

94.046

**Botschaft
über die Änderung des Bundesgesetzes gegen
den unlauteren Wettbewerb (UWG)
Liberalisierung des Ausverkaufswesens**

vom 11. Mai 1994

Sehr geehrte Frau Präsidentin,
sehr geehrter Herr Präsident,
sehr geehrte Damen und Herren,

wir unterbreiten Ihnen mit dieser Botschaft den Entwurf zu einer Änderung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit dem Antrag auf Zustimmung.

Wir versichern Sie, sehr geehrte Frau Präsidentin, sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren, unserer vorzüglichen Hochachtung.

11. Mai 1994

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates
Der Bundespräsident: Stich
Der Bundeskanzler: Couchepin

Übersicht

Der Bundesrat hat in seiner Botschaft vom 24. Februar 1993 über das Folgeprogramm nach der Ablehnung des EWR-Abkommens ein Paket von Massnahmen zur marktwirtschaftlichen Erneuerung vorgestellt. Darin wird die Liberalisierung des Ausverkaufswesens als beispielhaft genannt für Massnahmen, mit denen wettbewerbshemmende staatliche Vorschriften abgebaut werden können.

Nach geltendem Recht ist die Ankündigung und Durchführung eines Ausverkaufs oder einer ähnlichen Veranstaltung bewilligungspflichtig und gewissen zeitlichen und sachlichen Bedingungen unterworfen. Diese Regelung schränkt freie kaufmännische Entscheide ein und behindert wünschbare Anpassungen an die jeweilige Marktsituation. Darüber hinaus erschwert sie den Marktzutritt für neue Produkte und Anbieter, da sich diese ausserhalb der festgelegten Sonderverkaufsperioden nicht mit kurzfristigen Sonderangeboten auf dem Markt bemerkbar machen können. Die tatsächlichen Verhältnisse sind so, dass weite Teile des Handels versuchen, sich marktkonform zu verhalten und sich über die sie hemmenden Vorschriften hinwegzusetzen. Auch bei den Gerichten und vollziehenden Behörden ist die Akzeptanz für die geltende Regelung zumeist gering. Das führt zu Vollzugsproblemen. Ein Vergleich unserer Ausverkaufsvorschriften mit jenen der Nachbarstaaten zeigt darüberhinaus, dass wir das strengste Regime kennen.

Aus diesen Gründen wird mit der vorliegenden Botschaft eine Vorlage unterbreitet, welche die verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften im UWG aufhebt. Dabei entsteht kein rechtliches Vakuum, da der Schutz des redlichen Handels und der Konkurrenten sowie jener der Konsumierenden mit dem geltenden UWG und mit der Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen ausreichend sichergestellt ist.

Botschaft

1 Allgemeiner Teil

11 Ausgangslage

111 Programm des Bundesrates zur marktwirtschaftlichen Erneuerung

Mit Beschluss vom 20. Januar 1993 hat der Bundesrat ein erstes Paket von Massnahmen zur marktwirtschaftlichen Erneuerung gutgeheissen. Darin wird unter anderem das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement (EVD) beauftragt, einen Entwurf für eine Änderung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorzulegen. Gegenstand dieses Entwurfes soll eine Liberalisierung des Sonderverkaufswesens sein, insbesondere soll die Bewilligungspflicht aufgehoben werden (vgl. auch Botschaft vom 24. Febr. 1993 über das Folgeprogramm nach der Ablehnung des EWR-Abkommens, BBl 1993 I 805 ff., 831).

112 Die geltende Regelung der Aus- und Sonderverkäufe

112.1 Gesetzliche Grundlagen

Die gesetzlichen Grundlagen der Ausverkaufsregelung finden sich einerseits in den Artikeln 21 und 22 sowie 25–27 des Bundesgesetzes vom 19. Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG; SR 241), andererseits in der Verordnung vom 14. Dezember 1987 über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen (Ausverkaufsverordnung, AV; SR 241.1).

112.2 Begriffsumschreibung

Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen sind Veranstaltungen des Detailverkaufs, bei denen Käuferinnen und Käufer durch öffentliche Ankündigung vorübergehend besondere Vergünstigungen in Aussicht gestellt werden, die der Verkäufer sonst nicht gewährt (Art. 21 Abs. 1 UWG, Art. 2 Abs. 1 AV). Ein Ausverkauf oder eine ähnliche Veranstaltung liegt damit vor, wenn die folgenden vier Tatbestandselemente kumulativ erfüllt sind:

- Veranstaltung des Detailverkaufs
- Öffentliche Ankündigung
- Gewährung einer besonderen Vergünstigung
- Vorübergehender Charakter der besonderen Vergünstigung.

Ob eine vorübergehende Sondervergünstigung in Aussicht gestellt wird, hängt nach der stetigen Praxis des Bundesgerichts nicht davon ab, welchen Sinn der Veranstalter der Ankündigung beigelegt hat; massgebend ist vielmehr der Eindruck, den die Ankündigung auf das Publikum macht, d. h. ob die angesprochene Käuferschicht in den Glauben versetzt wird, die angepriesene Ware später nicht mehr so günstig erwerben zu können wie zur Zeit des Sonderangebots. Die zeitliche Befristung der besonderen Vergünstigung kann sich aus den gesamten Umständen ergeben, etwa aus dem Hinweis auf einen mengenmässig beschränkten Warenvorrat, aus dem Zeitpunkt oder aus der Aufmachung des Inserates (vgl. stellvertretend BGE 116 IV 167).

112.3 Ausverkaufsarten

Unterschieden wird in Total- und Teilausverkäufe sowie in ähnliche Veranstaltungen (= Sonderverkäufe). *Totalausverkäufe* bezwecken die Räumung sämtlicher Warenbestände wegen vollständiger Geschäftsaufgabe (Art. 2 Abs. 2 Bst. a AV). *Teilausverkäufe* sind dagegen Verkaufsveranstaltungen, die nur der Räumung bestimmter Warenbestände dienen, z. B. wegen Aufgabe einzelner Warengattungen oder Verkaufsabteilungen, wegen Wasser- oder Brandschäden, wegen bevorstehenden Umzuges oder grösserer baulicher Veränderungen (Art. 2 Abs. 2 Bst. b AV). Total- und Teilausverkäufe haben ausschliesslich Räumungscharakter. Der Warenvor- und -nachschub ist ausdrücklich untersagt (Art. 17 AV). Zudem kann ein Ausverkauf erst bewilligt werden, wenn das Geschäft mindestens seit einem Jahr geführt worden ist (Wartefrist; Art. 21 Abs. 2 UWG, Art. 14 AV). Die Durchführung eines Ausverkaufs hat in der Regel ein schweizweites Geschäftseröffnungsverbot von einem bis zu fünf Jahren für den Warenbereich zur Folge, den man liquidiert hat (Art. 21 Abs. 3 UWG, Art. 18 AV).

Alle übrigen Veranstaltungen, welche die Voraussetzungen von Artikel 2 Absatz 1 AV erfüllen, gelten als *Sonderverkäufe*. Das bedeutet: Alle öffentlichen Ankündigungen von nur vorübergehend gewährten Vergünstigungen, die nicht ausschliesslich der Räumung des gesamten oder eines bestimmten Warenbestandes dienen, fallen unter den Begriff «Sonderverkauf». Dazu gehören einmal der beschleunigte Abstoss saisonbedingter Waren (Saisonschlussverkäufe), aber auch Einführungsaktionen neuer Produkte, vorübergehende Vergünstigungen bei Geschäftseröffnungen, Jubiläumsverkäufe sowie alle Belebungsverkäufe ausserhalb des bewilligten Sonderverkaufs. Dass es sich bei den Sonderverkäufen häufig um Belebungsverkäufe handelt, zeigt sich im Umstand, dass hier auch Waren zum Verkauf gelangen dürfen, die bewusst vor oder während der Veranstaltung im Hinblick auf den Sonderverkauf hergestellt und erworben worden sind.

