

## Bestpreisklauseln

Im August 2020 hat das Deutsche Bundeskartellamt im Rahmen seiner Schriftenreihe „**Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft**“ seinen Bericht (93 Seiten) über „**Die Auswirkungen enger Preisparitätsklauseln im Online-Vertrieb – Ermittlungsergebnisse aus dem Booking-Verfahren**“ veröffentlicht.

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe\\_Digitales/Schriftenreihe\\_Digitales\\_7.pdf?blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_7.pdf?blob=publicationFile&v=3)

Im Folgenden habe ich das Papier „eingedampft“:

Ausgangspunkt war, dass das Deutsche Bundeskartellamt in den Bestpreisklauseln von Booking & Co einen Kartellverstoß sah. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat in erster Instanz die Untersagungsentscheidung des Bundeskartellamts wieder aufgehoben und damit zugunsten des Hotelportals Booking.com entschieden.

Das OLG hat dies damit begründet, dass die engen Paritätsklauseln als notwendige Nebenabrede zu dem zwischen Booking.com und den Hotels geschlossenen Hauptvertrag über die Vermittlung von Hotelbuchungen von Endkunden an Hotels zu sehen ist, die erforderlich ist um eine „illoyale Ausnutzung“ der Vermittlungsleistung von Booking.com durch die Partnerhotels zu verhindern. Demnach wären die in den Vermittlungsverträgen mit Hotels verwendeten Klauseln kartellrechtlich zulässig.

Der Bundesgerichtshof hat zwischenzeitlich die Rechtsbeschwerde des Kartellamtes gegen die Entscheidung des OLG zugelassen. Das gerichtliche Verfahren dauert damit fort.

Im Rahmen des Beschwerdeverfahrens hat das OLG dem Bundeskartellamt aufgetragen zu untersuchen, wie sich die Untersagung der (engen) Preisparitätsklauseln auf das Wettbewerbsverhältnis zwischen den Hotelportalen, das Preissetzungsverhalten der Hotels und das Buchungsverhalten der Verbraucher ausgewirkt hat.

Die vom Bundeskartellamt durchgeführten Ermittlungen betreffen den Zeitraum 2015 bis Sommer 2018.

Das zusammengefasste Ergebnis ist:

**Die Ermittlungen haben gezeigt, dass die Beseitigung der engen Preisparitätsklauseln dem Markterfolg von Booking.com in Deutschland im Ergebnis nicht geschadet hat, sondern Booking.com ihre Marktstellung auch ohne Preisparitätsklausel mit enormen Zuwachsraten weiter ausbauen konnte ... auch alle weiteren Kennziffern weisen darauf hin, dass Booking durch die Beseitigung der engen Preisparitätsklauseln keine messbaren Nachteile für ihr Geschäft erlitten hat.**

**Damit sieht sich das Bundeskartellamt in seiner Ansicht bestätigt.**

Einige EU-Staaten, Frankreich, Österreich, Italien, Belgien haben Preisparitätsklauseln inzwischen per Regulierung außerhalb des Kartellrechts verboten.<sup>FN8</sup>

In der Schweiz beklagt der Hotelverband, dass das Verbot der Bestpreisklauseln seit Jahren verzögert wird.

Booking.com verwendet derzeit für in Deutschland gelegene Hotels keine Bestpreisklauseln mehr.<sup>5</sup>

Anmerkung:

Soweit es die Marktdurchdringung von Booking in der Schweiz betrifft, kommt die Studie von Roland Schegg, **Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebsituation in der Schweizer Hotellerie für 2018**, HES-SO (Haute Ecole de Gestion – Hochschule für Wirtschaft), hotelleriesuisse, zu ähnlichen Ergebnissen.

## Die Untersuchung führt darüber hinaus zu bemerkenswerten Feststellungen bzw.

**Erkenntnissen:** (... überwiegend Zitate)

Insgesamt wurden 2.533 Verbraucher zu ihrem Buchungsverhalten befragt, davon machten 1.525 Angaben zu den von ihnen durchgeführten Preisvergleichen.

