
Tourismus/Reisen

Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2018 bei der Werbung von Reiseveranstaltern, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen sowie Werbung in der Hotellerie.

Rechtsentwicklungen

Das „3. Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften“, welches die EU-Pauschalreise-Richtlinie umsetzt, trat zum 01.07.2018 in Kraft. Das Gesetz bringt sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Reisevermittler grundlegende Änderungen. Im neuen Reiserecht sollen Online-Angebote berücksichtigt und der Verbraucherschutz gestärkt werden. Ziel ist die Vollharmonisierung des Pauschalreiserechts innerhalb der EU.

Im Unterschied zur alten Rechtslage wird eine Kategorie der „verbundenen Reiseleistungen“ eingeführt (§ 651 b Abs. 1 BGB). Im Unterschied zur Pauschalreise werden dem Kunden dort für den Zweck derselben Reise anlässlich eines einzigen Kontakts verschiedene Arten von Reiseleistungen vermittelt, ihm allerdings nicht als „Paket“ im Sinne einer Pauschalreise angeboten. Die verbundene Reiseleistung gewährt dem Kunden dann einen „Basis-Schutz“ in Form einer Insolvenzabsicherung sowie weitergehenden Informations-

pflichten des Reisevermittlers. Der Reisevermittler muss für sich darauf achten, dass er bei der Vermittlung mehrerer einzelner Reiseleistungen korrekt vorgeht, will er nicht selbst zum Reiseveranstalter mit den daraus resultierenden Pflichten werden. So ist ein Nachweis erforderlich, dass die Reiseleistungen getrennt ausgewählt wurden und der Kunde sich auch jeweils getrennt zur Zahlung verpflichtet hat. Dies kann am besten über separate Bestätigungen sowie separate Rechnungen erfolgen. Bezüglich der verbundenen Reiseleistung gelten gesonderte Informationspflichten (§ 651 b Abs. 2 BGB; Artikel 251 EGBGB). Der Kunde muss vor Vertragsschluss mittels eines Formblattes informiert werden. Er ist unter anderem darüber aufzuklären, dass der vermittelte Leistungsträger für die ordnungsgemäße Leistungserbringung verantwortlich ist und insoweit für die Leistung auch selbst haftet. Den Vermittler von Pauschalreisen treffen nun die gleichen Informationspflichten wie den Reiseveranstalter selbst (§ 651 v Abs. 1 BGB; Artikel 250 § 3 EGBGB). Nach dem neuen Recht müssen Reisevermittler unter anderem über gültige Einreisebestimmungen sowie ungefähre Fristen zur Visuserlangung informieren. Diese sowie die weiteren Neuregelungen gelten für sämtliche Vertragsabschlüsse ab dem 01.07.2018.

Luftfahrtgesellschaften

Im Berichtszeitraum gingen der Wettbewerbszentrale Beschwerden unter anderem wegen Klauseln in Allge-

meinen Geschäftsbedingungen von Fluggesellschaften sowie der werblichen Darstellung der Fluggesellschaft im Internet zu. Ein klauselrechtliches Gerichtsverfahren führte die Wettbewerbszentrale gegen die Fluggesellschaft easyJet. Das Landgericht Frankfurt am Main untersagte der Gesellschaft, gegenüber in Deutschland ansässigen Verbrauchern nachfolgende Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu verwenden:

„Steuern und Gebühren, die von einem Flughafenbetreiber direkt von easyJet erhoben werden, sind nicht erstattungsfähig, selbst wenn sie auf der Anzahl von beförderten Fluggästen basieren.“ (LG Frankfurt a. M., Urteil vom 14.12.2017, Az. 2 – 24 O 8/17, nicht rechtskräftig; F 2 0734/16). In der fraglichen Klausel hatte easyJet für den Fall des Rücktritts des Kunden vom Luftbeförderungsvertrag die Erstattung tatsächlich nicht angefallener Steuern und Gebühren ausgeschlossen. Dies wertete das Gericht als unangemessene Benachteiligung der Verbraucher und gab damit der Klage der Wettbewerbszentrale statt. Die Fluggesellschaft soll aus dem Rücktritt des Kunden keine zusätzlichen Vorteile ziehen in dem sie sich ausbe dingt, zusätzlich zu dem für den Kunden verlorenen Beförderungsentgelt die tatsächlich nicht angefallenen Steuern und Gebühren behalten zu dürfen. Eine solche Regelung in Allgemeinen Geschäftsbedingungen verletzt wesentliche Grundgedanken des Luftbeförderungsvertrags.