112.4 Bewilligungspflicht

Die öffentliche Ankündigung und die Durchführung von Ausverkäufen und ähnlichen Veranstaltungen ist bewilligungspflichtig (Art. 21 Abs. 1 UWG). Die Einzelheiten sind in der Ausverkaufsverordnung geregelt. Wichtig ist dabei, dass Sonderverkäufe nur innerhalb bestimmter Zeiträume bewilligt werden (Art. 22 AV); nämlich in der Zeit vom 1. Januar bis Ende Februar und vom 1. Juli bis zum 31. August. In jedem dieser Zeiträume darf die gleiche Verkaufsstelle nur je einen Sonderverkauf durchführen, also jeweils nur einen Winter- und nur einen Sommer-sonderverkauf. Die Dauer des Sonderverkaufs ist auf drei Wochen beschränkt. Die Kantone können zwischen dem System der Individualbewilligung und jenem der Allgemeinbewilligung wählen. Bei der Individualbewilligung bestimmt der einzelne Händler selber, wann innerhalb des Sonderverkaufszeitraums er die drei Wochen bezieht. Bei der Allgemeinbewilligung, die in den Kantonen UR, FR, AI, VD, NE und GE praktiziert wird, werden die drei Wochen in Absprache mit den Wirtschaftsverbänden für alle Geschäfte verbindlich festgelegt.

Total- und Teilausverkäufe dürfen jederzeit durchgeführt werden. Allerdings darf ihr Beginn nicht in die Zeit zwischen dem 1. November und dem 31. Dezember fallen (Art. 15 AV). Totalausverkäufe können vier bis sechs Monate dauern, Teilausverkäufe ein bis zwei Monate.

112.5 Geltungsbereich

Vom Geltungsbereich der AV ausgenommen sind einzig Sonderverkäufe von Nahrungs- und Genussmitteln, Tierfutter, Schnittblumen und von allen Artikeln des täglichen Verbrauchs, die der Reinigung oder der Körperpflege dienen (Art. 1 Abs. 2 Bst. a AV). Ferner fallen behördlich angeordnete und überwachte Verwertungen (z. B. im Betreibungs-, Konkurs- und Nachlassverfahren oder bei amtlichen Erbschaftsliquidationen) nicht unter die AV (Art. 1 Abs. 2 Bst. b AV).

112.6 Sanktionen und Vollzug

Verstösse gegen die Ausverkaufsverordnung sind von Amtes wegen zu verfolgen und mit Haft oder Busse bis 20 000 Franken zu bestrafen (Art. 25 UWG). Sowohl die Strafverfolgung wie auch der übrige Vollzug des Ausverkaufswesens obliegen den Kantonen (Art. 27 UWG, Art. 26 AV).

113 Bisherige Liberalisierungsschritte

Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen haben häufig zu Auswüchsen geführt. Ihre gesetzliche Regelung hat nicht nur in der Schweiz Tradition, sondern auch im benachbarten Ausland. Dabei hatte die gewerbepolizeiliche Regelung des Ausverkaufswesens immer einen doppelten Zweck: einerseits Schutz des Publikums vor Täuschung, Übervorteilung und Ausbeutung, andererseits Schutz des redlichen Handels bzw. der Konkurrenten vor überbordendem Wettbewerb (mit strukturpolitischer Komponente). Die Bewilligungspflicht für Total- und Teilausverkäufe wurde damit begründet, dass die beiden Veranstaltungsarten, wenn sie von entsprechender Werbung begleitet werden, geeignet sind, das kaufwillige Publikum irrezuführen und den regulären Markt in einer bestimmten Branche erheblich zu stören. Das alte UWG von 1943 und die auf ihm beruhende Ausverkaufsordnung von 1947 haben die unterschiedlichen kantonalen Regelungen über das Ausverkaufswesen vereinheitlicht und in diesem Bereich Binnenmarktverhältnisse geschaffen.

Die Ausverkaufsordnung von 1947 hatte die Ausverkäufe in Total-, Teil-, Saison- und Inventurausverkäufe unterteilt. Sie waren dadurch charakterisiert, dass sie der Räumung sämtlicher oder bestimmter Warenbestände dienten. Für alle Ausverkäufe bestand ein Verbot des Warenavor- und -nachsches. Als ausverkaufsähnliche Veranstaltungen galten demgegenüber Verkaufsveranstaltungen, die zwar die definitorischen Voraussetzungen erfüllten, dabei aber nicht oder nicht ausschliesslich der Räumung bestimmter Warenbestände dienten. Sie wurden als Ausnahmeverkäufe bezeichnet und umfassten Rabattverkäufe, Reklameverkäufe, Sonderverkäufe und weitere Veranstaltungen mit ähnlichen Bezeichnungen.

Vor allem das Verbot des Warenavor- und -nachsches bei Saison- und Inventurausverkäufen liess sich nicht befriedigend durchsetzen und führte im Jahre 1971 zu einer Revision der Ausverkaufsordnung. Die drei Formen des Saison- und Inventurausverkaufs und des Ausnahmeverkaufs, die alle drei nur im Januar/Februar und Juli/August bewilligt werden konnten, wurden unter die Bezeichnung «Sonderverkauf» zusammengelegt. Das Verbot des Warenavor- und -nachsches fiel damit für diese Veranstaltungen dahin. Ferner wurden Sonderverkäufe von Lebensmitteln und von allen Artikeln des täglichen Verbrauchs, die der Reinigung oder der Körperpflege dienen, vom Geltungsbereich der Verordnung ausgeklammert. Diese Ordnungsrevision brachte damit einen ersten Liberalisierungsschritt.

Bei der Totalrevision des UWG anfangs der achtziger Jahre schlugen Expertenkommission und Bundesrat vor, generell die Bewilligungspflicht für Sonderverkäufe aufzuheben (BBl 1983 II 1050 f., 1084 f.). Massgebend für diese Liberalisierungstendenzen waren Schwierigkeiten im Vollzug (sog. Vor-Sonderverkäufe), die ungenügende Abstützung der Regelung beim Handel selbst sowie die wenig wirksame strafrechtliche Sanktionierung. Das Parlament entschied sich allerdings für eine Beibehaltung der Bewilligungspflicht (Amtl. Bull. N 1985, 854 ff., 859; S 1986, 425 ff., 427) und übernahm die Regelung des alten UWG von 1947, mit Ausnahme der strafrechtlichen Bestimmungen, wo es durch Streichung der ausverkaufsrechtlichen Vergehenstatbestände eine Lockerung und damit eine weitere Erschwerung im Vollzug herbeiführte. Bei der nachfolgenden Totalrevision der Ausverkaufsverordnung bestand aufgrund des Parlamentsentscheides kein Spielraum mehr für eine Liberalisierung. Die einzige wesentliche Änderung lag in der Vorverschiebung der Winter Sonderverkaufsperiode auf den 1. Januar (statt 15. Jan. wie im alten Recht).

