



Dr. Theresia Fischer
Bundesministerium für Justiz
team.z@bmj.gv.at

Ergeht ebenso an:
Präsidium des Nationalrats
begutachtungsverfahren@parlament.gv.at

13. Februar 2017

Stellungnahme zum Entwurf des Pauschalreisegesetzes – PRG

Sehr geehrte Frau Dr. Fischer,

wir begrüßen das Vorhaben mit dem vorliegenden Entwurf zur Umsetzung der Pauschalreiserichtlinie (RL 2015/2302) den Verbraucherschutz und die Transparenz im Reisemarkt zu stärken. Die neuen Bestimmungen sollen insbesondere den Veränderungen durch die Digitalisierung gerecht werden.

Wir möchten die folgenden Punkte hervorheben und entsprechend Klarstellungen im Zuge der Erstellung der Regierungsvorlage empfehlen.

- **Keine klare Abgrenzung der „verbundenen Reiseleistung“:** Der Entwurf bleibt bei der Abgrenzung der Vermittlung einer weiteren Reiseleistung „in gezielter Weise“ (§ 2 Abs. 5 Z. 1 lit. b) unklar. Die erläuternden Bemerkungen (EB) liefern hierzu Beispiele, ohne eine allgemeine Formulierung zu enthalten. Die rechtliche Bewertung vieler Anwendungsfälle im Bereich der Online-Werbung sind somit nicht hinreichend geklärt. Wir sprechen uns dafür aus, diese Rechtsunsicherheit durch eine Klarstellung zu vermeiden.
- **Der Entwurf ist nicht technologieneutral formuliert:** Die erläuternden Bemerkungen zu verbundenen Reiseleistungen sind nicht technologieneutral gehalten. So ist „Werbung auf Webseiten“ vom Anwendungsbereich ausgenommen. Webseiten stellen jedoch nur einen Online-Kanal von vielen dar (z.B. Apps, Messenger-Dienste, Social Media). Wir sprechen uns für eine technologisch neutralere Formulierung aus.
- **Rechtsunsicherheit schadet Tourismuswirtschaft und Konsumenten:** Unklarheiten hinsichtlich des Anwendungsbereiches würden zu einer Verringerung der Markttransparenz und zu Preissteigerungen führen. Es ist daher sowohl im Sinne der Tourismuswirtschaft, wie auch der Kunden, dass entsprechende Rechtsunsicherheiten in der Regierungsvorlage vermieden werden können.

1 Allgemeine Anmerkungen

Es ist unser Wunsch mit der vorliegenden Stellungnahme Anregungen für klarere Regelungen zu bieten. Expedia sieht sich der Einhaltung aller gesetzlichen Normen streng verpflichtet und so möchten wir auf die notwendige Reduktion der drohenden Rechtsunsicherheiten drängen, um eine rechtskonforme Ausgestaltung der Angebote für alle Marktteilnehmer zu erleichtern.

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass unklare Bestimmungen und die damit verbundene Rechtsunsicherheit zu einer Verringerung der Markttransparenz sowie Preissteigerungen führen würden. Es ist daher auch im Sinne der Nutzer von Online-Reisebüros zu hoffen, dass entsprechende Klarstellungen in den Text der Regierungsvorlage Eingang finden.

Die österreichische Umsetzung der Pauschalreiserichtlinie kann nicht über die Bestimmungen der Richtlinie selbst hinausgehen. Dessen ungeachtet, ist eine wortidentische Übernahme des Richtlinien textes ins österreichische Recht nicht geboten, ohne die erforderlichen Klarstellungen in den erläuternden Bemerkungen vorzunehmen.

Folgend gehen wir auf die konkreten Bestimmungen des Entwurfes ein (2.1.), stellen das Abgrenzungsproblem in Theorie (2.2) und Praxis (2.3) dar und bieten Vorschläge zur Klarstellung des Anwendungsbereichs (2.4).

