

## DTV-Reihe: Recht in der Praxis

### 11. Werbung für Privatunterkünfte unter Angabe von Preisen – so dürfen Sie werben

Wer Privatunterkünfte vermietet, ist nach der Preisangabenverordnung (PAngV) zur Angabe des Endpreises verpflichtet. Hält sich ein Vermieter nicht an die Vorgaben der Preisangabenverordnung, verstößt er gegen das Wettbewerbsrecht (§§ 3, 4 Nr. 11 UWG). Dies kann zu einer Abmahnung oder im Falle einer geahndeten Ordnungswidrigkeit sogar zu einer Geldbuße von bis zu 25.000 Euro führen.

#### I. Angabe des Endpreises

##### § 1 Abs 1 Satz 1 Preisangabenverordnung (PAngV)

*Wer als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Endverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind (so genannte Endpreise).*

##### Endpreis:

Unter dem Endpreis ist der tatsächlich zu zahlende Preis einschließlich Umsatzsteuer und sämtlicher obligatorischer Nebenkosten zu verstehen. Das heißt Kosten für Strom, Wasser, Gas und Heizung sowie für Bettwäsche und die Endreinigung müssen grundsätzlich in den Mietpreis mit einbezogen werden.

##### Ausnahmen:

##### 1. Nachweis des tatsächlichen Verbrauchs

Die Verpflichtung, den Endpreis anzugeben, schließt jedoch eine verbrauchsabhängige Abrechnung der Nebenkosten nicht aus. Wenn ein Nachweis der tatsächlich angefallenen Kosten für Strom, Wasser, Gas und Heizung beispielsweise anhand eines Zählers geführt werden können, dürfen Nebenkosten auch verbrauchsabhängig abgerechnet werden.

##### 2. Endreinigung

Lässt der Vermieter dem Gast die Wahl, ob die Endreinigung von ihm selbst durchgeführt oder vom Vermieter übernommen wird, so ist die Endreinigung keine obligatorische Nebenleistung. In diesem Fall dürfen die Kosten der Endreinigung gesondert ausgewiesen werden.

##### 3. Kurtaxe

Der DTV empfiehlt, die Kurtaxe immer gesondert aufzuführen und nicht in den Endpreis einzubeziehen, da es sich um eine kommunale Gebühr und nicht um einen Teil des Mietpreises handelt.

## II. Richtige Angabe des Endpreises

Für die Werbung zur Vermietung privater Ferienunterkünfte gilt grundsätzlich:  
Ein differenziertes und konkretes Vermietungsangebot ist stets mit einem konkreten Endpreis zu kommunizieren. Werden dagegen mehrere Angebote eines Vermieters oder alle Angebote einer Tourismusorganisation in einer Angebotsübersicht beworben, sind „von-bis-Preise“ und „ab-Preise“ erlaubt.

- **Werbung durch eine Tourismusorganisation im Gastgeberverzeichnis, Katalog oder Internet**

### 1. „von-bis-Preise“ und „ab-Preise“

Die Angabe eines „von-bis-Preises“ oder von „ab-Preisen“ ist grundsätzlich zulässig, wenn eine Tourismusorganisation im Gastgeberverzeichnis, im Katalog oder im Internet lediglich eine Angebotsübersicht über das Vermietungsangebot vor Ort aber kein konkretes Preis-Leistungsangebot geben will. Das heißt eine Tourismusorganisation kann beispielsweise sämtliche angebotenen Ferienwohnungen in ihrem Gastgeberverzeichnis oder im Internet ohne detaillierte Leistungsbeschreibung mit „von-bis-Preisen“ oder „ab-Preisen“ präsentieren.

#### Beispiele:

- A) Haus Erika: 4 Ferienwohnungen für 2-6 Personen, Preis von XX Euro bis XX Euro
- B) Haus Irene: 4 Ferienwohnungen unterschiedlicher Ausstattung und Größe; Preis von XX Euro bis XX Euro
- C) Haus Margot: 4 Ferienwohnungen je nach Aufenthaltsdauer; Preis ab XX Euro

Die Angebotsübersicht soll dem Gast zur ersten Orientierung über das Preis-Leistungsangebot dienen, beinhaltet aber noch kein konkretes Vermietungsangebot.

