

Marita Werres, Deutscher Tourismusverband e.V.

Werbung für Ferienunterkünfte im Internet

– was müssen Anbieter aus rechtlicher Sicht beachten?

Anbieter von Ferienunterkünften, die das Internet als Werbemedium benutzen, bewegen sich nicht im rechtsfreien Raum. Auch hier gelten Spielregeln, die eingehalten werden müssen. Der Inhaber einer Website hat für die Inhalte seiner Seite rechtlich einzustehen. Um unnötige Haftungsrisiken zu vermeiden, sollten sich Anbieter vorab über die rechtlichen Rahmenbedingungen informieren.

Wie finden Sie die richtige Internetadresse?

Wenn Sie sich entschieden haben, Ihre Ferienwohnung oder Ihr Ferienhaus in Zukunft im Internet zu bewerben, stellt sich zunächst die Frage nach der richtigen Internetadresse (sog. Domain). Sie sollten darauf achten, dass der Domainname keine Rechte Dritter verletzt. Nur weil ein Domainname noch frei ist, ist es nicht immer empfehlenswert, diesen zu registrieren. Da jeder Domainname nur einmal registriert werden kann, führt dies zu einer zunehmenden Knappheit "guter" Domains. Mit der steigenden wirtschaftlichen Bedeutung von Domains nehmen daher juristische Streitigkeiten über Domainnamen stark zu.

Der wohl häufigste Fehler ist das Registrieren von fremden Marken und Unternehmensnamen (z. B. milka.de, tempos.de, coca-cola.de, mercedes.com oder krupp.de.). Dies gilt auch dann, wenn Sie selbst zufällig "Mercedes Schmidt" oder "Stefan Krupp" heißen sollten. Die Rechtsprechung räumt hier im Regelfall dem (bekannten) Unternehmen ein vorrangiges Recht an dem Domain-Namen ein. Problematisch sind auch Wortkombinationen, wie z. B. mercedes-fanclub.de, microsoft-hasser.de, i-love-milka.com oder tempos-online.net.

Registrieren Sie keine Namen von Städten und Gemeinden. Dieses Recht ist ausschließlich den jeweiligen Kommunen vorbehalten. Auch Wortkombinationen wie z. B. düsseldorfstourismus, düsseldorfinfo oder rheingau-tourismus sind nicht empfehlenswert.

Unproblematisch ist es in der Regel den eigenen Vor- und/oder Nachname oder den Namen des eigenen Betriebes (mit oder ohne Rechtsformzusatz, wie GmbH, GbR) als Domainnamen zu registrieren (Beispiel: Ferienwohnungen.mueller.de oder villa_sonnenschein.de). Auch allgemein beschreibende Begriffe und frei erfundene Phantasiebezeichnungen, soweit diese nicht als Marke beim Deutschen Marken- und Patentamt eingetragen und damit geschützt sind, sind erlaubt (z. B. bauernhofurlaub.de oder reiterferien.de, Familienurlaub.de, xelo-top.de oder a9119a.de).

Bei der Gestaltung einer Webseite ist das Urheberrecht zu beachten

Wer eine eigene Website erstellt oder vom Webmaster einrichten lässt, muss bei der Gestaltung der Webseite davon ausgehen, dass alle Texte, Fotos, Grafiken, Logos, Musikstücke, Stadtpläne, Datenbanken sowie Programme, die auf fremden Internetseiten veröffentlicht sind oder dort heruntergeladen werden können, grundsätzlich geschützte Werke im Sinne des Urheberrechtsgesetzes sind. Sie dürfen Inhalte von fremden Seiten nur dann für Ihre eigene Website nutzen, wenn der Urheber des Werkes der Nutzung vorher ausdrücklich (und zwar zu Beweis-zwecken nach Möglichkeit schriftlich) zugestimmt hat.

Werden Urheberrechte – auch unwissentlich – verletzt, drohen neben strafrechtlichen Sanktionen auch zivilrechtliche Konsequenzen,

wie eine kostenpflichtige Abmahnung, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche. Als Inhaber der Website haften Sie auch dann für die Verletzung von Urheberrechten, wenn Sie einen Dritten (z. B. Webmaster) mit der Gestaltung der Seite beauftragt haben.

Urheberrecht an Fotos

Foto dürfen ohne die vorherige Zustimmung des Fotografen als Urheber weder vervielfältigt, verbreitet noch öffentlich zugänglich gemacht und damit auch nicht ins Internet eingestellt werden. Auf einen Copyright-Vermerk © kommt es hierbei nicht an, da ein Foto auch ohne diesen ausdrücklichen Vermerk urheberrechtlich geschützt ist.