2 Unklarer Anwendungsbereich des § 2 Abs. 5 Z. 1 lit. b (verbundener Reiseleistungen)

2.1 Bestimmungen des Entwurfes

Der Text des Entwurfs lautet in § 2 Abs. 5

1. Verbundene Reiseleistungen sind mindestens zwei verschiedene Arten von Reiseleistungen, [...] die in separaten Verträgen [...] für den Zweck derselben Reise, [...] vertraglich zugesagt werden, wenn ein Unternehmer dafür Folgendes vermittelt:

b) in gezielter Weise den Erwerb mindestens einer weiteren Reiseleistung eines anderen Unternehmers, sofern der weitere Vertrag mit dem anderen Unternehmer spätestens 24 Stunden nach Bestätigung der Buchung der ersten Reiseleistung geschlossen wird.

Die erläuternden Bemerkungen stellen, der RL folgend, klar, dass hiermit vor allem verbundene Online-Buchungsverfahren erfasst werden sollen:

„Die zweite Konstellation (lit. b) erfasst in der Praxis vor allem die über verbundene Online-Buchungsverfahren durchgeführte Buchung einer weiteren Reiseleistung von einem anderen Anbieter, wenn dies in einem engen zeitlichen Zusammenhang mit der ersten Buchung geschieht.“

Eine Abgrenzung, was eine Vermittlung einer weiteren Reiseleistung „in gezielter Weise“ begründet, wird durch die erläuternden Bemerkungen versucht, die hierbei den Erwägungsgründen 12 und 13 der RL folgen.

Es wird klar gestellt, dass Verlinkungen, die keinen Vertragsabschluss zum Ziel haben sowie klassische Werbungen auf Webseiten keine Vermittlung „in gezielter Weise“ darstellen (siehe S. 6 der EB):

Nicht unter diese Definition fallen nach Erwägungsgrund 12 der Richtlinie etwa lediglich verlinkte Websites, die keinen Vertragsabschluss mit dem Reisenden zum Ziel haben [...] oder wenn Cookies oder Metadaten zur Platzierung von Werbung auf Web-seiten benutzt werden.

Im Gegensatz dazu wird die Vermittlung „in gezielter Weise“ wie folgt beschrieben (S. 6 der EB):

Erwägungsgrund 13 der Richtlinie führt als Beispiel für diesen Fall verbundener Reiseleistungen an, dass ein Reisender bei der Bestätigung der Buchung der ersten Reiseleistung wie Flug oder Bahnfahrt zusammen mit einem elektronischen Link zum Buchungsportal eines anderen Leistungserbringers oder Reisevermittlers eine Aufforderung erhält, am Bestimmungsort eine zusätzliche Reiseleistung wie Hotelunterkunft zu buchen.

2.2 Das Abgrenzungsproblem für Vermittlungen „in gezielter Weise“

Die Kriterien für die Abgrenzung sind im vorliegenden Entwurf verstreut zu finden. Mit diesen sollen u.a. Werbungen, wie sie bei üblichen Online-Buchungsverfahren aufscheinen, vom Anwendungsbereich ausgenommen werden. Diese Werbungen sollen für sich keine verbundene Reisedienstleistungen begründen können, d.h. stellen keine Vermittlung in „gezielter Weise“ dar. Diesem Gedanken folgt die Klarstellung der erläuternden Bemerkungen, dass keine Vermittlung in gezielter Weise erfolgt, wenn „Cookies oder Metadaten zur Platzierung von Werbung auf Webseiten benutzt werden“.

Wir begrüßen ausdrücklich die ersichtlichen Bemühungen möglichst klare Bestimmungen zu schaffen. In diesem Sinne möchten wir auf die verbleibenden Unklarheiten hinweisen.

1. **Die Kriterien für das Zustandekommen von verbundenen Reiseleistungen gem. § 2 Abs. 5 Z. 1 lit. b (gezielte Vermittlung) sind im vorliegenden Entwurf nur verstreut zu finden.** Dies entspricht zwar der Herangehensweise der Richtlinie, würde jedoch zu unnötiger Rechtsunsicherheit führen.
2. **Die Abgrenzung gegenüber klassischer Werbung ist nicht technologieneutral formuliert.** Es werden explizit lediglich Werbungen „auf Webseiten“ ausgenommen. Was für Werbungen auf anderen Online-Kanälen (Apps, Messenger-Dienste, Social-Media, zukünftige Technologien) gilt, ist nicht expliziert. Die so erzeugte Rechtsunsicherheit für Online-Werbung würde zu einem Schaden der Tourismuswerbung im Allgemeinen führen.

