

„Dynamic Pricing für Reiseveranstalter“

asr

**Bundesverband mittelständischer
Reiseunternehmen, Berlin**

Tag der deutschen Fachreiseveranstalter
- 25. Januar 2007 -

Lutz M. Becker, LL.M. (Duke)

HILBRANDT RÜCKERT EBBINGHAUS
RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH



Profil

Zur Person:

- Lutz M. Becker, LL.M. (Duke), Partner in der Sozietät HILBRANDT RÜCKERT EBBINGHAUS Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Hamburg
- Fachgebiete: Kartell- und Wettbewerbsrecht, Vertriebsrecht und Regulierung

Zur Kanzlei:

- HILBRANDT RÜCKERT EBBINGHAUS ist eine national und international agierende Wirtschaftskanzlei.
- Gegründet im August 2003
- Umfassende Beratung in allen Bereichen des Unternehmensrechts mit Schwerpunkten im Kauf/Verkauf bzw. Auf- und Umbau von Unternehmen, Kartell-, Wettbewerbs- und Vertriebsrecht sowie Arbeitsrecht.

Zur Beratung

- Beratung diverser Unternehmen in der Touristik bei Fragen des Wettbewerbs- und Vertragsrechts;
- Konzeption und Aufbau von Reiseveranstaltern und Spezialreiseanbietern mit Betreuung hinsichtlich sämtlicher Vertragsverhältnisse für Marktteilnahme;
- Gerichtliche und kartellbehördliche Begleitung in diversen wettbewerbsrechtlichen Verfahren.

Preisgestaltung und Wettbewerb

Der Preis ist das herausragende Merkmal einer Ware/
Dienstleistung im Wettbewerb.

Weitere Merkmale (Qualität, Service, Konditionen) treten – in
der Regel – bei der Kaufentscheidung in den Hintergrund und
werden daher von den gesetzlichen „Preisregeln“ als
nachrangig gewertet.

Gesetzlicher Schutz des Preises (Marktverhaltenskontrolle)

Kartellrecht (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, GWB):

- Verbot von Preisabsprachen jeder Art sowie bestimmten Formen von Preismissbräuchen
 - Verstoß ist bußgeldbewehrt
- (*Intention*: Schutz des Wettbewerbs, nicht der Wettbewerber)

Wettbewerbsrecht (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG):

- Verbot von irreführenden (Preis-) Angaben, Verschleierungen, Täuschungen, sonstigen Behinderungen, Rechtsbruch
 - Verstoß kann Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche auslösen
- (*Intention*: Schutz des lautereren Wettbewerbs; Schutz des lautereren Wettbewerbers)

Preisangabenverordnung:

- Preise müssen auf Basis der Grundsätze von Preiswahr- und klarheit gegenüber Letztverbrauchern immer einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile angegeben werden (Endpreise)
 - Verstoß kann als Ordnungswidrigkeit geahndet oder von Marktteilnehmern geltend gemacht werden
- (*Intention*: Primär Verbraucherschutz)

BGB-Informationspflichten-Verordnung:

- Im Reiserecht: Reiseprospekt muss deutlich lesbare, klare und genaue Angaben u. a. über den Reisepreis enthalten
- (*Intention*: Primär Verbraucherschutz)

Zentrale Prinzipien und rechtliche Anforderungen an die Preisgestaltung und Preisangabe (Auszüge)

Zentrale Prinzipien

- **Preiswahrheit:** Im Angebot angegebener Preis stimmt mit dem verlangten Preis überein; keine unterschiedlichen Preislisten (Ausnahme individuelle Rabattgewährung); keine Verschiebung von Preiskomponenten vom Produkt zu Nebenkosten (Buchungsgebühr, Versand etc.)

- **Preisklarheit:** Beworbenes Produkt kann vom Verbraucher sofort und ohne weiteres Nachdenken erkannt und zugeordnet werden (lesbar, unmissverständlich und vollständig unter Hervorhebung des Endpreises)

Konkrete Anforderungen

- Preisangaben müssen klar, verständlich und den Leistungsangeboten eindeutig zuzuordnen sein

- Der Verbraucher darf nicht über zusätzliche Kosten, Gebühren etc. getäuscht oder im Unklaren gelassen werden;

- Preisangaben müssen Endpreise ausweisen (d. h. einschließlich Umsatzsteuer, Gebühren, sonstige hinzutretende Kosten)

Unzulässige Ausprägungen der Anforderungen

- Verbot von „Mondpreisen“: bewusst hoch angesetzte Preise, um diese anschließend vermeintlich drastisch zu reduzieren („durchgestrichene Preise“);

- Verbot von „Lockvogelangeboten“: Anbieten einzelner günstiger Waren, ohne dass ausreichender Vorrat vorhanden ist oder die angepriesene Preisgünstigkeit auch für das übrige Sortiment gilt;

- Verbot von Untereinstandspreisen, die nur zur gezielten Verdrängung von Mitbewerbern eingesetzt werden.

Zulässige Ausprägungen der Anforderungen

In der Praxis erweist sich vor allem die Umsetzung der Endpreisangebote oft als problematisch, etwa beim Anbieten bzw. Bewerben von Produktgruppen mit unterschiedlichen Bestandteilen/ Leistungsmerkmalen oder Bausteinen. Um auch in diesen Fällen den gesetzlichen Anforderungen an Preiswahr- und klarheit zu genügen, haben sich bestimmte Darstellungsvarianten etabliert:

- **Sternchenhinweise***: Herausstellung des (Sonder-) Preises mit ausdrücklichem Verweis auf konkrete weitere Kosten, die abgesetzt (aber deutlich und genau beziffert) etwa in einer Fußnote angegeben werden. Pauschaler Hinweis („zzgl. Steuern“) ist im Rahmen einer Preiswerbung häufig nicht ausreichend.