Wollen Sie fremde Fotos verwenden, sollten Sie daher die schriftliche Erlaubnis des Fotografen für die konkrete Nutzung einholen und sich darüber hinaus bestätigen lassen, dass die Fotos „frei von Rechten Dritter“ sind. Denn werden Fotos ins Internet gestellt, auf denen Personen erkennbar sind, ist zusätzlich zu beachten, dass der auf dem Foto Abgebildete ein sogenanntes „Recht am eigenen Bild“ hat.

Grundsätzlich darf jeder selbst bestimmen, ob überhaupt und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden. Dies gilt auch für Privatfotos, die Sie selbst gemacht haben. Daher muss die abgebildete Person mit der Veröffentlichung einverstanden sein. Sie benötigen jedoch keine Einwilligung der abgebildeten Person, wenn diese nur als

„Beiwerk“ in einer Landschaft oder vor einem sonstigen Motiv (z. B. Touristen vor dem Brandenburger Tor, in einer belebten Fußgängerzone oder am Strand) erscheint. Auch bei Fotos berühmter Persönlichkeiten (sog. Personen der Zeitgeschichte) gelten eingeschränkte Schutzrechte.

Urheberrecht an Stadtplänen/ Anfahrtsskizzen

Die Bereitstellung von Stadtplänen oder Anfahrtsskizzen im Internet kann eine Urheberrechtsverletzung darstellen, wenn eine vom Urheber nicht autorisierte Kopie z.B. einer Anfahrtsskizze als Service für den Gast auf der eigenen Internetseite angeboten wird.

Google Maps stellt für gewerbliche, für den Nutzer kostenlos verfügbare Websites, einen kostenlosen Service zur Verfügung. Mit Google Maps-API können Sie auf Ihrer Website Kartenmaterial kostenlos einfügen. Weitergehende Informationen hierzu finden Sie unter:

<http://code.google.com/intl/de/apis/maps/index.html>

Urheberrecht an Texten

Bei der Verwendung fremder Texte ist ebenfalls Vorsicht geboten: In der Regel sind diese Inhalte geschützt und dürfen nur verwendet werden, wenn der Urheber seine ausdrückliche Zustimmung erteilt hat. Erlaubt sind lediglich kurze Zitate (§ 51 UrhG), die immer mit einer Quellenangabe zu versehen sind (§ 63 UrhG). Hierbei müssen Sie genaue Angaben zum Primärtext geben: bei umfangreicheren Werken ggf. auch Kapitel oder Seitenzahl. Im Internet kann man die Quellenangabe auch per Link anfügen.

Auf die Verwendung von größeren Textpassagen z. B. aus einem Wanderführer oder einem Weinlexikon sollten Sie daher unbedingt verzichten, es sei denn, Sie haben die ausdrückliche (schriftliche) Zustimmung des Autors oder Nutzungsberechtigten (z. B. des Herausgebers) eingeholt.

Was ist bei der Impressumspflicht zu beachten?

Für Inhaber geschäftsmäßiger Internetseiten besteht nach § 5 Telemediengesetz (TMG) sowie nach § 2 Dienstleistungsinformationspflichtenverordnung (DL-InfoV) eine Anbieterkennzeichnungs- oder Impressumspflicht. Im Impressum muss der Anbieter den Namen des Betriebes mit vollständiger Anschrift (PLZ, Ort, Straße, Hausnummer; die Nennung des Postfaches reicht nicht aus) angeben.

Ist der Inhaber des Betriebes eine natürliche Person, dann muss er mit Vor- und Zunamen (z. B. Ferienwohnungen Hermann Müller, nicht ausreichend dagegen ist: Familie Müller) genannt werden. Bei juristischen Personen und Personengesellschaften (GmbH, OHG, KG, Gesellschaft bürgerlichen Rechts) sind die Rechtsform und der Name des Vertretungsberechtigten (Geschäftsführer, Vorstand) anzugeben. (Beispiel für eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts: Lisa und Hermann Müller GbR; Beispiel für eine GmbH: Ferienwohnungen Sonnenschein GmbH, Geschäftsführer: Herman Müller).

Der Internetanbieter muss eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation durch entsprechende Angaben ermöglichen: Darunter fallen wenigstens die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse, die vollständig und exakt anzugeben ist. Hier reicht es aus, wenn zur Vermeidung von Spam-Mails anstelle des @ ein „at“ eingesetzt wird (z. B. Fewo.mueller(at)tonline.de). Die Angabe einer Faxnummer ist nicht zwingend erforderlich.