Weitere Beschwerden gegen Fluggesellschaften betrafen unter anderem unzureichende Angaben zur Anbieterkennzeichnung. So hatte die Fluggesellschaft Icelandair im deutschsprachigen Internetauftritt zur Identifizierung lediglich das Schlagwort „Icelandair“ angegeben, ohne jedoch die handelsregisterlich eingetragene Firma inklusive der Rechtsform zu nennen. Auf Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin verpflichtete sich die Fluggesellschaft zur Unterlassung (F 2 0399/18).

Reiseveranstalter

Preisinformation in Reisekatalogen

Bislang galt für Reiseveranstalter die spezialgesetzliche Verpflichtung, in von ihnen aufgelegten Reisekatalogen in exakt bezifferter Form über den vom Kunden zu zahlenden Reisepreis zu informieren (§ 4 BGB – Info-VO alte Fassung). Mit Gültigkeit des neuen Pauschalreiserechts ist diese Regelung entfallen. Damit gelten nunmehr auch für Reisekataloge die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Informationspflichten, unter anderem im Hinblick auf den vom Kunden zu zahlenden Preis (§ 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG). Ob hierdurch eine Änderung gegenüber dem alten Recht eingetreten ist, klärt die Wettbewerbszentrale derzeit in einem Musterklageverfahren. Die TUI Deutschland GmbH hatte in einem Reisekatalog für Reisen nach Spanien und Portugal mit Leistungspaketen sowie der Angabe eines „TUI Preis-Indikators“ auf einer Skala geworben, allerdings nicht wie sonst üblich einen exakt bezifferten Reisepreis für unterschiedliche Reisedaten angegeben. Das Landgericht Hannover hat diese Praxis untersagt (Urteil vom 19.07.2018, Az. 74 O 10/18, nicht rechtskräftig; F 2 0714/17). Das Gericht sah in der beanstandeten Darstellung einen Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Informationspflichten, da dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten werden. Der „TUI-Preisindikator“ gebe keinerlei Hinweis darauf, auf welche Reise- beziehungsweise Buchungsdaten sich der jeweils gesetzte Fall zur Preisangabe bezieht, etwa ob es sich dabei um einen Mindestpreis, einen Durchschnittspreis oder einen mit Rabatten für bestimmte Buchungszeiträume versehenen Preis handle. Hieraus ergebe sich, dass jedenfalls aus dem Katalog selbst nicht klar werde, in welchem Preisrahmen sich die Reisen bewegen. Der so für den Verbraucher kaum nachvollziehbare „TUI-Preisindikator“ ermögliche es dem Kunden nicht, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Dieses Musterverfahren wird sicherlich weitere Gerichtsinstanzen durchlaufen. Es soll für die Touristikbranche geklärt werden, wie konkret ein Reiseveranstalter in Reisekatalogen über den Reisepreis informieren muss.

„Gewinnreisen“

Die Bewerbung sogenannter „Gewinnreisen“ erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Gemeinsam ist diesen Fällen, dass dem Verbraucher ein „Gewinn“ versprochen wird, er allerdings zur Inanspruchnahme bestimmte Kostenbestandteile zu tragen hat. In einem solchen Fall hat das Landgericht Bremen nunmehr auf Antrag der Wettbewerbszentrale gegen einen Reiseveranstalter ein Ordnungsgeld in Höhe von 5.000,00 Euro wegen Verletzung einer rechtskräftigen gerichtlichen Untersagung verhängt (Beschluss vom 20.06.2018, Az. 12 O 202/17; F 2 0575/17). Dem Veranstalter war untersagt worden, im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch Dritte in Werbeschreiben oder sonstigen Äußerungen mitzuteilen, der jeweilige Adressat der Mitteilung habe eine Reise gewonnen beziehungsweise sei Gewinner einer Reise, wenn der Reiseteilnehmer für die Reise gleichwohl Kosten tragen muss, insbesondere für einen Kerosin-Zuschlag, Flughafenzuschlag, Saison-Zuschlag und/oder eine Flughafen-Sicherheitsgebühr (Versäumnisurteil vom 08.12.2017, Az. 12 O 202/17; F 2 0575/17). Anfang Februar 2018 erhielt eine Verbraucherin dann ein Werbeschreiben, in dem erneut der Gewinn einer Pauschalreise versprochen wurde. Tatsächlich fielen erneut Kosten an, wollte man den „Gewinn“ in Anspruch nehmen. Das Gericht sah hierin eine Verletzung der gerichtlichen Untersagung. Es ließ auch den Einwand des Unternehmens, man habe die Druckerei fernmündlich aufgefordert, das Werbemailing nicht zu versenden, nicht gelten. Diese Maßnahme war nach Ansicht des Gerichts unzureichend. Das Unternehmen hätte vielmehr die Rückgabe beziehungsweise die Vernichtung der gedruckten Briefe fordern müssen, um auszuschließen, dass diese noch zum Versand gebracht wurden. Der Fall zeigt, dass die Gerichte hohe Anforderungen an den Unterlassungsschuldner stellen, damit weitere Rechtsverletzungen unterbleiben.