- **Ab-Preise**: Hängt der Endpreis von variablen oder selektiven Faktoren ab, kann im Einzelfall die Angabe des niedrigsten Preises (im Wege der Darstellung des sog. Margenpreises) mit dem Zusatz „Ab...“ zulässig sein.

- **Referenzpreise**: bei komplexen Produkten, die aus einer Vielzahl unterschiedlicher, zum Teil variabler Preiskomponenten bestehen, kann im Einzelfall die Angabe eines Referenzpreises (Musterberechnung) genügen, solange der Verbraucher den konkreten Endpreis ohne weiteres ersehen bzw. errechnen kann [Vorsicht: max. Rechenkünste der Sekundarstufe !!].

Dynamic Pricing

Dynamische Preisgestaltung, d. h. Endpreis wird erst sukzessiv durch Auswahl weiterer Faktoren (verbrauchsabhängige Kosten, Tagespreise, Zusatzleistungen) ermittelt. So z. B. bei Mobilfunkverträgen (mit „unterschiedlichen“ Grundgebühren und Tarifen z. T. abhängig von erworbener Hardware, Interdependenzen zwischen den einzelnen Faktoren); Flugpreisangeboten (tagesaktuelle Ermittlung, Unterschiede in Gebühren, Steuern etc.).

Preisangaben: Komplexität und Vielfalt der Produkte machen die Angabe aller möglichen Preise oft unmöglich. Daher erfolgt häufig die Darstellung anhand der Sternchen-Hinweise und Ab-Preise.

Internet: Aufgrund seiner Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit kommt dem Vertriebskanal über das Internet eine herausragende Bedeutung bei dynamisch bepreisten Waren zu. Hier besteht technisch die Möglichkeit, die Komplexität zu beherrschen und entsprechende Endpreise anzeigen zu lassen. Vorsicht ist hier jedoch häufig bei der graphischen Aufbereitung geboten.

Dynamic Pricing im Reiserecht

Dynamische Pauschalreise

Der Reisekunde kombiniert die einzelnen Reise-Bausteine flexibel zu seiner „Wunschreise“ (z. B. Beförderungsart, Unterbringung, Transfer, ggf. Zusatzleistungen).

Innerhalb der einzelnen Bausteine bestehen in der Regel wiederum zahlreiche, z. T. preislich unterschiedliche Auswahlmöglichkeiten.

Der Endpreis errechnet sich auf Basis der einzelnen Bausteine, zum Teil unter Berücksichtigung tagesaktueller Preise (z. B. Flug, Hotel).

Besonderheiten beim Einsatz von Reiseprospekten und -katalogen

Für den Bereich des stationären Vertriebs anhand von Reiseprospekten sieht die BGB- Informationspflichten-Verordnung (parallel zur Preisangabenverordnung folgende Regelungen vor:

„§ 4 Prospektangaben

Stellt der Reiseveranstalter über die von ihm veranstalteten Reisen einen Prospekt zur Verfügung, so muss dieser deutlich lesbare, klare und genaue Angaben enthalten über den Reisepreis,...“

Problem:

Bereits bei wenigen Bausteinen mit einigen Auswahlmöglichkeiten wird ein prospektmäßig kaum noch darstellbarer Komplexitätsgrad erreicht. Andererseits bestätigen die Instanzgerichte die Pflicht zur Angabe aller Endpreise für die im Reiseprospekt vorgesehenen Leistungsangebote.

Lösungsansätze bei Reiseprospekten

- Vertrieb der dynamisch bepreisten Reisen ausschließlich über das Internet (unter Berücksichtigung der dargestellten Anforderungen) und diesbezüglicher Verzicht auf die gleiche Preisgestaltungsmöglichkeit bei Einsatz entsprechender Publikationen;
- (Soweit möglich) Einkauf von bestimmten Kontingenten an Reisevorleistungen und Bepreisung derselben auf Grundlage der dargestellten Prinzipien der Preisregelungen;
- Deutliche Reduzierung der Auswahlmöglichkeiten und (damit) Komplexität des prospektmäßigen Angebots, um die Angabe aller (End-) Preise im Prospekt volumenmäßig darstellbar zu halten;
- Herbeiführung einer höchstrichterlichen Klärung und/oder einer (notwendigen) gesetzgeberischen Änderung.

Fazit

Auch wenn die dargestellte Entscheidungspraxis aus juristischen, wirtschaftlichen und Verbraucherschützenden Gründen vehement beanstandet wird und bereits Bestrebungen einer gesetzgeberischen Lösung initiiert wurden, müssen die Restriktionen bzgl. der Preisgestaltung und -angabe – zumindest bisweilen – als gegeben hingenommen werden.

Andererseits hat sich gezeigt, dass trotz des in der Reisebranche weit verbreiteten Mechanismus der regelmäßig über Strohmannen geführten Rechtsstreitigkeiten, immer wieder kreative Ansätze verfolgt werden, um die verbleibenden Grauzonen „auszuloten“.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Fragen ?

HILBRANDT RÜCKERT EBBINGHAUS
RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH

