handelskammer Hamburg zur Werbung vor und während der Saisonschlusverkäufe vom Juli 1958	191
<b>C. Die derzeit bekannten Reformentwürfe</b>	<b>193</b>
I. Der Reformentwurf der CDU/CSU-Fraktion vom 15.7.1981, Bundestags-Drucksache 9/665; Auszug	193
II. Der Reformentwurf des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin vom Juni 1972	198
<b>D. Die Regelungen einiger europäischer Länder zum Sonderverkaufswesen</b>	<b>199</b>
I. Die Verordnung des Bundesministers für Handel und Verkehr vom 11. November 1933 über Ausverkäufe und ausverkaufsähnliche Veranstaltungen (Ausverkaufsverordnung) von Österreich	199
II. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht in der Schweiz	203
1. Das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb vom 30. September 1943; Auszug	203
2. Die Verordnung über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen (Ausverkaufsverordnung) vom 16. April 1947	205
III. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht von Italien; Auszug	215
IV. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht von Frankreich; Auszüge aus dem "Lamy commercial"	216

*XII*

V. Das Gesetz über die Handelspraktiken vom 14. Juli 1971 von Belgien; Auszug	218
Arrêté Royal du 7 décembre 1973 relatif aux ventes en soldes; Auszug	220
VI. Das Ausverkaufsgesetz vom 8. Juni 1959 in der Fassung des Gesetzes vom 25. November 1964 der Niederlande; Auszug	220
E. Die Reformvorschläge des Verfassers im Wortlaut	223
I. Die Neufassung der Verordnung des Bundes- wirtschaftsministers vom 13. Juli 1950	223
II. Die Neufassung des § 3 UWG	225
III. Die Neufassung der Anordnung des Reichswirt- schaftsministers vom 4. Juli 1935	225
F. Die Begriffsbestimmungen aus "Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft" - Katalog E; Auszug	227
I. Markenartikel	227
II. Sortiment	227