

P2B-Verordnung: Die wichtigsten Punkte für die Beherbergungsbranche

Hintergrund

Am 12. Juli 2020 tritt die Verordnung zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (oder Platform-to Business [P2B])¹ in Kraft. Die Verordnung anerkennt, dass Online-Plattformen grössere Verhandlungsmacht besitzen, die es ihnen gestattet, sich einseitig in einer möglicherweise unlauteren Weise zu verhalten, die den legitimen Interessen ihrer gewerblichen Nutzer und indirekt auch der Verbraucher schaden kann. Folglich legt die Verordnung eine Reihe von Vorschriften fest, die sicherstellen sollen, dass den gewerblichen Nutzern der Online-Vermittlungsdienste Transparenz, Fairness und wirksame Abhilfemöglichkeiten geboten werden.

Anwendbarkeit auf die Hotellerie

Die Verordnung ist auf Hotels anwendbar, die ihre Niederlassung oder ihren Wohnsitz in der Europäischen Union (EU) haben oder Waren oder Dienstleistungen in der EU befindlichen Verbrauchern anbieten. Sie gilt hauptsächlich für Hotels, deren Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) einseitig vom Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten festgelegt wurden. Doch auch Hotels mit einem Verhandlungsabkommen können von der grösseren Transparenz aufgrund der Verordnung profitieren. Die neuen Vorschriften sind besonders für Hotels relevant, die mit grossen Online-Reisebüros (Online Travel Agencies, OTAs) wie Booking.com und Expedia zusammenarbeiten.

Schlüsselpunkte

In sieben Bereichen ist die Verordnung für die Hotels von Bedeutung.

- 1) **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)** Wo ein OTA die AGB einseitig festlegt, was im Einzelfall beurteilt wird, müssen die AGB:
 - a. für gewerbliche Nutzer zu jedem Zeitpunkt der Geschäftsbeziehung, auch vor Vertragsabschluss, verfügbar sein;
 - b. klar und verständlich formuliert sein und nicht «unbestimmt»;
 - c. alle Informationen zu zusätzlichen Vertriebskanälen und etwaigen Partnerprogramme enthalten;
 - d. allgemeine Informationen zu Inhaberschaft und zur Kontrolle von Rechten des geistigen Eigentums wie die Verwendung von Marken und Logos enthalten;
 - e. die Bedingungen für die Aussetzung oder die Beendigung der Bereitstellung der Online-Vermittlungsdienste oder eine andere Einschränkung der Online-Dienste festlegen.

Änderungen der AGB müssen mindestens 15 Tage vor Inkrafttreten mitgeteilt werden; diese Frist ist länger, wenn das Hotel aufgrund der Änderungen notwendige technische oder geschäftliche Anpassungen vornehmen muss.

2) Einschränkung, Aussetzung und Beendigung der Dienstleistung

Beschliesst ein OTA, das Listen des Hotels einzuschränken oder auszusetzen, muss es dem Hotel die Gründe dafür darlegen. Beendet ein OTA seine Dienstleistungen, muss es dem Hotel gegenüber eine 30-tägige Kündigungsfrist einhalten. Hotels müssen auch die Möglichkeit haben, eine entsprechende Entscheidung in einem internen Beschwerdeverfahren anzufechten (siehe unten).

¹ VERORDNUNG (EU) 2019/1150 des europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Ermittlungsdiensten.

3) Ranking-Parameter

Die Parameter für das Ranking müssen klar sein. Die OTA müssen die Hauptparameter für das Ranking und deren relative Gewichtung in ihren AGB erklären. Online-Suchmaschinen (z. B. Google) müssen verständlich formulierte und öffentlich verfügbare Beschreibungen der Hauptparameter für das Ranking zur Verfügung stellen. Beide Arten von Anbietern müssen transparent kommunizieren, ob ihr Ranking von der Bezahlung eines Entgelts abhängt.

4) Vertragsbestimmungen

Vertragsbestimmungen müssen fair sein. Eine OTA darf keine rückwirkenden Änderungen an den allgemeinen Geschäftsbedingungen auferlegen. Sie sorgt dafür, dass ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen Informationen über die Bedingungen enthalten, unter denen die Hotels die Vertragsbeziehung beenden können.

5) Datenzugang

Ein OTA gibt Hotels klare Informationen zum technischen und vertraglichen Zugang oder dem Fehlen eines solchen Zugangs für Hotels zu personenbezogenen oder sonstigen Daten, die gewerbliche Nutzer oder Verbraucher für die Nutzung der betreffenden Online-Vermittlungsdienste zur Verfügung stellen oder die im Zuge der Bereitstellung dieser Dienste generiert werden.

Gewerbliche Nutzer können das Weitergeben von Daten durch Online-Vermittler an Drittparteien ablehnen, wenn dies nicht für das korrekte Funktionieren der Online-Vermittlungsdienste notwendig ist.

6) Einschränkung der Möglichkeit, andere Bedingungen anzubieten

Schränkt ein OTA ein Hotel in seinen Möglichkeiten ein, dasselbe Angebot woanders zu platzieren (z. B. über Paritätsklauseln), muss es in seinen allgemeinen Geschäftsbedingungen die wirtschaftlichen, geschäftlichen oder rechtlichen Gründe für die Einschränkungen angeben.

7) Beilegung von Beschwerden und Streitigkeiten

Ein OTA muss ein internes System für die Bearbeitung von Beschwerden bereitstellen, das leicht zugänglich und kostenlos ist. Wenn Streitigkeiten nicht intern beigelegt werden können, muss das OTA zuerst eine Schlichtung anstreben. Dazu muss es in seinen AGB zwei oder mehr geeignete Mediatoren benennen.

Informationen proaktiv einfordern

Lassen Sie sich von den Buchungsplattformen über die Änderungen informieren und aufzeigen, wie die spezifischen Punkte bei den OTA umgesetzt werden. Bitte beachten Sie, dass neue Regelungen auch die Transparenz bei den Gästen erhöht.

Booking stellt unter folgenden Links bereits nützliche Informationen zur Verfügung:

- **Wie reiche ich eine Beschwerde ein bei Booking?**
<https://partner.booking.com/de/hilfe/support-kontakt/wie-reiche-ich-eine-beschwerde-ein>
- **Beschwerde einreichen:**
https://secure.booking.com/dispute_resolution.de.html
- **Wie funktioniert der Mediationsprozess bei Booking?**
<https://partner.booking.com/de/hilfe/support-kontakt/wie-frage-ich-eine-mediation>