114 Vergleich mit dem benachbarten Ausland

114.1 Total- und Teilausverkäufe

Die Ankündigung und die Durchführung von Total- und Teilausverkäufen unterstehen auch in den benachbarten Ländern Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien einer gesetzlichen Regelung. In Österreich, Frankreich und Italien ist eine Bewilligung der Gemeinde erforderlich. In Deutschland, wo das ganze Ausverkaufrecht ausschliesslich privatrechtlich geregelt ist, besteht eine Anzeigepflicht gegenüber der zuständigen amtlichen Berufsvertretung von Handel, Handwerk und Industrie. In allen Ländern dienen die Totalausverkäufe der Räumung sämtlicher Warenbestände wegen vollständiger Geschäftsaufgabe, die Teilausverkäufe der Räumung bestimmter Warenbestände aus unterschiedlichen Gründen (u. a. wegen Elementarereignissen, Umzug, Umbau). Alle Länder kennen ebenfalls ein Verbot des Warenvor- bzw. -nachsches und schränken – mit Ausnahme Frankreichs – die Dauer der Totalausverkäufe stärker ein als die Schweiz. Deutschland und Österreich gewähren einem Geschäft einen Ausverkauf erst nach einer Wartefrist von drei Jahren und verbieten nach erfolgtem Totalausverkauf, während der nächsten zwei bzw. drei Jahre ein gleichartiges Geschäft am selben Ort zu eröffnen. In Frankreich gilt nach Ende eines Totalausverkaufs eine Sperrfrist von zwei Jahren, bis dieselbe Person in den gleichen Lokalitäten erneut einen Totalausverkauf durchführen darf.

114.2 Sonderverkäufe

Bei den Sonderverkäufen ist der Regelungsunterschied in den einzelnen Ländern grösser als bei den Total- und Teilausverkäufen. Bereits begrifflich lassen sie sich nicht so klar fassen wie die Ausverkäufe. Immerhin lässt sich, unabhängig von der Bezeichnung, folgender gemeinsamer Nenner finden: Sonderverkäufe sind werblich angekündigte Preisvergünstigungen, die zeitlich beschränkt sind und den Warenabsatz beschleunigen sollen. In den einzelnen Ländern finden sich folgende Regelungen:

In *Deutschland* sind die sogenannten Sonderveranstaltungen untersagt. Diese sind definiert als «Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die ausserhalb des regelmässigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes

dienen und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufen». Nicht als Sonderveranstaltungen gelten:

1. Winter- und Sommerschlussverkäufe, die – beginnend am letzten Montag im Januar und Juli – auf zwölf Werktage beschränkt sind und den Verkauf von Textilien, Bekleidungsgegenständen, Schuhwaren, Lederwaren und Sportartikeln umfassen.
2. 25jähriges Jubiläum.
3. Sonderangebote (= zeitlich nicht begrenzte Angebote von einzelnen, nach Güte oder Preis gekennzeichneten Waren, die sich in den regelmässigen Geschäftsbetrieb des Unternehmens einfügen).

Die Überwachung der Sonderveranstaltungen ist der Privatwirtschaft anheimgestellt.

In *Österreich* sind Ankündigungen von Saisonschluss-, Saisonräumungs-, Inventur- und Sonderverkäufen meldepflichtig. Sie dürfen nur in den von der zuständigen Landeskommission der gewerblichen Wirtschaft festgesetzten Zeiträumen durchgeführt und höchstens dreimal und für insgesamt längstens sechs Wochen angekündigt werden. Während vier Wochen vor Beginn dieser Veranstaltungen dürfen keine Sonderaktionen, Preisherabsetzungen und dergleichen mehr bekanntgemacht werden. Einführungsangebote und Preisermässigungen in verkaufsschwachen Zeiten sind erlaubt.

In *Frankreich* sind die «soldes» definiert als Detailverkaufsveranstaltungen von beschränkter Dauer, die so angekündigt werden, dass der Eindruck entsteht, es werde ein Warenlager ganz oder zumindest teilweise beschleunigt abgesetzt. Mit welcher Bezeichnung der Verkauf angekündigt wird, ist unerheblich. Die Durchführung von «soldes» bedarf einer Bewilligung der zuständigen Gemeinde. Ausgenommen von der Bewilligungspflicht sind die «soldes périodiques ou saisonniers» (Saisonschlussverkäufe, Auslaufmodelle usw.). Sie können zweimal jährlich während je zwei Monaten durchgeführt werden. Der Sonderverkaufsbeginn wird in jedem Departement nach Absprache mit den betroffenen Berufsverbänden, Handelskammern und Konsumentenorganisationen durch den Präfekten festgelegt. Der Gebrauch des Wortes «soldes» ist auf die gesetzlich umschriebenen Verkaufsveranstaltungen beschränkt. Immer frei und ohne Bewilligung durchführbar sind sogenannte «ventes promotionnelles» (Werbeverkäufe), die der Lancierung eines oder mehrerer bestimmter Produkte dienen oder deren Absatz fördern sollen. Solche Werbeverkäufe dürfen nicht den Eindruck erwecken, ein Warenlager sei beschleunigt abzusetzen oder es sei limitiert.

In *Italien* sind Saisonschlussverkäufe (saldi) von Modeartikeln und Produkten mit saisonalem Charakter oder einer Wertverminderung ohne Bewilligung durchführbar. Allerdings ist die Gemeinde fünf Tage vor Beginn des Saisonschlussverkaufes zu informieren (Meldepflicht). Saisonschlussverkäufe dürfen zweimal pro Jahr, vom 7. Januar bis zum 7. März und vom 10. Juli bis zum 10. September durchgeführt werden. Auch für die Werbeverkäufe (vendite promozionali) besteht eine blosser Meldepflicht. Werbeverkäufe sind Angebote mit Preisnachlässen und Rabatten, die dem Publikum als günstige Kaufgelegenheit angepriesen werden. Werbeverkäufe auf Kleidern, Kleideraccessoires, Wäsche, Schuhen und Lederartikeln dürfen 40 Tage vor den Saisonschlussverkäufen und während diesen nicht durchgeführt werden. Werbeverkäufe für alle anderen Produkte sind bei entsprechender Meldung an die Gemeinde das ganze Jahr über möglich. Keine Meldepflicht besteht für Werbeverkäufe von Nahrungsmitteln und Hygieneartikeln.

115 Aufhebung der verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften

115.1 Ausverkaufsregelung und Marktverhältnisse

Der Ausverkaufsregelung lag immer eine strukturpolitische Komponente zugrunde. Allerdings hat auch sie die Konzentrationstendenzen im Detailhandel nicht aufhalten können. Die heutige Marktsituation, gerade im Bereich der unterstellten Waren wie Textilien, Schuhe, Möbel, Unterhaltungselektronik usw., ist durch ein weltweites Angebot an Sortimenten jeder Qualität, jeder Preisklasse und jeder modischen oder technischen Gestaltung gekennzeichnet. Dabei drängt nicht nur der Handel nach Absatz und Verkauf, sondern auch Industrie und Zulieferer streben nach Lagerabbau. Einschränkende Verkaufsvorschriften für den Handel wirken sich deshalb auch auf Industrie und Zulieferer aus. Die heutige Ausverkaufsregelung erweist sich von daher als starres Korsett, das eine flexible Anpassung an geänderte Marktverhältnisse erschwert und dem weltweiten Überangebot von Waren nicht Rechnung trägt. Bereits heute wird das Unvermögen der geltenden Ordnung sichtbar, indem immer mehr Händler die gesamte Ausverkaufsregelung gezielt zu ihren Gunsten auszunützen verstehen. Selbst mit einem unverhältnismässigen administrativen Aufwand wären solche Missbräuche nicht zu verhindern. Der Bundesrat schlägt deshalb vor, die verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften zu streichen und die Überwachung und Kontrolle von Ausverkäufen im Rahmen des allgemeinen Teils des UWG der Privatwirtschaft zu übertragen. Er erachtet dies als wirksamen Beitrag zum Deregulierungsauftrag und zum Abbau wettbewerbshemmender Vorschriften.