„Musical-Reisen“

Im Berichtszeitraum erhielt die Wettbewerbszentrale zahlreiche Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Reiseveranstaltern, die „Musical-Reisen“ oder „Festspiel-Reisen“ anboten. Gemeinsam war diesen Fällen jeweils, dass der Besuch des „Musicals“ oder aber der „Salzburger Festspiele“ tatsächlich vom Leistungsumfang der beworbenen Pauschalreise nicht umfasst

war. Bei einer „Musical-Reise“ oder einer Reise mit dem Titel „Salzburger Festspiele“ ist der Besuch der Veranstaltung wesentliche Hauptleistung dieser speziellen Reisegattung. Es muss daher ein Preis genannt werden, der den Besuch zumindest in der untersten Eintrittskarten-Kategorie beinhaltet. Geschieht dies nicht, ist die werbliche Darstellung für das Publikum irreführend. Die bearbeiteten Fälle konnten regelmäßig außergerichtlich durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen beigelegt werden (F 2 0009/18; F 2 0010/18; F 2 0167/18).

Werbung mit „Eckpreisen“

Werden Reisen mit besonders günstigen „Ab-Preisen“ oder „Eckpreisen“ beworben, so müssen diese Reisen zum kommunizierten Preis tatsächlich zum Zeitpunkt der Werbung auch buchbar sein. Dies beachtete ein Reiseveranstalter nicht, der im Rahmen einer Werbeanzeige für diverse Pauschalreisen mit dem Eckpreis „Ab 119 Euro“ geworben hatte. Die in der Anzeige dargestellten Reisen waren jedoch zum kommunizierten Preis gerade nicht buchbar. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale als für den Verbraucher irreführend. Die Auseinandersetzung konnte außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0128/18).

Reisebüros/Buchungsportale

Verkaufsoffene Sonntage erfreuen sich bei den Verbrauchern besonderer Beliebtheit. Hier kann es jedoch landesrechtlich zu Einschränkungen kommen, welche Anbieter und Geschäfte an einem solchen verkaufsoffenen Sonntag teilnehmen dürfen. So ist für das Bundesland Nordrhein-Westfalen geregelt, dass Dienstleister an einem solchen verkaufsoffenen Sonntag nicht teilnehmen dürfen. Dienstleister im Sinne dieses Gesetzes sind jedoch auch Reisebüros, die die Reisen unterschiedlichster Veranstalter vermitteln und dem Kunden zur Buchung anbieten. Dies beachteten zwei Reisebüros in der Stadt Brühl nicht. Trotz Information durch die zuständige Behörde hielten sie an der geübten Praxis fest, gleichwohl am verkaufsoffenen Sonntag teilzunehmen und das Reisebüro für die Kundenberatung sowie die Buchung von Reisen geöffnet

zu halten. Diese Missachtung der landesrechtlichen Vorgaben zur Geschäftsöffnung hat die Wettbewerbszentrale in zwei Fällen erfolgreich beanstandet (F 2 0020/18; F 2 0021/18).