**Die meisten Verbraucher vergleichen keine Unterkunftspreise, sondern buchen unmittelbar dort, wo sie die Unterkunft erstmalig gefunden haben. ...**

**Verbraucher** vergleichen wenig und **buchen fundorttreu** ...

Nur rund ein Drittel aller Verbraucher vergleicht überhaupt Preise einer Unterkunft im Internet. ...<sup>145</sup>

**Knapp zwei Drittel der Verbraucher vergleichen keine Preise zwischen den verschiedenen Online-Buchungskanälen.** ... weil zu aufwendig, ... weil ohnehin als preiswert empfunden. ...<sup>149</sup>

Knapp zwei Drittel der Verbraucher vergleichen keine Preise zwischen den verschiedenen Buchungskanälen.<sup>148,165</sup>

Insgesamt ist das Gros der Verbraucher weniger interessiert an Preisvergleichen ... wird sogar der Vergleich unterschiedlicher Hotels auf derselben Plattform vom Verbraucher als mühselig empfunden, so gilt dies er recht für die Suche nach demselben Hotel auf verschiedenen Plattformen.

**Die Befragung hat ergeben, dass die Verbraucher in aller Regel dort buchen, wo sie die Unterkunft (zuerst)gefunden haben.**<sup>165</sup>

Sofern Verbraucher eine Unterkunft auf einem Hotelportal finden, wird diese Unterkunft in fast allen Fällen auch auf dem jeweiligen Hotelportal gebucht. ... !!!<sup>142</sup>

Es lässt sich feststellen, dass eine Umlenkung von Verbrauchern, die ihre Unterkunft zunächst auf einem Hotelportal gefunden haben, hin zur Hotel-Webseite der Unterkunft, nicht in nennenswertem Umfang stattfindet.<sup>142</sup>

Das Ergebnis der Ermittlungen zeigt, dass der Vertrieb über Hotelportale im Allgemeinen und über Booking im Besonderen unabhängig von der Größe der befragten Unterkünfte ein wichtiger Vertriebskanal bzw. der wichtigste Online-Vertriebskanal ist.<sup>62,63</sup>

Fast zwei Drittel der Unterkünfte, die Booking.com nutzen, erklärten, Booking.com sei für sie „wirtschaftlich kaum verzichtbar. ...“<sup>13,46,62</sup>

**Das Ranking auf den Hotelportalen ist ausschlaggebend für die Anzahl der vermittelten Übernachtungsgäste,** denn gebucht werden überwiegend nur Hotels auf den ersten fünf Plätzen der Standardergebnisliste. ...<sup>49,50,170</sup>

Der ursprüngliche Stichprobenumfang betrug 319 Unterkünfte, letztlich waren jedoch nur Antworten von 279 Unternehmen verwertbar. ... !!!<sup>FN28</sup>

Die verwendete Datengrundlag enthält Antworten von **279** Unterkünften, die durchzufällige Stichprobenziehung aus den Kundenlisten der Hotelportale Booking.com, Expedia und HRS gezogen wurden.<sup>19</sup>

**26 (rd. 9%)** gaben an, einer **Hotelkette** anzugehören. **245 (rd. 88%)** verneinten dies.

Insgesamt haben 248 Hotels angegeben, bei Booking gelistet zu sein.<sup>94</sup>

Die Hälfte der Unterkünfte verfügt über maximal 21 Zimmer.<sup>22</sup>

**130 Unterkünfte (47%)** verfügen über **weniger als 20 Zimmer, 149 (53%)** darüber (davon 30 über 100 Zimmer) ...<sup>23</sup>

Auf jene **140 Unterkünfte**, die maximal 21 Zimmer vorweisen, entfallen **lediglich 9% des Umsatzes**. Auf die **30 Unterkünfte**, welche mehr als 100 Zimmer vorweisen können, entfallen **mehr als 56% des Umsatzes**.<sup>27</sup>

Fast alle kleinen Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern messen dem Vertrieb über Booking.com eine sehr hohe Relevanz zu. ... Fast zwei Drittel der Unterkünfte, die Booking.com nutzen, erklärten, Booking.com sei für sie wirtschaftlich kaum verzichtbar. ???<sup>46</sup>