2.3 Abgrenzungsprobleme in der Praxis

Die **Bedeutung von Online-Werbung** steigt seit Jahren rasant. Für 2016 wurde der Marktanteil am Gesamt-Werbemarkt in Österreich auf rund 17 % geschätzt.¹ Für die Tourismuswirtschaft steigt die Bedeutung von Onlinewerbung besonders stark, da vermehrt ein weltweites Zielpublikum angesprochen wird.

Online-Werbung ist jedoch ein hoch dynamisches Feld, das sich in ständiger Entwicklung befindet. Die **Vielfalt der Werbeformen** nimmt laufend zu und die „klassische“ Banner-Werbung auf Webseiten ist nur noch eine von vielen Spielarten. Die bei der Platzierung von Werbung zum Einsatz kommenden Technologien sind hoch komplex und nutzen verschiedenste verfügbare Informationen um jedem Kunden möglichst für ihn oder sie relevante Werbung dazustellen.

Einige der bereits bestehenden Werbeformen sind: Bannerwerbung auf Webseiten, Werbung über E-Mail-Marketing, verschiedene Werbeformen in Social Media Netzwerken (je nach Netzwerk unterschiedlich, z.B.: Facebook, Instagram, Pinterest), Werbungen in Zusammenhang mit Medien-Diensten wie YouTube oder Spotify. Die durch neue Technologien entstehenden Werbeformen sind noch nicht absehbar.

Die Differenzierung, ob Werbung „auf einer Webseite“ oder einem anderen Online-Kanal erscheint, ist sachlich nicht begründet und in der Praxis nicht relevant. Es ist nicht erklärlich, weshalb eine Werbung von der Richtlinie ausgenommen ist, wenn sie z.B. auf facebook.com (im Browser) erscheint, jedoch umfasst sein könnte, wenn sie in einer App angezeigt wird.

¹ MEC Agentur für Mediaplanung GmbH: Der österreichische Werbemarkt 2015 & 2016, www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/Der-sterreichische-Werbemarkt-2015-2016.pdf

2.3.1 Praxisbeispiele

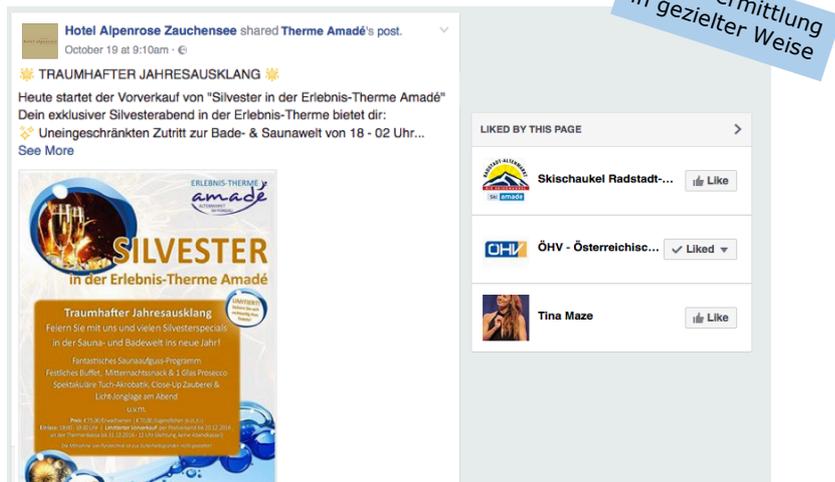


Abbildung 1: Ein Hotel teilt die Reiseleistung eines anderen Anbieters auf Facebook.com. Für Kunden, die in den vorangegangenen 24 Stunden in dem Hotel gebucht haben, könnte die Vermittlung einer weiteren Reiseleistung bestehen. Liegt hier dennoch keine Vermittlung in gezielter Weise vor, da eine Aufforderung zur Buchung fehlt? Gilt die Ausnahme für Werbung auf Webseiten, wenn das Hotel den Facebook-Post aktiv bewirbt? (illustratives Beispiel)