115.2 Aufhebung der Bewilligungspflicht für Sonderverkäufe

Wirtschaftliche Gründe

Die geltende Sonderverkaufsregelung schränkt die Ankündigung und die Durchführung vorübergehender Vergünstigungen in sämtlichen Warenbereichen ausserhalb der Nahrungs- und Genussmittel und des Drogeriesortimentes erheblich ein. Sie erschwert damit den Marktzutritt für neue Produkte und Anbieter, da sich diese nicht mit vorübergehenden Vergünstigungen in Form von Einführungspreisen, Geschäftseröffnungsaktionen und ähnlichem auf dem Markt bemerkbar machen können. Dies ist ihnen nur dann erlaubt, wenn die Geschäftseröffnung oder Lancierung eines neuen Produktes zufälligerweise in eine der beiden Sonderverkaufsperioden fällt und dann eine entsprechende Bewilligung eingeholt werden kann. Aber auch die Ankündigung von Jubiläen ausserhalb der erlaubten Sonderverkaufszeiten oder die Durchführung von Werbeverkäufen in verkaufsarmen Zeiten werden mit der geltenden Regelung verhindert. Wie weit diese geht, soll anhand einiger praktischer Beispiele verdeutlicht werden (Abbildungen 1 und 2):

Geschäftseröffnungsangebot

Heute **NEUERÖFFNUNG**

10% Eröffnungsrabatt

Freitag, 23. und Samstag, 24. Juni

***Kinderüberraschung**

Wir freuen uns, Sie in unserer neuen, grösseren Papeterie wieder bedienen zu dürfen.

Diese Ankündigung einer Neueröffnung verstösst gegen die Ausverkaufsverordnung, da sämtliche Tatbestandselemente eines bewilligungspflichtigen Sonderverkaufs gegeben sind (Detailverkauf, öffentliche Ankündigung, besondere Vergünstigung, die zeitlich beschränkt ist).

Abbildung 2

Einführungsangebot

Shop

ist das Resultat einer engen Zusammenarbeit mit Firma mit Weltruf im Bereich der Zubehöre für die Fotografie und die Unterhaltungselektronik. Wir sind erfreut, Ihnen diverse Artikel von bewährter Qualität zu äusserst günstigen Bedingungen anbieten zu können.

Einen **Einführungsrabatt** von

20%

können wir Ihnen bis zum **31. Dezember** gewähren.

Auch bei diesem Einführungsangebot sind sämtliche Tatbestandselemente erfüllt.

Die geltende Sonderverkaufsregelung erweist sich damit als Marktzutrittschranke, die den Preiswettbewerb einschränkt und wettbewerbshemmend wirkt. Die Aufhebung der Bewilligungspflicht für Sonderverkäufe gibt den Detailhandelsunternehmen erheblich mehr Spielraum für Marketingaktivitäten. Insbesondere Geschäfte in Grenzregionen, die jetzt schon einem härteren Wettbewerb ausgesetzt sind, erhalten mit einer Liberalisierung mehr Möglichkeiten, auf Aktionen von Unternehmen jenseits der Grenze zu reagieren. Wie der Vergleich der Sonderverkaufsregelungen mit dem benachbarten Ausland zeigt, verfügen die schweizerischen Kaufleute über den geringsten Spielraum, Werbeverkäufe ausserhalb des klassischen Saisonschlussverkaufs tätigen zu können.

Die Beschränkung der Sonder- und Belebungsverkäufe auf nur zweimal drei Wochen pro Jahr in vorgegebenen Zeiträumen verhindert auch eine aus kaufmännischer Sicht wünschbare Anpassung an die jeweilige Marktsituation. Zudem sind die festgelegten Sonderverkaufsperioden auf modische Saisonware ausgerichtet. Weshalb aber darf ein Auto, Benzin, eine Stereoanlage oder eine Polstergruppe nur während dieser Perioden vergünstigt abgegeben werden? Dazu eine vernünftige Erklärung zu finden ist nicht einfach. Auch das Bundesgericht hat schon mehrmals die Frage aufgeworfen, ob die Sonderverkaufsregelung sinnvoll sei (vgl. BGE 117 IV 208, 116 IV 170).

Aus der Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten ist die Möglichkeit des vergünstigten Einkaufs zu begrüssen. Wesentlich ist, dass die eine Aktion ankündenden Informationen richtig sind, nicht irreführen und keine Lockvogelangebote darstellen. All diese Forderungen werden aber durch das geltende UWG genügend abgedeckt (dazu Ziff. 115.3).

Rechtliche Gründe

Trotz der grundsätzlichen Einschränkung durch die AV führen viele Unternehmen das ganze Jahr über Aktionen und Sonderveranstaltungen durch. Die Ankündigungen, insbesondere von Detailhandelsunternehmen mit Rechtsabteilungen oder juristischer Beratung, werden häufig so gestaltet, dass sie sich gezielt am Rande der Legalität halten. Das führt oft dazu, dass kleinere Betriebe in die Sonderverkaufsfalle tappen, während grössere Unternehmen nicht zu fassen sind. Die kantonalen Stellen, denen der Vollzug der AV obliegt, sind unter diesen Verhältnissen nicht selten überfordert. Ferner sind Verständnis und Akzeptanz für eine Regelung, die freie kaufmännische Entscheide in erheblichem Masse einschränkt, bei einer Grosszahl sowohl der Handeltreibenden wie auch der Richterinnen und Richter nicht vorhanden. Das führt zu den bekannten Vorwürfen, der Vollzug sei uneinheitlich oder es werde mit unterschiedlichen Ellen gemessen.

Ein weiterer Grund für die uneinheitliche Praxis liegt in folgendem Umstand: Eine öffentliche Ankündigung kann bezüglich des vorübergehenden Charakters der Vergünstigung oft nur aufgrund des subjektiven Eindrucks beurteilt werden, den sie auf den Durchschnittsleser macht. Die kantonalen Stellen sind somit bei ihrer Aufsichtstätigkeit in weitem Masse auf ihr Ermessen angewiesen, was die Entscheidungsfindung im Einzelfall erschwert und leicht eine schwankende Verwaltungspraxis auslösen kann. Wie schwierig eine Beurteilung aufgrund des subjektiven Eindrucks oft ist, illustrieren folgende Inserate (Abbildungen 3 und 4):

Jubiläumsangebot

**Wir jubillieren.
Sie profitieren.**

**Feste soll man feiern, wie
sie fallen, und deshalb
feiern wir**

80 Jahre

**Das lassen wir uns was
kosten. Auch für Sie.
Alles Weitere bei uns an
der Kasse.
Hat's geklingelt?**

Die Sonderverkaufs-Tatbestandselemente Detailverkauf, öffentliche Ankündigung und besondere Vergünstigung sind gegeben. Wie aber verhält es sich mit dem vorübergehenden Charakter der Vergünstigung? Eine klare zeitliche Begrenzung des Jubiläumsangebots fehlt, weshalb der vorübergehende Charakter aufgrund des subjektiven Eindrucks zu beurteilen ist. Die entsprechende Fragestellung des Bundesgerichts lautet: Wird der Kunde mit dieser Werbung in den Glauben versetzt, die angebotenen Waren später nicht mehr so günstig erwerben zu können wie jetzt?

Belegungsverkauf / Vorsonderverkauf

QUALITÄTS-MATRATZEN

Profitieren Sie! 50 % RABATT Profitieren Sie!