Sofern der Anbieter für seine Dienstleistungen zulassungs- oder aufsichtspflichtig ist, muss die Anbieterkennzeichnung die zuständigen Behörden (z. B. die Gewerbeaufsichtsämter) enthalten.

Ist der Anbieter in einem Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen, müssen die jeweiligen Registernummern sowie der Name

des betreffenden Registers vermerkt werden (z. B. Eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Bonn, HRA Nr. 1234).

Sofern der Anbieter eine Umsatzsteuer-ID-Nummer nach § 27a UstG besitzt, ist auch diese mitzuteilen.

Das Impressum muss für den Nutzer schnell und einfach zu erreichen sein (mit 1-2 Mausklicks) und sollte ausgedruckt werden können. Zulässig sind Bezeichnungen wie „Anbieterkennzeichnung“, „Impressum“, „Kontakt“, „Wir über uns“, „Wichtige Informationen“. Wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen die Impressumspflicht verstößt, dem droht eine Abmahnung wegen Verstoßes gegen das Wettbewerbsrecht und eine Geldbuße wegen einer Ordnungswidrigkeit von bis zu 50.000 Euro.

Haftungsfragen bei Verlinkung mit fremden Internetseiten

Grundsätzlich unbedenklich ist eine Verlinkung mit einem sogenannten Surface Link, einer Verknüpfung mit der Eingangsseite einer fremden Webseite. Der Bundesgerichtshof hat auch die Verlinkung mit einem sogenannten Deep Link, einer direkten Verknüpfung mit einer Unterseite einer fremden Webseite unter Umgehung der Eingangsseite als zulässig erklärt. Allerdings dürfen dabei keine technischen Schutzvorrichtungen gegen derartige Deep Links eines fremden Internetsewers umgangen werden. Wer eine Internetseite öffentlich zugänglich mache, gebe damit auch zu verstehen, dass er damit einverstanden ist, wenn diese Seite direkt verlinkt werde, so die Begründung des BGH in der sog. Paperboy-Entscheidung vom 17. Juli 2003 (BGHZ 156,1). Unzulässig ist eine Verlinkung jedoch immer, wenn der Betreiber der betreffenden Internetseite ausdrücklich und erkennbar erklärt, dass er einer Verlinkung nicht zustimmt.

Im Tourismus ist davon auszugehen, dass eine Verlinkung mit der

Internetseite anderer touristischer Anbieter aus der Region in deren Interesse liegt und einen zusätzlichen Werbeeffect darstellt. In allen anderen Fällen sollten Sie sich jedoch vor der Verlinkung Ihrer Webseite mit einer fremden Internetseite in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Internetbetreibers informieren. Sie können sich auch direkt dessen schriftliche Zustimmung einholen.

Zudem sollten Sie sich bewusst machen, dass Sie für rechtswidrige Inhalte auf den verlinkten Seiten haften können. Problematisch wird es insbesondere dann, wenn Sie auf Seiten mit offensichtlich rechtswidrigen oder strafbaren Inhalten (wie z. B. Kinderpornografie, Beleidigungen) verlinken oder sich die Inhalte der fremden Seite entweder durch die Art der Verlinkung (Framing, Inline-Links) oder die Art der Darstellung quasi zu Eigen machen.

Die weit verbreitete Ansicht, eine ausdrückliche Distanzierung von fremden Inhalten auf den verlinkten Webseiten durch einen sog. Disclaimer bzw. eine Freizeichnungsklausel im Impressum befreie den Inhaber einer Internetseite von der Haftung für rechtswidrige Inhalte der verlinkten Seite, ist unzutreffend. Deshalb sollten Sie den Inhalt der Webseiten, auf die Sie verlinken wollen, vorher genau prüfen.

Darüber hinaus ist ein regelmäßiger Link-Check empfehlenswert. Kontrollieren Sie die Links auf ihre Inhalte und die Funktionsfähigkeit hin. Links, die auf einen nicht mehr vorhandenen Text verweisen (sog. tote Links) sind zwar rechtlich unbedenklich, für den Internet-User aber ein Ärgernis. Die Inhalte verlinkter Seiten können sich zudem nachträglich ändern. Hier ist die Rechtslage bisher nicht abschließend geklärt.

In der Regel ist davon ausgehen, dass Sie nicht haften, wenn Sie von den rechtswidrigen Inhalten keine Kenntnis hatten und, sobald Sie davon Kenntnis erlangt haben, den Link umgehend entfernen ("Notice and Take Down").

Muss ein Anbieter Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) verwenden?