Drei Viertel der Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern nutzen ein oder zwei Portale.<sup>32</sup>  
 Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern nutzen tendenziell noch mehr Hotelportale.  
 ... so nutzen fast alle Unterkünfte Booking.com.<sup>33</sup>

70 Betriebe nutzen andere Portale ... die teilweise keine Buchungsfunktionen anbieten, sondern leiten lediglich auf Hotelbuchungsportale oder die Webseiten listen lediglich die E-Mail-Adressen von Unterkünften auf. ...<sup>FN24</sup>

**56 von 260 Unterkünften (21,5%) gaben an, außer den Hotelportalen, auf denen sie derzeit vertreten sind, demnächst weitere Hotelportale nutzen zu wollen. ...**

**Von den insgesamt 279 Unterkünften im Datensatz verfügen 272 Unterkünfte über eine eigene Webseite, davon 167 Unterkünfte (59,9%) mit der Möglichkeit einer Online-Echtzeitbuchung.**

Von diesen nutzen 76 (46%) nutzen Hotel-Metasearcher-Seiten. ...<sup>56, FN32</sup>

**Die Hälfte die bereits über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, ist jedoch der Ansicht, dass sich der eigene Online-Direktvertrieb auch künftig nicht durchsetzen wird, weil andere Vertriebskanäle zu stark oder attraktiver sind. ...**<sup>60,64</sup>

**Von 151 Unterkünften verneinten 95 Unterkünfte (63%) das Betreiben von Werbung für günstigere Raten und/oder Konditionen. ... ??? weil nicht notwendig (31 = 33%), nicht rentabel (12 = 13%), noch nicht nachgedacht (10 = 10%). ... ???**<sup>73</sup>

Nur wenige der insgesamt 167 befragten Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit gaben an, dass diese schon heute der umsatzstärkste Vertriebskanal ist.

Etwa ein Drittel dieser Unterkünfte strebt jedoch an, den eigenen Online-Direktvertrieb zum umsatzstärksten Vertriebskanal zu machen.<sup>60</sup>

Von den 248 auf Booking.com gelisteten Hotels gaben 91 (39%) an, keine niedrigeren Preise anzubieten als auf Booking.com.

Demgegenüber setzen 103 (42%) in mehr als der Hälfte der Fälle niedrigere Preise/Konditionen auf der hoteleigenen Echtzeitbuchungsmöglichkeit oder Webseite.<sup>94,111</sup>

Vergleicht man die angegebenen Preisnachlässe, so fällt auf, dass die ganz überwiegende Zahl der Unterkünfte den Preisnachlass niedriger als die durchschnittlich an Booking.com gezahlte Provision belässt.<sup>98</sup>

Ein Großteil der Unterkünfte (42%) wäre bereit, Hotelportalen im Gegenzug zu niedrigeren Provisionsforderungen günstigere Preise oder Konditionen anzubieten. ... ???<sup>187</sup>

Booking.com hat nach eigenen Angaben erst Anfang 2017 mit Sonderrabattaktionen begonnen ... aber die Rabatte überschreiten nicht die Höhe der Provision.<sup>121,98</sup>

Laut den Unterkünften liegen die durchschnittlich gezahlten Provisionen im Bereich von 12-17%.<sup>66,74</sup>

Im Rahmen der Portalbefragung hat Booking.com erklärt, etwas über die Hälfte ihrer Provisionssätze entfielen auf Hotelpartner mit Preferred Partner Status; machen also einen wesentlichen Umsatzanteil aus ... !!!<sup>47</sup>

Einige ... bieten Partnerprogramme mit höheren Provisionsätzen an. ... zudem die Möglichkeit, über eine kurzfristige Erhöhung des Provisionssatzes die Rankingposition der jeweiligen Unterkunft zu verbessern. Diese Programme heißen bei Booking.com „Visibility Booster“, „Ranking Booster“ ... „Accelerator“ bei Expedia. ...<sup>190</sup>

Es gibt keinen Provisionswettbewerb ... Im Zeitraum 2013 bis 2017 ist das Marktwachstum des deutschlandweiten Hotelportalmarktes um 80-90% gewachsen. ...<sup>194</sup>