Modell	Ausführung	Stück	Größe cm	statt Fr.	nur Fr.
special lena	Federkern / Schafwolle	6	95 x 200	380,-	190,-
Super losangato	Federkern / Schafwolle	21	95 x 180	299,-	149,50
		27	95 x 200	315,-	157,50
		4	140 x 200	462,-	231,-
Nail Rigato	Federkern / gute Polsterung	4	80 x 190	198,-	99,-
		4	95 x 200	266,-	127,80
Magniflex losangato	Federkern / gute Polsterung	10	90 x 190	148,-	74,-
Panchetta	Federkern für Besuchszimmer	10	90 x 190	148,-	74,-
		13	95 x 200	165,-	82,50
		28	95 x 190	156,-	78,-
		16	90 x 200	156,-	78,-
		5	140 x 190	223,-	111,50
Orthopädische Spezialmatratze, mittelhart, hochkornfortabel		10	80 x 200	363,-	181,50
		78	95 x 200	445,-	222,50
		10	100 x 200	487,-	233,50
		12	140 x 180	618,-	309,50
		7	150 x 200	626,-	343,-
		19	160 x 190	707,-	353,50
Slipiuma	geeignet für Massenzimmer Schaumstoffmatratze	41	95 x 190	175,-	87,50
		40	70 x 190	140,-	70,-
		32	90 x 190	185,-	92,50
		54	90 x 200	173,-	86,50
		31	95 x 200	184,-	92,-
		12	140 x 190	253,-	126,50
		13	140 x 200	266,-	133,-
		11	160 x 190	288,-	144,-
Nail margherita	Federkern / gute Polsterung	11	160 x 200	304,-	152,-
		19	95 x 190	193,-	96,50
		18	95 x 190	193,-	96,50
		23	95 x 200	233,-	101,50
		5	140 x 200	296,-	148,-
Fabrizio angolino	Federkern / Schafwolle	6	95 x 200	614,-	312,-
Magniflex Luxusmodell	Hochkornfortabel	8	90 x 190	680,-	340,-
10 Jahre Garantie	Schäufelortlage	4	95 x 190	680,-	340,-
Bezug beige mit Mittelzonenverstärkung	Kemohaar	4	95 x 200	720,-	360,-

PROFITIEREN SIE!

Profitieren Sie!

Folgende Auslaufmodelle Qualitäts-magniflex-Matratzen werden mit 50 % Rabatt abgegeben

berl. Auf Wunsch (zanko) Haustilierung gegen Zuschlag Andere Modelle und Größen auf Anfrage

Auch bei diesem Inserat sind die Tatbestandselemente Detailverkauf, öffentliche Ankündigung und besondere Vergünstigung evident. Streitig war in diesem Fall, ob der Eindruck einer vorübergehenden Vergünstigung erweckt wurde. Das Bundesgericht beurteilte das Inserat vom Gesamteindruck her und kam zum Schluss, dass der Zeitpunkt der Ankündigung (18. Juni = zwei Wochen vor offiziellem Sonderverkaufsbeginn), die Höhe der Rabatte (50 %) und die zumeist stark beschränkte Warenmenge die Voraussetzungen eines bewilligungspflichtigen Sonderverkaufs erfüllen.

Der Übergang von einer nach AV noch tolerierbaren Werbung zu einer unstatthaften ist oft fließend und erfordert, bedingt durch den Ideenreichtum der Werbeleute, eine detaillierte Überprüfung im Einzelfall. Der weite Ermessensspielraum wirkt sich bei den zahlreichen Grenzfällen auch auf die Rechtsprechung der Strafgerichte aus, was wiederum zur Verunsicherung der Behörden beiträgt.

Die präventive Wirkung der Strafandrohung bei Übertretung der Sonderverkaufsbestimmungen ist im übrigen gering, da der Werbeerfolg in der Regel die Busse bei weitem übersteigt.

115.3 Aufhebung der Bewilligungspflicht für Total- und Teilausverkäufe

Die Liberalisierung der Sonderverkäufe, welche die ungehinderte Möglichkeit der Ankündigung vorübergehender Vergünstigungen bringt, bedingt nach der Auffassung des Bundesrates auch die Freigabe der Total- und Teilausverkäufe. Abgesehen davon, dass bei einer Beibehaltung der Bewilligungspflicht für Total- und Teilausverkäufe neue Abgrenzungsprobleme geschaffen würden, wird die Attraktivität dieser Veranstaltungen in jedem Fall geschmälert. Niemand wird für eine solche Veranstaltung noch eine Bewilligung einholen, wenn es möglich ist, ohne solche ans Ziel zu kommen. Fraglich bliebe auch, weshalb ein Geschäft, das einen Wasser- oder Brandschaden erlitten hat, eine Bewilligung für den Abstoß der beeinträchtigten Waren braucht und dafür Gebühren zahlen muss.

Zu beachten ist ferner, dass die Ausverkaufsregelung den tatsächlichen Marktverhältnissen nicht mehr entspricht. Bei einem Überangebot an Waren, wie das beispielhaft im Teppichhandel und in der Möbelbranche zu beobachten ist, setzen sich die Marktkräfte über die Reglementierung hinweg. Dies geschieht oft – unbeabsichtigt – mit der Unterstützung der Behörden, welche bei Vorliegen der gesetzlichen Erfordernisse eine Total- oder Teilausverkaufsbewilligung erteilen müssen. Die Ausverkaufsbewilligung verleiht das Recht, sich durch eine aggressive Werbung von den Konkurrenten abheben zu können. Immer mehr Kreise nützen diese Möglichkeit für sich aus, ohne zu beabsichtigen, den Bewilligungsgrund (Geschäftsschliessung, Umbau usw.) eintreten zu lassen. Man ersucht zum Beispiel um eine Totalausverkaufsbewilligung, um von ihrer werblichen Wirkung zu profitieren, nicht aber weil man beabsichtigt, das Geschäft zu schliessen. Dieses wird nach beendetem Totalausverkauf vom Ehegatten, von einem Treuhänder oder als Engros-Geschäft weitergeführt. Die in der Ausverkaufsverordnung dagegen vorgesehenen Hürden (wie das Geschäftseröffnungsverbot) sind dabei relativ einfach zu umgehen. Auch eine unverhältnismässige administrative Überwachung könnte solche Umgehungen und Missbräuche nicht verhindern.

116 Auffangnetze bei Wegfall der verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften

Der Wegfall der verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften hat kein rechtliches Vakuum zur Folge. Der Schutz der Konkurrenten vor überbordendem Wettbewerb und der Konsumentinnen und Konsumenten vor Irreführung ist mit dem geltenden UWG und mit der Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (PBV; SR 942.211) ausreichend sichergestellt. Im einzelnen ist auf folgende Bestimmungen von UWG und PBV hinzuweisen:

Im privatrechtlichen Teil des UWG schützen das Herabsetzungs-, das Irreführungs-, das Lockvogel- und das Zugabenverbot (vgl. Art. 3 Bst. a, b, f und g UWG) die Konkurrenten. Ergänzt werden sie durch die Artikel 3 Buchstaben h und i UWG, welche besonders aggressive Verkaufsmethoden und Verschleiерungspraktiken untersagen. Gegen allenfalls nur in der Werbung vorgetäuschte Totalliquidationen bzw. Geschäftsschliessungen könnten die privatrechtlichen Bestimmungen des UWG über irreführende Werbung angerufen werden. Insbesondere die neu ins UWG eingefügte Beweislastumkehr für Tatsachenbehauptungen in der Werbung (Art. 13a) könnte mithelfen, solche Missbräuche zu verhindern. Für UWG-Verstösse steht Konkurrenten, Konsumenten, Berufs- und Wirtschaftsverbänden sowie

Konsumentenorganisationen eine ganze Palette von zivilrechtlichen Ansprüchen zur Verfügung (Art. 9 und 10 UWG), die durch ein Strafantragsrecht ergänzt werden (Art. 23 UWG). Es entspricht dem Deregulierungspostulat, die Kontrolle und Überwachung der Lauterkeit von Ausverkäufen der Privatwirtschaft zu übertragen.