Die werbliche Darstellung auf Buchungsportalen für die Buchung von Hotelzimmern war Gegenstand diverser Beschwerden. Rauszugreifen ist hier ein Fall betreffend das deutschsprachige Buchungsportal www.booking.com. Hier hatte das Portal für einen Aufenthalt im Marriott Hotel Hamburg für die Unterbringung von drei Personen mit einem Preis inklusive Frühstück geworben. Im Rahmen der Buchungsbestätigung wurde dieser Preis als „Gesamtpreis“ bezeichnet. Bei Darstellung der Zimmerdetails erfolgte noch einmal die Bestätigung, dass die Unterbringung für drei Personen besteht. Die Verpflegung wurde dann wie folgt bestätigt: „Frühstück ist im Zimmerpreis enthalten“. Beim Auschecken mussten die Hotelgäste dann allerdings feststellen, dass das Frühstück nur für zwei Personen inbegriffen sein sollte. Das Frühstück für die dritte Person musste vor Ort gezahlt werden. Damit erwies sich jedoch die Bestätigung eines „Gesamtpreises“ aus Sicht der Wettbewerbszentrale als irreführend. Im Rahmen eines beim Landgericht Berlin anhängigen Klageverfahrens erging dann ein Anerkenntnisurteil (LG Berlin, Anerkenntnisurteil vom 30.01.2018, Az. 16 O 196/17; F 2 0167/17).

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betraf im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung, der keine gültige Zertifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung, zugrunde lag. Der DEHOGA überprüft weiterhin turnusmäßig Internetseiten von Hotelbetrieben im Hinblick auf eine Werbung mit Sternenkennzeichnungen und sonstigen Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung. Stellt der DEHOGA fest, dass der Sternewerbung keine Klassifizierung zugrunde liegt, werden die Hotels hierüber informiert und aufgefordert, die Sternewerbung entweder einzustellen oder

sich klassifizieren zu lassen. Werben die Hotels jedoch trotz dieser Verwarnung weiterhin mit falschen Sternen, wird die Wettbewerbszentrale eingeschaltet. Die Zahl der Beschwerden war im Jahr 2018 allerdings gegenüber dem Vorjahreszeitraum rückläufig. Dies zeigt, dass die vom DEHOGA in Zusammenarbeit mit der Wettbewerbszentrale eingeleiteten Maßnahmen greifen. Bis zum 31.10.2018 wurden der Wettbewerbszentrale insgesamt 150 Fälle mit sogenannten „Sternemogeleien“ gemeldet. Stabilisiert hat sich die Rechtsprechung, wonach das Publikum auch bei einer Werbung mit Sternensymbolen im Rahmen eines Hotellogos erwartet, dass dem eine aktuell gültige Zertifizierung zugrunde liegt (OLG Celle, Urteil vom 30.01.2018, Az. 13 U 106/17 = WRP 2018, Seite 587; F 2 0074/17).

Ordnungsgeldverfahren

Im Berichtszeitraum leitete die Wettbewerbszentrale zahlreiche Ordnungsgeldverfahren gegen solche Hotelbetriebe ein, die trotz rechtskräftiger gerichtlicher Untersagung die Werbung nicht umstellten. So verhängte das Landgericht Dessau-Roßlau ein Ordnungsgeld in Höhe von 1.500,00 Euro gegen einen Hotelbetreiber, der trotz rechtskräftiger Verurteilung auf seiner eigenen Internetseite erneut mit Sternensymbolen geworben hatte, obwohl er nicht über eine gültige Hotelklassifizierung verfügte (Beschluss vom 01.11.2017, Az. 3 O 15/17; F 2 0054/17). Das Landgericht Ulm verhängte ein Ordnungsgeld in Höhe von 4.000,00 Euro gegen einen Hotelbetreiber, der seine Internetseite nicht geändert hatte (LG Ulm, Beschluss vom 10.04.2018, Az. 10 O 43/17 KfH; F 2 0162/17). Das Landgericht Münster wiederum verhängte ein Ordnungsgeld in Höhe von 5.000,00 Euro gegen eine Hotelbetreibergesellschaft, die auf ihrer eigenen Internetseite weiterhin unberechtigter Weise unter bildlicher Wiedergabe der offiziellen DEHOGA-Plakette geworben hatte (Beschluss vom 11.01.2018, Az. 022 O 19/17; F 2 0279/17).

Pflichten des Unterlassungsschuldners

Im Zusammenhang mit der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung sind Hotelbetreiber verpflichtet, die eigene Internetseite umzustellen und etwaige Sternensymbole und Sternehinweise zu entfernen. Durch die unzulässige Sternewerbung auf der eigenen Internetseite hat der Betrieb allerdings auch