Es ist grundsätzlich erlaubt, Verträge mit beliebigem Inhalt abzuschließen, soweit diese mit den gesetzlichen Regelungen in Einklang stehen. Für den Anbieter einer Ferienunterkunft gibt es keine Verpflichtung zur Verwendung von AGBs (also dem sog. „Kleingedruckten“). Wenn Sie jedoch AGBs verwenden, werden diese nur Inhalt des Vertrages, wenn Sie den Kunden explizit auf die AGB und deren Regelungen hinweisen und er vor Vertragsschluss die Möglichkeit hat, von den Vertragsbedingungen in zumutbarer Weise Kenntnis zu nehmen. Soll eine Buchung über das Internet direkt erfolgen, sind bei Verträgen mit Verbrauchern einige Besonderheiten zu beachten.

Der Hinweis auf die Einbeziehung der AGB muss so angeordnet sein, dass er auch bei flüchtiger Betrachtung nicht übersehen werden kann. Die AGB müssen einzusehen sein und ausgedruckt oder abgespeichert werden können. Ein gut sichtbarer, verständlicher Link zu den AGB reicht hier aus. Auf der sicheren Seite sind Sie, wenn der Buchungsvorgang so konzipiert ist, dass der Gast erst seine Zustimmung zur Geltung der AGB erklären muss, bevor er die verbindliche Buchung abschließen kann. In allen übrigen Fällen genügt es, wenn dem Gast die AGB mit dem Buchungsangebot übersandt werden und deutlich auf die Geltung der AGB hingewiesen wird.

Allgemeine Geschäftsbedingungen sollten möglichst kurz, deutlich und übersichtlich gestaltet werden. Außerdem ist stets darauf zu achten, dass auch wirksame AGB verwendet werden, da ansonsten die Gefahr von Abmahnungen durch die Konkurrenz besteht. Bei Verträgen mit ausländischen Kunden kommt es nicht darauf an, ob der Gast der deutschen Sprache mächtig ist. Dem Vermieter einer Ferienunterkunft kann nicht zugemutet werden,

dass er seine AGB in vielen verschiedenen Sprachen bereithält.

Was ist bei der Werbung mit Preisen zu beachten?

Im vergangenen Jahr wurde eine Vielzahl von Vermietern von Ferienwohnungen und Ferienhäusern an Nord- und Ostsee kostenpflichtig abgemahnt, weil ihre Preisangaben im Internet nicht mit der Preisangabenverordnung in Einklang standen. Stein des Anstoßes sind seit Jahren die Kosten Endreinigung. Viele Vermieter stellen dem Gast die Kosten der Endreinigung nach wie vor zusätzlich zum Mietpreis in Rechnung.

Nach § 1 Abs. 1 der Preisangabenverordnung (PAngVO) sind bei Geschäften mit Verbrauchern stets Endpreise anzugeben. Unter dem Endpreis ist der tatsächlich zu zahlende Preis einschließlich Umsatzsteuer und sämtlicher pauschaler und obligatorischer Nebenkosten zu verstehen. Das heißt werden die Kosten für die Endreinigung und für Bettwäsche/Handtücher sowie für Strom, Wasser, Gas und Heizung pauschal abgerechnet, müssen sie grundsätzlich in den Mietpreis für die Ferienwohnung/-haus mit einbezogen werden.

Ausnahmen von dieser Regel gelten für sog. Wahlleistungen: Ist die Endreinigung keine obligatorische Leistung des Vermieters, sondern ist es dem Gast freigestellt, ob er die Endreinigung vom Vermieter durchführen lässt oder bei der Abreise die Wohnung selber putzt, darf der Vermieter die hierdurch anfallenden Kosten gegen Aufpreis zusätzlich anbieten. („Preise exklusive Endreinigung; wahlweise Endreinigung durch den Vermieter möglich: Aufpreis 40 €“).

Dies gilt auch für Bettwäsche und Handtücher. Stellt der Vermieter diese dem Gast als Wahlleistung zur Verfügung, darf er hierfür eine Mietgebühr in Rechnung stellen („Bettwäsche/ Handtücher mietbar: Aufpreis 10 €/Person“). Hat der Vermieter die Betten dagegen bezogen und gehört dies zur vertraglich vereinbarten Leistung, sind die

Kosten für Bettwäsche (und Handtücher) obligatorische Nebenleistungen und damit in den Endpreis einzurechnen.

Die Verpflichtung, den Endpreis anzugeben, schließt jedoch eine verbrauchsabhängige Abrechnung der Kosten für Strom, Wasser, Gas und Heizung nicht aus. In diesem Fall ist der Nachweis der tatsächlich angefallenen Kosten anhand eines Zählers zu führen.