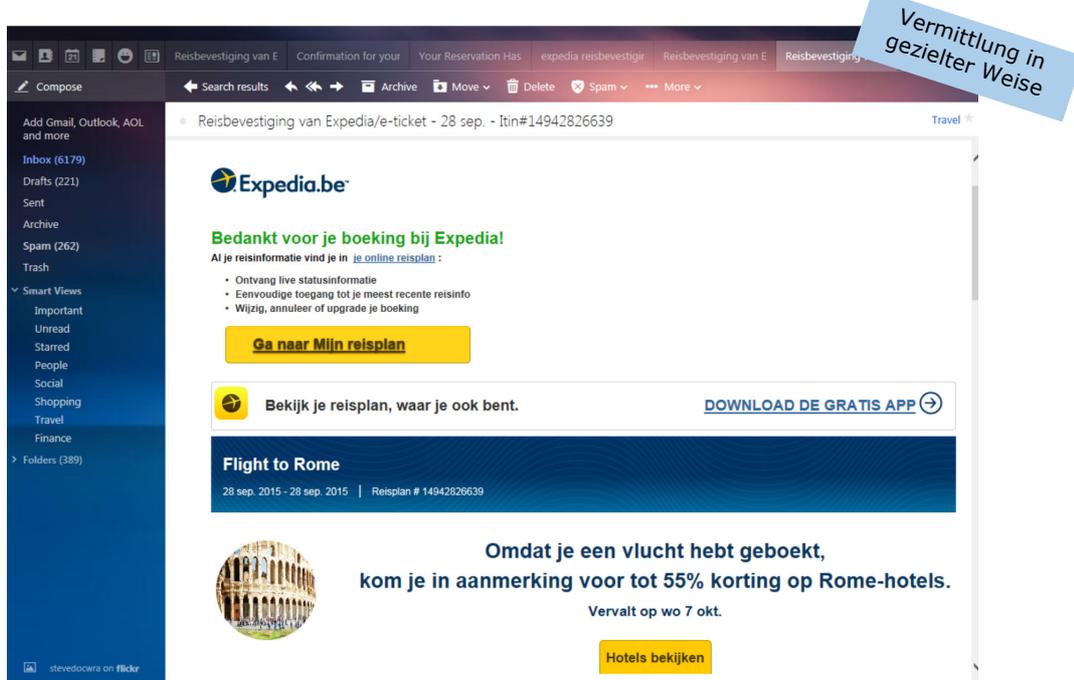


Abbildung 2: Buchungsbestätigung eines Fluges mit Hinweis auf ein Hotel-Angebot am Bestimmungsort für denselben Reisezeitraum. Dies stellt eine Vermittlung in gezielter Weise dar.

☆ do-not-reply@invoices.airberlin.com
Ihre Buchungsbestätigung 2P4GPR
An: [Redacted]

