



PREISAUSZEICHNUNG VON HOTELZIMMERN NACH DER PREISANGABENVERORDNUNG

MERKBLATT ZUR ZULÄSSIGKEIT VON MARGENPREISEN

EMPFEHLUNGEN DES HOTELVERBANDES DEUTSCHLAND (IHA)

VORBEMERKUNG

Die Wettbewerbszentrale und der Hotelverband Deutschland (IHA) haben sich auf Grundsätze für eine wettbewerbsgerechte Preisauszeichnung von Hotelzimmern mit Margenpreisen („von...bis...-Preise“) geeinigt.

Im Jahr 2006 hatte die Wettbewerbszentrale einige Hotelbetriebe abgemahnt, die im Internet oder in Broschüren ihre Zimmer mit mutmaßlich wettbewerbswidrigen Preisauszeichnungen beworben hatten. Daraufhin haben die Wettbewerbszentrale und der Hotelverband Deutschland (IHA) Verhandlungen aufgenommen, um eine rechtlich zulässige und praxistaugliche Lösung zu finden.

In diesen Verhandlungen wurde auch die Rechtsprechung des OLG Schleswig (Az: 6 U 73/06, Urteil vom 8. Mai 2007) berücksichtigt. Die Wettbewerbszentrale hatte ein Hotel abgemahnt, welches mit „von...bis...-Preisen“ geworben hatte. Das OLG hielt in seiner Entscheidung die Werbung mit Margenpreisen generell für möglich, hier jedoch konkret für unzulässig. Gemäß Preisangabenverordnung soll dem Verbraucher Klarheit über die Preise und deren Gestaltung verschafft werden. Gleichzeitig soll verhindert werden, dass er seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise gewinnen muss. Im abgemahnten Fall hatte das Hotel es unterlassen darzustellen, in welcher Höhe pro Tag Zusatzkosten oder sonst wertgestaltende Merkmale in den Beherbergungspreis einfließen.

Bitte beachten Sie daher die nachfolgenden Grundsätze, damit auch zukünftig Margenpreise wettbewerbsgerecht in der Hotellerie genutzt werden können.

Stand: April 2008

I. GRUNDSÄTZE

Bei der Auszeichnung von Zimmerpreisen in der Werbung oder in Angeboten ist grundsätzlich der Endpreis anzugeben. Als Endpreis gelten die Preise, die einschließlich der Umsatzsteuer und aller Preisbestandteile vom Gast zu zahlen sind. Zuschläge (etwa für Doppelzimmer bei Einzelbelegung, Frühstück, Zustellbett, Garage, Tiere etc.) können extra aufgeführt werden. Sie müssen dann jedoch für den Gast deutlich erkennbar und nachvollziehbar sein.

In jedem Fall sind Preisauszeichnungen dann für den Verbraucher irreführend und somit wettbewerbswidrig, wenn die beworbenen Zimmer der untersten Kategorie nur in unbedeutendem Umfang vorhanden sind. Das Hotel, das beispielsweise von etwa fünfzig Zimmern nur eins zum niedrigsten Preis anbieten kann und damit auch wirbt, handelt somit wettbewerbswidrig und setzt sich dem Risiko einer Abmahnung aus.

Unzulässig sind intransparente, d.h. nicht für den Gast nachvollziehbare Hinweise auf erhöhte Preise. Hierunter fallen pauschale Begriffe wie *„bei Schulferien“*, *„bei sportlichen Großveranstaltungen“* etc.

II. DRUCKWERKE

A. EINTRÄGE IN GASTGEBERVERZEICHNISSE ODER HOTELFÜHRER

Hier ist die Werbung von Endpreisen in Form von Margenpreisen generell möglich.

Dabei kann nach sinnvollen Zimmerkategorien (Einzel-/Doppelzimmer, Suite etc.) unterteilt werden. Die Preise können auch nach Saisonzeiten, deren Termine dann datumsgenau angegeben werden müssen, aufgeschlüsselt werden.

Ebenso können pauschale Hinweise gegeben werden, dass der Preis saisonal, an Feiertagen oder zu Messezeiten abweichen kann. In einem solchen Fall sollte die Information erfolgen, dass der genau zu zahlende Preis an dem vom Gast gewünschten Termin auf Anfrage im Hotel oder über das Buchungstool auf der Internetseite des Hotels zu erfahren ist.

B. ANZEIGEN IN ZEITUNGEN / ZEITSCHRIFTEN

So genannte „Imageanzeigen“ in Zeitungen bzw. Zeitschriften ohne Preisangabe oder nur mit groben Preisüberblicken (*„Wir bieten Zimmer von xxx € bis xxx € an.“*) sind generell uneingeschränkt möglich.

Bei sonstigen Werbeanzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften mit Preisangaben gelten obige Grundsätze für Einträge in Gastgeberverzeichnisse oder Hotelführer.

C. HAUS- BZW. HOTELPROSPEKT

Für die Preisauszeichnung in Haus- bzw. Hotelprospekten gelten obige Grundsätze für Einträge in Gastgeberverzeichnisse oder Hotelführer.

Wird in das Haus- bzw. Hotelprospekt eine Preisliste integriert oder diese als extra Blatt beigelegt, so kann diese Liste ebenfalls Margenpreise enthalten, die nach Zimmerkategorien und Saisonzeiten unterteilt sind. Ferienzeiten bzw. Saisonzeiten sollten dabei datumsgenau angegeben werden. Je ausführlicher eine solche Liste gestaltet wird, desto transparenter, d.h. nachvollziehbarer muss sie für den potentiellen Gast sein.

Auf der rechtlich sicheren Seite bleibt der Hotelier, der für den genau zu zahlenden Preis an dem vom Gast gewünschten Termin auf eine Anfrage beim Hotel oder auf die Buchungsmöglichkeit auf der Internetseite des Hotels verweist.

D. AUFBRAUCHSFRIST

Bereits gedruckte Haus- bzw. Hotelprospekte, die nicht den Grundsätzen unseres Merkblattes entsprechen, können noch bis zum 31. Dezember 2008 aufgebraucht werden.

III. INTERNETSEITEN DES HOTELS

A. INTERNETSEITE OHNE DIREKTES BUCHUNGSTOOL

Für die Preisauszeichnung auf der Internetseite des Hotels gelten obige Grundsätze für Einträge in Gastgeberverzeichnisse oder Hotelführer.

Auch hier bleibt der Hotelier auf der rechtlich sicheren Seite, wenn er für den genau zu zahlenden Preis an dem vom Gast gewünschten Termin auf eine Anfrage beim Hotel verweist.

B. INTERNETSEITE MIT DIREKTEM BUCHUNGSPORTAL

In dieser Variante hat der Hotelier den größten Spielraum für die Werbung mit Zimmerpreisen.

Zulässig ist hier ein grob gefasster Überblick in Form von Margenpreisen unter dem Hinweis auf saisonale Abstufungen bzw. Abstufungen nach Zimmerkategorien. Da der potentielle Gast die Möglichkeit der Abfrage des genauen Preises an dem von ihm gewünschten Termin hat, gelten die werbenden Preisauszeichnungen als transparent für den Verbraucher.

RA Stefan Dinnendahl / RA Meinhard Kirchner

Berlin, 2. April 2008