### 2. Saisonpreise

Sind die Vermietungspreise saisonabhängig, sind saisonale Preisunterschiede zu kommunizieren. Eine Einteilung in Vor-, Haupt- und Nebensaison ist zu empfehlen, damit der Gast die Preise für Ferienwohnungen und Privatunterkünfte bestmöglich vergleichen kann. Allerdings müssen in diesem Falle die Saisonzeiträume angegeben werden!

### 3. Preis auf Anfrage

Bei Werbeanzeigen in Zeitungen oder im Internet sind die Angabe „Preis auf Anfrage“ oder „ab-Preise“ zulässig, wenn hinsichtlich der näheren Preisinformation auf die Internetseite oder die telefonische Preisauskunft der Touristinformatio/des Vermieters verwiesen wird.

- **Werbung durch den Vermieter im Hausprospekt und im Internet**

### 1. „von-bis-Preise“ und „ab-Preise“

Auch für die Werbung des Vermieters im Hausprospekt und im Internet gilt: die Angabe eines „von-bis-Preises“ oder „ab-Preises“ ist zulässig, wenn es sich lediglich um eine Angebotsübersicht handelt. Wirbt ein Vermieter im Internet mit verschiedenen Objekten mit unterschiedlicher Ausstattung und Größe, darf er Preismargen oder „ab-Preise“ an-

geben. Wird aber ein konkretes Objekt beworben, so ist der Vermieter verpflichtet, den konkreten Endpreis mitzuteilen.

Der Vermieter kann seine **Preise nach Saisonzeiten** staffeln, wenn diese als Saisonpreise ausdrücklich gekennzeichnet sind. Auch hier gilt: Weist ein Vermieter Saisonzeiten nicht aus, verstößt er gegen die PAngV und kann abgemahnt werden!

Soll ein Preisangebot nur für bestimmte Zeiträume gelten, müssen diese Angebotseinschränkungen ausdrücklich mitgeteilt werden (Beispiel: Preis gilt nicht vom 22. Dezember bis zum 6. Januar oder Preisangebot gilt nur vom 7. Januar bis zum 15. Februar). Nennt ein Vermieter solch einschränkende Kriterien für seine Angebote nicht, verstößt er gegen die PAngV!

Wird ein Ferienhaus oder eine Ferienwohnung mit Preisen beworben, die sich nach der **Anzahl der Personen** richten, so ist mitzuteilen, für wie viele Personen der angegebene Preis gilt. Die Kosten für jede weitere Person sind gesondert aufzuführen.

## **2. Werbung in Zeitungsannonce**

Wirbt ein Vermieter mit einer Zeitungsannonce für mehrere seiner Objekte, darf er mit „**Preis auf Anfrage**“ oder „**ab-Preisen**“ werben. Allerdings ist er verpflichtet, für nähere Preisinformationen auf seine Internetseite zu verweisen oder seine Telefonnummer für eine Preisauskunft anzugeben.

## **III. Aktuelle Rechtsprechung zur Preisangabenverordnung**

### **Irreführende Werbung bei „von-bis-Preisen“ in der Hotelwerbung**

Urteil des OLG Schleswig vom 8. Mai 2007, Az: 6 U 73/06

1. Eine Internet-Werbemaßnahme für Hotelzimmer unter Preisangaben mit einer Unter- und Obergrenze („Von-bis-Preise“, Margenpreise) ist grundsätzlich zulässig. Die Preiswerbung ist jedoch dann irreführend, wenn bei einem 55 Zimmer umfassenden Hotel in der untersten Preiskategorie tatsächlich jeweils nur ein Zimmer pro Zimmertyp zur Verfügung steht.

2. Nach § 1 Abs. 1 S. 1 Preisangabenverordnung ist der Anbieter von Waren und Dienstleistungen bei der Werbung mit Preisen verpflichtet, den Endpreis zu nennen. Diese Verpflichtung ist nicht erfüllt, wenn auf einer Internetseite eines Hotels für die dort angebotenen Zimmer Preismargen angegeben werden und nicht dargelegt wird, in welcher Höhe Zusatzkosten oder sonst wertgestaltende Merkmale in den Beherbergungspreis einfließen.