Im verwaltungsrechtlichen Teil des UWG sind die Vorschriften über die Preisbekanntgabe zu nennen (Art. 16–20 UWG), welche unter anderem die irreführende Preisbekanntgabe als unzulässig erklären (Art. 18 UWG). Ein wichtiges Instrument für transparente Preiswerbung bildet sodann die auf der Basis dieser UWG-Vorschriften erlassene Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (PBV; SR 942.211). Zweck der PBV ist es, dass Preise klar und miteinander vergleichbar sind und irreführende Preisangaben verhindert werden (Art. 1 PBV). Die PBV gilt für alle Waren und die in der PBV aufgezählten Dienstleistungen, die den Konsumentinnen und Konsumenten direkt angeboten werden, sowie für die an Konsumentinnen und Konsumenten gerichtete Werbung für sämtliche Waren und Dienstleistungen (Art. 2 PBV).

Eine permanente «Aktionitis» wird insbesondere durch die Regelung der Vergleichspreise verhindert (Art. 18 UWG i. V. mit Art. 16 PBV). Solche sind nur in drei Fällen möglich: 1. als Vergleich mit den eigenen, früher gehandhabten Preisen (Selbstvergleich); 2. als Vergleich mit künftig zu handhabenden Preisen (Einführungspreis) und 3. als Konkurrenzvergleich.

Die Bekanntgabe eines Selbstvergleichs ist zeitlich eingeschränkt. Es darf also nicht ununterbrochen das ganze Jahr über für dieselbe Ware oder Dienstleistung mit einem Doppelpreis geworben werden. Dies ist nur während maximal zwei Monaten, bei modischer Bekleidung und Schuhen während maximal vier Monaten möglich, vorausgesetzt, die höheren Preise wurden unmittelbar vorher tatsächlich während der gesetzlich festgelegten Zeit gehandhabt (vgl. Art. 16 Abs. 2 Bst. a und Abs. 3 PBV).

Bezifferte Hinweise auf Preisreduktionen (wie 20% billiger, 10 Franken günstiger usw.) werden darüber hinaus wie Vergleichspreise beurteilt (Art. 17 Abs. 1 PBV). Sie unterliegen damit den gleichen zeitlichen Einschränkungen wie der Selbstvergleich.

Verstöße gegen die PBV sind von Amtes wegen zu verfolgen und mit Haft oder Busse bis zu 20 000 Franken zu bestrafen (Art. 24 UWG und Art. 21 PBV).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass UWG und PBV ein ausreichendes Auffangnetz bilden, um Konkurrenten und Konsumentinnen und Konsumenten nach Aufhebung der verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften nicht schutzlos zu lassen. Diese Einschätzung stimmt mit derjenigen des Bundesgerichts überein, das sich im Rahmen von sonderverkaufsrechtlichen Entscheiden bereits mehrmals folgendermassen geäußert hat: «In der Tat kann man sich fragen, ob die nur eingeschränkte Zulässigkeit von Sonderverkäufen noch sinnvoll ist, da täuschende Verkaufsbedingungen und Angebotsgestaltung sowie Fälle unlauterer Werbung ohnehin vom UWG erfasst sind» (vgl. BGE 117 IV 208, 116 IV 169).

117 Mögliche Auswirkungen der Liberalisierung

Der Einfluss der Liberalisierung des Ausverkaufswesens auf die Detailhandelsstruktur ist schwierig vorauszusehen. Auch wenn die Deregulierung den Wettbewerb intensiviert, was ja das Ziel dieser Massnahme sein soll, kann nicht, wie das einzelne Gegner jeglicher Liberalisierung tun, pauschal gesagt werden, es trete die

gleiche Konzentrationsentwicklung ein wie seinerzeit im Lebensmitteleinzelhandel. Dazu unterscheiden sich die modischen Bereiche wie Textilien, Schuhe und Sportartikel, aber auch Möbel und Unterhaltungselektronik betreffend Sortimente, technische Entwicklung, Kaufverhalten und -gewohnheiten usw. zu stark von den Artikeln des täglichen Bedarfs des Lebensmittelhandels. Die Liberalisierung bringt flexiblen, kreativen und kundennahen Anbietern der bisher unterstellten Bereiche neue Marktchancen. Sie können sich den Bedürfnissen des Marktes rascher anpassen als Grossbetriebe und brauchen ihr Kapital bei schwer verkäuflichen Artikeln nicht mehr bis Saisonende zu binden. Ein Qualitätsverlust der Produkte ist wegen der Liberalisierung des Ausverkaufswesens nicht zu befürchten. Der Kunde ist nach wie vor bereit, Qualität, Beratung, Bedienung usw. zu honorieren. Weiter bringt die Liberalisierung allen Anbietern die gleichen Möglichkeiten und belohnt nicht mehr diejenigen, die es verstehen, das Gesetz zu umgehen. Damit werden dadurch bedingte Wettbewerbsverzerrungen ausgemerzt.

12 Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens

121 Allgemeines

Der Bundesrat beauftragte am 8. Juli 1993 das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement, bei den Kantonen, politischen Parteien und interessierten Organisationen ein Vernehmlassungsverfahren zu einer Revision des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) durchzuführen. Die Vernehmlassungsfrist dauerte bis zum 8. Oktober 1993. Gegenstand des Vernehmlassungsverfahrens bildete eine Liberalisierung des Ausverkaufswesens, wobei zwei Varianten zur Diskussion gestellt wurden:

- Nach Variante 1 sollte nur die Bewilligungspflicht für Sonderverkäufe aufgehoben, diejenige für Total- und Teilausverkäufe aber beibehalten werden.
- Nach Variante 2 sollten die verwaltungsrechtlichen Bestimmungen des UWG über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen (Art. 21, 22 und 25) insgesamt gestrichen werden, was eine Aufhebung der Ausverkaufsverordnung nach sich ziehen würde.

122 Allgemeiner Überblick

Insgesamt wird eine Liberalisierung des Ausverkaufswesens grossmehrheitlich begrüsst. Es wird anerkannt, dass die heutige Regelung unbefriedigend und starr ist und deshalb zu Vollzugsproblemen führt. Umstritten ist hingegen, ob sich die Liberalisierung auf die Aufhebung der Bewilligungspflicht für Sonderverkäufe (Variante 1) beschränken soll oder ob auch die Total- und Teilausverkäufe (Variante 2) freizugeben sind. Von den 73 Vernehmlassungen, die sich zur Liberalisierungsfrage geäußert haben, befürworten 23 Variante 1 (Aufhebung der Bewilligungspflicht für Sonderverkäufe), 40 Stellungnahmen unterstützen Variante 2, also eine generelle Liberalisierung des Ausverkaufswesens. Eine Stellungnahme kann sich mit beiden Varianten einverstanden erklären. 7 Vernehmlasser lehnen beide Varianten ab und sehen eine Lockerung höchstens auf der Basis des geltenden Rechts. Zwei Stellungnehmende waren entscheidungsfähig, da offenbar keine Mehrheit für eine der drei Möglichkeiten gefunden werden konnte.