Der Deutsche Tourismusverband empfiehlt, die Kurtaxe immer gesondert aufzuführen und nicht in den Endpreis einzurechnen, da es sich um eine kommunale Gebühr handelt, die an die Gemeinde abzuführen ist und nicht um einen Teil des Mietpreises.

Wie muss eine korrekte Preisdarstellung unter Berücksichtigung der vorgenannten Grundsätze

aussehen? Ist die Endreinigung keine Wahlleistung und damit in den Endpreis einzurechnen, stellt sich für viele Vermieter die Frage, wie die Endreinigung in die Preiskalkulation einbezogen werden kann ohne Gäste, die einen längeren Aufenthalt buchen, gegenüber Kurzurlaubern zu benachteiligen.

Der Deutsche Tourismusverband empfiehlt eine Staffelung des Unterkunftspreises nach Aufenthaltsdauer, durch Aufaddieren der Endreinigung auf den 1. oder die ersten 3 Aufenthaltstage

Beispiel:

1.Tag:
80 €, jeder weitere Tag: 50 €

alternativ: 1.-3. Tag: 60 €, jeder weitere Tag 50 € (optional Rabatt bei Preise pro Tag bei einer Bele-

gung mit 4 Personen, jede weitere Person 5 € Aufpreis; inkl. Endreinigung und aller Nebenkosten für Strom, Wasser, Heizung, Bettwäsche und Handtücher.

Die Regelung des § 1 Abs. 1 PAngVO gilt für alle Anbieter, die gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Leistungen gegenüber Endverbrauchern anbieten. Sie ist daher auch von Privat Anbietern von Ferienunterkünften zu beachten.

Wenn Sie z.B. eine Ferienwohnung Endverbrauchern anbieten, handeln Sie als Privatvermieter in Gewinnerzielungsabsicht, Sie sind damit "geschäftsmäßig" in jedem Fall aber "regelmäßig in sonstiger Weise" tätig.

Kurz mitgeteilt

Nachhaltigkeitszertifikat mit der Wirtschaft entwickeln

BERLIN. Das Bundeslandwirtschaftsministerium plant kein staatliches Siegel für nachhaltig hergestellte Produkte; privatwirtschaftliche Initiativen werden aber unterstützt. Wie Ministerialdirektor Clemens NEUMANN auf einer Podiumsdiskussion vergangene Woche in Berlin erklärte, hat die Zusammenarbeit zur Nährwertkennzeichnung dabei Vorbildcharakter. Wirtschaft und Agrarressort hätten die nun europaweit befürwortete Darstellung der vier Grundangaben zum Energiegehalt sowie den Eiweiß-, Kohlenhydrat- und Fettmengen gemeinsam entwickelt. Ein neues Siegel zur Nachhaltigkeit müsse transparent, nachvollziehbar und kontrollierbar sein. Neumann sprach sich zudem für eine EU-weite Lösung aus.

Außerdem sollten Erfahrungen bei der Umsetzung der EU-Nachhaltigkeitsvorschriften, die seit Anfang dieses Jahres für flüssige Biomasse gelten, genutzt werden.

Der Hauptgeschäftsführer des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE), Stefan GENTH, hält im Gegensatz zu Neumann ein übergreifendes Nachhaltigkeitsiegel für den Lebensmittel- und Nonfoodbereich nicht für möglich. Auch ein einheitliches Schema für Nahrungsmittel ist für ihn nur "schwer vorstellbar".

Beispielsweise seien die Ansprüche bei konventionell und ökologisch hergestellten Lebensmitteln zu unterschiedlich. Vorstöße aus der Privatwirtschaft wie das Label „Pro Planet“ der Rewe-Gruppe bewertete Genth als einen „nicht perfekten, aber positiven Ansatz“.

Genth betonte, nicht der Handel sei dafür verantwortlich, dass die Verbraucher nachhaltig einkaufeten. Das entschieden die Konsumenten selbst. Letztendlich werde der Wettbewerb und nicht der Staat das "beste Label küren". Discounter und Einzelhandel in Deutschland profilierten sich mit Biolebensmitteln und FairTrade-Produkten. Das sei ein positiver Effekt des starken Wettbewerbs hierzulande. Dr. Heinrich GRAF VON BASSEWITZ, Mitglied im Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) und Vorsitzender des Fachausschusses Ökologischer Landbau im Deutschen Bauernverband (DBV) unterstrich, die Verbraucher müssten aus "der Flut der Siegel" herausgeholt werden. Das einheitliche Biosiegel in Deutschland habe erst den derzeitigen Erfolg von Biolebensmitteln möglich gemacht, da die Verbraucher zu den Produkten Vertrauen gefunden hätten.

AGRA-EUROPE 26/11