Keine Vermittlung in gezielter Weise

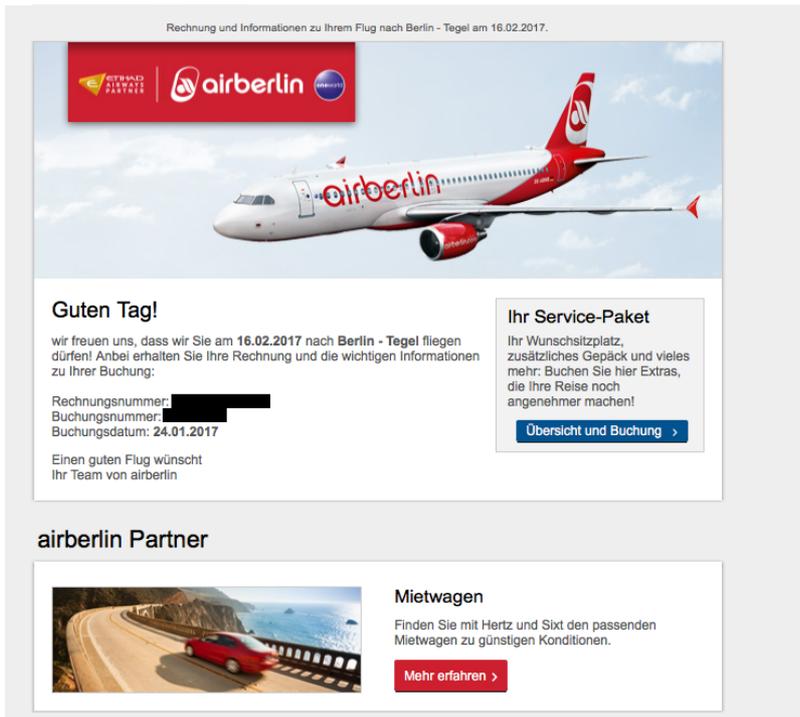


Abbildung 3: E-Mail-Buchungsbestätigung einer Fluglinie mit Hinweis auf das Angebot ihrer Mietwagenpartner. Stellt dies keine Vermittlung in gezielter Weise dar, da eine Aufforderung zur Buchung fehlt und das Angebot sich nicht auf den Bestimmungsort bezieht?



Abbildung 4: Ein Hotel bewirbt die Saisonkarte der Seilbahngesellschaft zum Vorteilspreis in der Facebook App. Für Kunden, die in den vorangegangenen 24 Stunden in dem Hotel gebucht haben, könnte die Vermittlung einer weiteren Reiseleistung bestehen. Was gilt für Werbung, die in der Facebook App aufscheint?

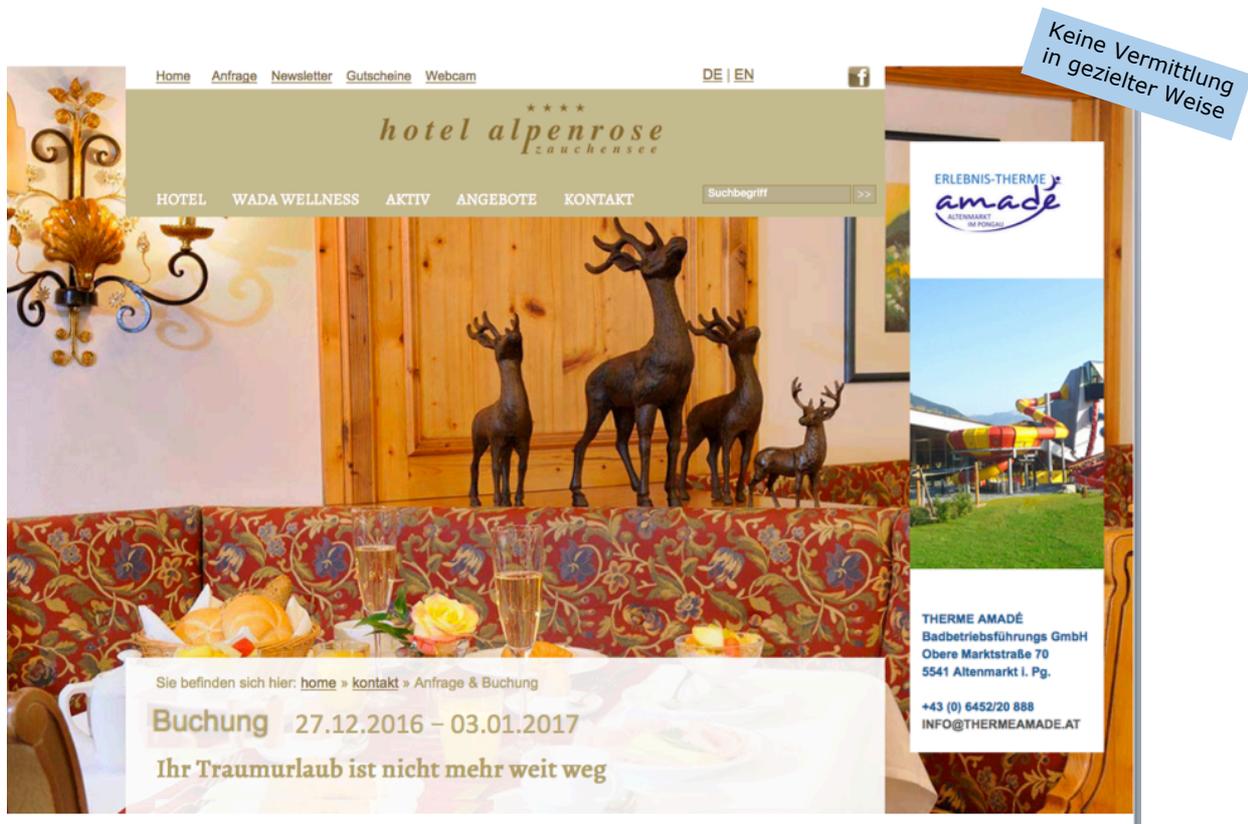


Abbildung 5: Klassische Bannerwerbung, die auf Cookies & Metadaten basiert. Es liegt keinesfalls ein "Vermittlung in gezielter Weise" vor (illustratives Beispiel).