123 Befürworter von Variante 1 (Nur Aufhebung der Bewilligungspflicht für Sonderverkäufe)

Sieben Kantone (GL, SH, AI, AG, TI, VS und NE), die Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz (FDP), die Liberale Partei der Schweiz und die Sozialdemokratische Partei der Schweiz (SPS), der Schweizerische Gewerbeverband, der Schweizerische Gewerkschaftsbund, die meisten Detailhandelsorganisationen sowie die Fédération romande des consommatrices wollen die Deregulierung auf die Sonderverkäufe beschränken. Die FDP will erst nach den Erfahrungen mit der Liberalisierung der Sonderverkäufe eine gänzliche Aufhebung der Ausverkaufsvorschriften ins Auge fassen. Die SPS unterstützt Variante 1 unter dem Vorbehalt flankierender Massnahmen. Die meisten Befürworter von Variante 1 befürchten, eine gänzliche Liberalisierung würde Missbräuchen mit Total- und Teilliquidationen Tür und Tor öffnen und kleine und mittlere Anbieter auf Kosten der Grossverteiler zu stark benachteiligen. Die privatrechtlich durchsetzbaren Vorschriften des UWG werden als ungenügende Ersatzlösung angesehen, da ihnen nur nachträglich in langwierigen und kostenintensiven Prozessen zum Durchbruch verholfen werden könne.

124 Befürworter von Variante 2 (Gänzliche Liberalisierung des Ausverkaufswesens)

18 Kantone (ZH, BE, LU, UR, SZ, NW, OW, ZG, FR, SO, BS, BL, AR, SG, GR, TG, VD und JU), die Christlichdemokratische Volkspartei, die Schweizerische Volkspartei, der Landesring der Unabhängigen sowie der Vorort, der Bauernverband, die Vereinigung des Schweizerischen Import- und Grosshandels, die Vereinigung schweizerischer Angestelltenverbände, die Grossverteiler Migros und Coop, sämtliche Organisationen der Werbewirtschaft, die Kartellkommission, die Frauenorganisationen sowie das Konsumentinnenforum begrüssen eine totale Aufhebung der Ausverkaufsvorschriften. Sie erachten dies als sinnvollen Schritt zur Schaffung von mehr Markt und Wettbewerb.

125 Festhalten am Status quo

Ein Kanton (GE), die Schweizer Demokraten, die Fédération romande des syndicats patronaux, die Textildetaillisten sowie die Tessiner Konsumentinnenorganisation ACSI lehnen beide Varianten ab. Sie sehen in einer Liberalisierung grosse Benachteiligungen für kleinere Anbieter und die Produktequalität. Sie bemängeln, dass keine Lockerung auf der Basis des geltenden Rechts gesucht wurde. Der Schweizerische Konsumentenbund ist unschlüssig zwischen Status quo und Variante 1.

2 Besonderer Teil

Die Aufhebung der verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsbestimmungen insgesamt bedingt eine Streichung der Artikel 21, 22 und 25 sowie eine formelle Anpassung in Artikel 27 Absatz 2 UWG. Damit entfällt die gesetzliche Grundlage für die Ausverkaufsverordnung, die gleichzeitig mit dem Inkrafttreten der UWG-Änderung aufzuheben ist. Die Streichung der verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften bewirkt, dass Missbräuche mit oder an Ausverkäufen und ähnlichen Veranstaltungen

gen nach den privatrechtlichen Bestimmungen des UWG, insbesondere nach den Artikeln 2 und 3, zu beurteilen sind. Nicht mehr der Staat kontrolliert den korrekten Ablauf solcher Verkaufsveranstaltungen, sondern es ist Sache der Privatwirtschaft, mittels Zivilklage oder Strafantrag gegen Missbräuche vorzugehen. Klageberechtigt ist jedermann, der durch unlautere Verkaufsveranstaltungen in seinen wirtschaftlichen Interessen verletzt oder bedroht wird (Art. 9 und 10 UWG).

Durch die Streichung der verwaltungsrechtlichen Ausverkaufsvorschriften wird ein qualifiziertes Schweigen des Bundesgesetzgebers in dem Sinne begründet, dass Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen auf dem Gebiet der Eidgenossenschaft bewilligungsfrei sein sollen. Es ist nicht der Sinn der Liberalisierung, dass die Kantone nach einiger Zeit den Bereich der Ausverkäufe wieder zu regulieren beginnen, und damit zu den Zuständen vor der Vereinheitlichung des Ausverkaufswesens im Jahre 1943 zurückgekehrt wird.

3 Auswirkungen

31 Finanzielle und personelle Auswirkungen

311 Auf den Bund

Da der Vollzug des Ausverkaufswesens den Kantonen übertragen ist, hat die vorliegende UWG-Änderung für den Bund keine finanziellen und personellen Auswirkungen.

312 Auf die Kantone und Gemeinden

Finanziell: Die Durchführung von Ausverkäufen ist gebührenpflichtig; ebenso jene von Sonderverkäufen in den Kantonen, welche das System der Individualbewilligung kennen (alle ausser UR, FR, AI, VD, NE, GE). Mit der Aufhebung der Bewilligungspflicht für alle Ausverkaufsarten entfallen diese Gebühreneinnahmen (vgl. Anhang 1).

Personell: Durch die Liberalisierung des Ausverkaufswesens werden die Kantone und die Gemeinden von den mit der Bewilligungspflicht und dem Vollzug verbundenen Aufgaben befreit. Allenfalls ist mit einer gewissen Verlagerung der Vollzugsaufgaben auf die PBV zu rechnen.

32 Andere Auswirkungen

Die Liberalisierung des Ausverkaufswesens wird den Wettbewerb in den Bereichen, die jetzt dem Geltungsbereich der Ausverkaufsverordnung unterstellt sind (insbesondere der ganze Non-food-Sektor), intensivieren. Der Freiraum für Marketingaktivitäten der Detailhandelsunternehmen wird grösser.

4 Legislaturplanung

Der Bundesrat hat seine Politik der Legislaturperiode 1991–1995 unter die Leitidee «Öffnung nach aussen – Reformen im Innern» gestellt. Dabei ist auch die angestrebte marktwirtschaftliche Erneuerung ein Eckpunkt des Legislaturprogramms.

Die vorliegende Teilrevision des UWG ist zwar nicht als solche in der Legislaturplanung aufgeführt, lässt sich aber dem Ziel 27 (Überprüfung einzelner Sektoralpolitiken nach Regulationen, die den Wettbewerb oder die Anpassungsfähigkeit der Wirtschaft behindern) zuordnen.

5 Verhältnis zum europäischen Recht

In der EG ist das Ausverkaufsrecht gemeinschaftsrechtlich nicht geregelt und liegt deshalb im primären Zuständigkeitsbereich der Mitgliedstaaten. Nationalstaatliche Beschränkungen des Ausverkaufswesens müssen sich aber insbesondere an den Regeln des freien Warenverkehrs messen lassen (Art. 30 ff. EWG-Vertrag). Danach sind mengenmässige Einfuhrbeschränkungen oder Massnahmen gleicher Wirkung zwischen den Vertragsparteien verboten. Beschränkungen des freien Warenverkehrs, die sich aus nationalen Sonderverkaufsregelungen ergeben, sind gemeinschaftsweit nur hinzunehmen, als sie durch ein «zwingendes Erfordernis» gedeckt sind. Als zwingende Erfordernisse anerkannt sind unter anderem der Lauterkeits- und der Konsumentenschutz (vgl. EuGH, Slg. 1979, 649 ff., 662 – Cassis de Dijon).