eine Ursache dafür gesetzt, dass Dritt-Portale dies übernehmen und veröffentlichen. Der Unterlassungsschuldner ist daher verpflichtet, auf gängigen Portalen zu recherchieren, ob der eigene Betrieb in unzulässiger Weise mit Sternehinweisen dargestellt wird. Stellt der Hotelbetrieb dies fest, muss er die Portale auffordern, die Werbung zu ändern. Dabei kann der Betrieb auf Musterschreiben zurückgreifen, die der DEHOGA für seine Mitglieder bereithält. Die Recherchepflicht gilt insbesondere im Hinblick auf das Portal www.google.de mit den dortigen sogenannten „Google My Business-Anzeigen“. Hier muss der Betrieb recherchieren und gegebenenfalls Google auffordern, eine Angabe wie „X-Sterne-Hotel“ aus der Google My Business-Anzeige zu entfernen (OLG Dresden, Urteil vom 24.04.2018, Az. 14 U 50/18 = WRP 2018, Seite 987; F 2 0031/17).

Ferienimmobilien

Bei den Beschwerden zu Anbietern von Ferien-Immobilien stand im Jahr 2018 die Werbung mit Sternesymbolen ohne zugrundeliegende Zertifizierung nach Maßgabe des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) im Vordergrund. Auch hier gilt ebenso wie im Bereich der Hotellerie, dass eine solche Werbung nur dann zulässig ist, wenn eine gültige Zertifizierung vorliegt. Dies wurde gerichtlich mehrfach entschieden (LG Rostock, Urteil vom 27.10.2017, Az. 5 HKO 72/17; F 2 0210/17; LG Kempten, Urteil vom 25.9.2017, Az. 1 HKO 551/17; F 2 1077/16).

Im Berichtszeitraum gingen der Wettbewerbszentrale weiterhin zahlreiche Beschwerden zur Preisdarstellung bei Ferien-Immobilien zu. Erneut wurden in vielen Fällen die Kosten für obligatorische Kostenpositionen, insbesondere die obligatorisch zu zahlende Endreinigung, in den dargestellten Mietpreis nicht eingerechnet. Auch bei der Vermietung oder Vermittlung von Ferien-Immobilien ist es jedoch erforderlich, dass jede obligatorische Kostenposition in den Mietpreis eingerechnet wird. Die meisten dieser Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden. Nur in einem Fall musste die Wettbewerbszentrale die Gerichte anrufen, um die Werbung zu unterbinden (LG Koblenz,

Anerkenntnisurteil vom 24.04.2018, Az. 1 HKO 17/18; F 2 0088/18).

Anbieter von auf den Balearen gelegenen Ferien-Immobilien müssen ihr Kunden in der Preiswerbung über die dort erhobene „Öko-Steuer“ informieren. Dies wurde im Berichtszeitraum nunmehr gerichtlich entschieden (LG Hildesheim, Urteil vom 14.11.2017, Az. 6 O 140/17; F 2 0354/17). Seit dem 01.07.2016 wird auf den Balearen eine „Steuer für nachhaltigen Tourismus“ erhoben. Diese beläuft sich für Ferien-Appartements und Ferien-Häuser auf einen Betrag von 0,75 Euro (Nebensaison) und bis zu 2,00 Euro (Hochsaison) je Wohnung/Haus und Tag. Im konkreten Fall hatte die Anbieterin auf ihrer Internetseite für unterschiedliche Objekte auf den Balearen unter Angabe des Mietpreises sowie fakultativer Zusatzkosten geworben, jedoch keinerlei Angaben zur „Öko-Steuer“ gemacht.

Bustouristik

Im Vordergrund standen im Berichtszeitraum erneut Beschwerden gegen eine unzulässige Werbung mit Sterne-Kennzeichnungen für Reisebusse. Liegt einer solchen Werbung keine aktuell gültige Gütesicherung durch die Gütegemeinschaft Buskomfort e. V. zugrunde, resultiert hieraus eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers. Die meisten der Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden. In zwei Verfahren mussten jedoch die Gerichte angerufen werden. So wurde die Werbung eines Unternehmers mit der Angabe „4-Sterne-Reisebus“ für einen nicht zertifizierten Reisebus untersagt (LG Hamburg, Versäumnisurteil vom 03.01.2018, Az. 312 O 474/17; F 2 0663/17). Eine gerichtliche Untersagung erfolgte ferner bezüglich der Angabe „Unterwegs im 4-Sterne-Neoplan Reisebus“ für einen ebenfalls nicht zertifizierten Reisebus (LG Karlsruhe, Versäumnisurteil vom 10.04.2018, Az. 18 O 9/18; F 2 0943/17).

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2018, im Volltext abzurufen unter www.wettbewerbszentrale.de