In dem der Entscheidung zugrunde liegenden Fall hatte der Hotelier auf seiner Internetseite mit Zimmerpreisen unterteilt nach Vor-/Nachsaison, Zwischen- und Hauptsaison bzw. Einzelzimmer, Doppelzimmer, Junior-Suite und Suite geworben. Endpreise wurden nicht genannt. Vielmehr wurde dem Verbraucher eine Preisspanne von XX Euro bis XX Euro mitgeteilt, innerhalb derer Zimmer gebucht werden können. Eine nähere Aufschlüsselung der Preismargen erfolgte auch nicht unter den Menüpunkten „Anfrage“ oder „Reservierung“. Der Endpreis wurde dem Kunden erst aufgrund einer konkreten Reservierungsanfrage vom Hotel mitgeteilt.

Nach dem Zweck der Preisangabenverordnung soll jedoch der Verbraucher bei der Preiswerbung für ein konkretes Angebot Klarheit über die Preise und deren Gestaltung

erhalten. Gleichzeitig soll verhindert werden, dass der Verbraucher seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise gewinnen muss.

3. Demgegenüber sind bei der Preiswerbung in einem Gastgeberverzeichnis „von...bis-Preise“ bzw. „ab-Preise“ ohne nähere Erläuterungen zu den Preisbestandteilen grundsätzlich zulässig, wenn die Preisangabe lediglich ein Orientierungshinweis auf ein noch unbestimmtes Angebot darstellt.

## IV. Beispiele für eine korrekte Preisauszeichnung

### 1. Werbung unter Angabe von Saisonzeiten

Angebot für eine Ferienwohnung:

Vorsaison	Hauptsaison	Nebensaison
30 €*	50 €*	30 €*

Angebotsübersicht bei mehreren Ferienwohnungen:

Vorsaison	Hauptsaison	Nebensaison
30 – 50 €*	50 – 80 €*	30 – 50 €*

Konkretes Angebot für mehrere Ferienwohnungen unterschiedlichen Standards:

FeWo Typ A*			FeWo Typ B*			FeWo Typ C*		
VS	HS	NS	VS	HS	NS	VS	HS	NS
50 €	80 €	50 €	60 €	90 €	60 €	70 €	100 €	70 €

\* Preis pro Tag bei 4 Personen, jede weitere Person 10 € Aufpreis;  
inkl. Endreinigung und aller Nebenkosten (Strom, Wasser, Heizung)

VS = Januar – Mai; HS = Juni – August; NS = September – Dezember; über Weihnachten, Silvester, Ostern, Pfingsten und an gesetzlichen Feiertagen gelten HS-Preise

### 2. Staffelung nach Aufenthaltsdauer

Angebot für eine Ferienwohnung:

1.-3. Tag*	4.-7. Tag*	ab dem 8. Tag*
60 €	50 €	45 €

\* Preis pro Tag bei 4 Personen, jede weitere Person 5 € Aufpreis;  
inkl. Endreinigung und aller Nebenkosten (Strom, Wasser, Heizung)

alternativ:

Angebot für eine Ferienwohnung:

	Vorsaison	Hauptsaison	Nebensaison
1. Tag	65 €	85 €	65 €
Jeder weitere Tag	35 €	55 €	35 €

Preise werden pro Tag bei 4 Personen berechnet, jede weitere Person 10 € Aufpreis.  
Im Preis enthalten sind alle Nebenkosten (Endreinigung, Strom, Wasser, Heizung).

VS = Januar – Mai; HS = Juni – August; NS = September – Dezember; über Weihnachten, Silvester, Ostern, Pfingsten und an gesetzlichen Feiertagen gelten HS-Preise

## **V. Empfehlungen des DTV**

- Geben Sie immer den Endpreis bei der Werbung für Ihre Ferienunterkünfte an, da die Endpreisangabe der Preisklarheit und der Preiswahrheit dient.
- Mit einer bundesweit einheitlichen Preisdarstellung ermöglichen Sie dem Gast eine bessere finanzielle Orientierung und einen genaueren Preisvergleich. Zusätzlich bietet die einheitliche Preisdarstellung vor Ort allen lokalen Anbietern auch gleiche Wettbewerbsbedingungen.

Stand: März 2009