Im Entscheid GB-INNO-BM kam der Europäische Gerichtshof (EuGH) zum Schluss, dass eine luxemburgische Sonderverkaufs-Regelung, die für Angebote mit Preisnachlässen die Bekanntgabe sowohl der Dauer des Angebotes als auch des früheren Preises verbietet, nicht durch zwingende Erfordernisse gedeckt sei und deshalb im grenzüberschreitenden Verkehr keine Geltung habe (vgl. EuGH, Slg. 1990, 667 ff. – GB-INNO-BM). Insbesondere anerkannte der Gerichtshof im vorliegenden Fall den von der «Confédération du commerce Luxembourgeois» und von der luxemburgischen Regierung vorgebrachten Grund, die Regelung diene dem Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten, nicht als Rechtfertigung. Zur Begründung führte er aus, es sei den Konsumenten der Zugang zu Marktinformationen zu ermöglichen und nicht zu verwehren. Zum Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten genüge es sicherzustellen, dass die Informationen der Wahrheit und Richtigkeit entsprächen.

Aufgrund dieses Urteils ist es fraglich, ob zumindest unsere geltende Sonderverkaufsregelung eurokompatibel ist.

6 Rechtliche Grundlagen

Die ausverkaufsrechtlichen Bestimmungen des UWG stützen sich auf Artikel 31^{bis} Absatz 2 BV. Danach kann der Bund unter Wahrung der allgemeinen Interessen der schweizerischen Gesamtwirtschaft Vorschriften erlassen über die Ausübung von Handel und Gewerben. Er ist dabei an den Grundsatz der Handels- und Gewerbefreiheit gebunden. Er ist danach aber auch befugt, solche Vorschriften aufzuheben.

Gebühren für Aus- und Sonderverkäufe im Jahre 1992

	Total- und Teilausverkäufe (in Franken)	Sonderverkäufe (in Franken)	Total (in Franken)
AG	70 000.—	480 000.—	550 000.—
AR	4 494.95	9 690.—	14 184.95
AI	1 800.—	240.—	2 040.—
BE	70 000.—	910 000.—	980 000.—
BL	8 855.—	65 830.—	74 685.—
BS	71 400.—	97 900.—	169 300.—
FR	6 750.—		6 750.—
GE	85 786.—		85 786.—
GL	13 243.—	19 802.—	33 045.—
GR	40 128.—	94 811.—	134 939.—
JU	5 359.70	31 402.50	36 762.20
LU	280 717.—	275 206.—	555 923.—
NE	29 652.30		29 652.30
NW	2 500.—	7 500.—	10 000.—
OW	2 607.—	4 773.—	7 380.—
SG	91 830.—	405 020.—	496 850.—
SH	11 500.—	75 200.—	86 700.—
SZ	33 645.—	212 185.—	245 830.—
SO	40 239.—	104 644.—	144 883.—
TG	41 200.—	81 234.—	122 434.—
TI	87 167.70	150 151.25	237 318.95
UR	540.—		540.—
VD	28 389.—		28 389.—
VS	90 418.10	183 989.—	274 407.10
ZG	12 880.—	50 140.—	63 020.—
ZH	1 024 000.—	1 781 000.—	2 805 000.—
Gesamt- total	2 155 101.75	5 040 717.75	7 195 819.50

Anzahl Total- und Teilausverkäufe

Kanton	Totalausverkäufe		Teilausverkäufe	
	1992	1993	1992	1993
AG	39	33	31	24
AR	9	3	1	–
AI	1	–	1	3
BE	58	55	77	57
BL	17	13	37	27
BS	17	8	10	19
FR	6	12	13	14
GE	10	6	8	7
GL	6	5	10	12
GR	16	3	12	4
JU	10	6	8	7
LU	41	29	35	28
NE	13	11	23	18
NW	–	4	6	3
OW	7	2	4	4
SG	40	42	49	37
SH	5	5	6	5
SZ	8	9	20	10
SO	29	14	16	23
TG	15	22	19	10
TI	30	31	34	45
UR	1	3	3	2
VD	16	15	1	6
VS	32	43	52	70
ZG	16	10	21	16
ZH	54	42	93	99
Total	496	426	590	550

Überblick über die Regelung der Ausverkäufe und ausverkaufsähnlichen Veranstaltungen in der Schweiz und im benachbarten Ausland

	Schweiz	Deutschland	Österreich	Frankreich	Italien
1 Total- und Teilausverkäufe	X B	X M	X B	X B	X B
1.11 Wartefrist vor Ausverkauf	mind. 1 Jahr	mind. 3 Jahre	3 Jahre		
1.12 Wartefrist nach Ausverkauf				2 Jahre	
1.2 Verbot Warenvor- bzw. -nachschieb	X	X	X	X	X
1.3 Geschäftseröffnungsverbot nach Totalausverkauf	1-5 Jahre	2 Jahre	3 Jahre		
1.4 Dauer Totalausverkauf	4-6 Monate	24 Werktage	3 Monate		13 Wochen
1.5 Dauer Teilausverkauf	1-2 Monate	12 Werktage	3 bzw. 6 Monate		6 bzw. 13 Wochen
2 Ausverkaufsähnliche Veranstaltungen					
2.1 Saisonschlussverkäufe (Soldes périodiques ou saisonniers, saldi)	X B	X P	X M	X -	X M
2.2 Möglichkeiten ausserhalb von Saisonschlussverkäufen					
2.21 Werbeverkäufe, Einführungsangebote und Ähnliches			X -	X -	X M
2.22 Sonderverkäufe/Sonderveranstaltungen	V	V	X M	X B	
2.23 Sonderangebote (ohne zeitliche Befristung)	X -	X -	X -	X -	X -
2.24 Jubiläumsverkäufe (25 Jahre)		X P			
2.25 Sonderverkäufe von Nahrungsmitteln, Hygieneartikeln	X -				X -
3 Sperrfrist vor Saisonschlussverkäufen			X		X
B = Bewilligungspflicht M = Meldepflicht P = Überwachung Privatwirtschaft - = Keine Bewilligungs- oder Meldepflicht V = Verboten X = Gegenstand einer Regelung					

Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Entwurf

Änderung vom

*Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom 11. Mai 1994¹⁾,
beschliesst:*

I

Das Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986²⁾ gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wird wie folgt geändert:

2. Abschnitt: Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen

(Art. 21 und 22)

Aufgehoben

Art. 25

Aufgehoben

Art. 27 Abs. 2

²⁾ Die kantonalen Behörden teilen sämtliche Urteile, Strafbescheide und Einstellungsbeschlüsse aus dem Bereich der Preisbekanntgabe an Konsumenten unverzüglich und unentgeltlich in vollständiger Ausfertigung der Bundesanwaltschaft zuhanden des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements mit.

II

¹⁾ Dieses Gesetz untersteht dem fakultativen Referendum.

²⁾ Der Bundesrat bestimmt das Inkrafttreten.

6815

¹⁾ BBl 1994 III 442

²⁾ SR 241

Botschaft über die Änderung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Liberalisierung des Ausverkaufswesens vom 11.Mai 1994

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	1994
Année	
Anno	
Band	3
Volume	
Volume	
Heft	26
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	94.046
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	05.07.1994
Date	
Data	
Seite	442-463
Page	
Pagina	
Ref. No	10 053 089

Das Dokument wurde durch das Schweizerische Bundesarchiv digitalisiert.

Le document a été digitalisé par les Archives Fédérales Suisses.

Il documento è stato digitalizzato dell'Archivio federale svizzero.