2.4 Vorschläge zur Klarstellung des Anwendungsbereiches

Technologieneutrale Formulierung der Abgrenzung zu klassischer Werbung

Um eine technologieneutrale Abgrenzung des Anwendungsbereiches der Richtlinie zu schaffen, schlagen wir die folgende Anpassung in den erläuternden Bemerkungen auf Seite 6 vor:

Nicht unter diese Definition fallen nach Erwägungsgrund 12 der Richtlinie [...] wenn Cookies oder Metadaten zur Platzierung von Werbung auf ~~Webseiten~~ **Online-Kanälen benutzt werden.**

Kriterien der Vermittlung „in gezielter Weise“

Im Sinne der besseren Verständlichkeit und Klarheit schlagen wir eine allgemeine Formulierung der Kriterien vor, wie sie von der RL vorgegeben sind. Eine entsprechende Klarstellung in den erläuternden Bemerkungen könnte wie folgt lauten.

Eine Vermittlung in gezielter Weise gem. § 2 Abs. 5 Z. 1 lit. b erfolgt, wenn der Kunde nach Abschluss der ersten Buchung² den Hinweis auf ein weiteres Angebot³ zusammen mit der Aufforderung⁴ erhält am Bestimmungsort⁵ für den selben Reisezeitraum⁶ eine zusätzlichen Reiseleistung eines anderen Anbieters⁷ zu buchen, sofern der Vertrag innerhalb von 24 Stunden der ersten Buchung zustande kommt⁸.

² ergibt sich aus § 2 Abs. 5 Z. 1 lit. b, da der "Erwerb mindestens einer weiteren Reiseleistung" die vorherige Buchung der ersten Reiseleistung voraussetzt.

³ Die erläuternden Bemerkungen nennen auf Seite 6 als Beispiel einen „elektronischen Link zum Buchungsportal eines anderen Leistungserbringers oder Reisevermittlers“

⁴ siehe EB S. 6

⁵ siehe EB S. 6

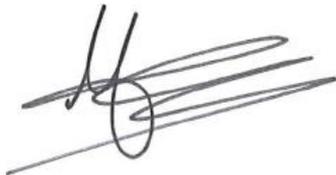
⁶ ergibt sich aus § 2 Abs. 5 Z. 1 „für den Zweck derselben Reise“

⁷ § 2 Abs. 5 Z. 1 lit. b

⁸ § 2 Abs. 5 Z. 1 lit. b

Wir hoffen mit der vorliegenden Stellungnahme nützliche Empfehlungen für Klarstellungen in der Regierungsvorlage gegeben zu haben und hoffen, dass entsprechende Anpassungen zu einer verbesserten Rechtssicherheit beitragen werden.

Mit freundlichen Grüßen,



J.P. Monod de Froideville
Vice President Corporate & Government Affairs Expedia
jmonod@expedia.com

Expedia ist ein weltweit agierendes Online-Reisebüro. Wir bieten Plattformen, über die Reisende die Möglichkeit zu einer effizienten Suche, Planung und Buchung ihrer Reiseleistungen erhalten. Reisende können über die Buchungskanäle von Expedia eine Vielzahl von Leistungen buchen: Hotels, Flüge, Gepäck, Mietwägen, Kreuzfahrten, sonstige Reise-Dienstleistungen sowie Aktivitäten vor Ort. Reiseanbieter (u.a. Hotels und Fluglinien) vermarkten ihre Leistungen über die Webseiten und Handy-Applikationen von Expedia und können mit ihren Angeboten so weltweit Kunden ansprechen. Uns ist es wichtig Lösungen anzubieten, die es Konsumenten erlauben, die für sie besten Angebote zu finden und einfach zu buchen.