

Buchungsplattformen und «Lex Booking» aus Sicht der Praxis

Christophe Hans, Leiter Public Affairs, HotellerieSuisse
2. Andermatt Tourism Law Forum, 9.–10. März 2023

Inhalt

1. Begriffe und Bemerkungen
2. Ein Blick zurück
3. Das System der Paritätsklausel
4. Drei wettbewerbsrechtliche Argumente
5. Schlusswort aus Sicht eines Lobbyisten

1. Begriffe und Bemerkungen

- Lex Booking
- booking.com
- Digitalisierung und Beherbergung
- Eine Schweizer Buchungsplattform?
- Definition weite und enge Paritätsklauseln



Online Buchungsplattformen
= OTA =
Online Travel Agencies



Enge und weite Preisparitätsklauseln: Die wichtigsten Unterschiede

Weite Preisparitätsklausel

Verbot von OTA an Partner-Hotels, ihre Zimmer (...) auf anderen Vertriebskanälen günstiger anzubieten.

→ kein günstigerer Preis auf direkten Hotelkanälen oder auf konkurrierenden OTA erlaubt.

Enge Preisparitätsklausel

Verbot von OTA an Partner-Hotels, ihre Zimmer auf der eigenen Website (Direktkanal) zu günstigeren Preisen anzubieten.

→ günstigerer Preis per E-Mail, Tel und Reception des Hotels und auf anderen OTA erlaubt.



Quelle: WEKO-Untersuchung, S. 73-75

Weitere Paritätsklausel in der Beherbergung

Verfügbarkeitsparitätsklausel

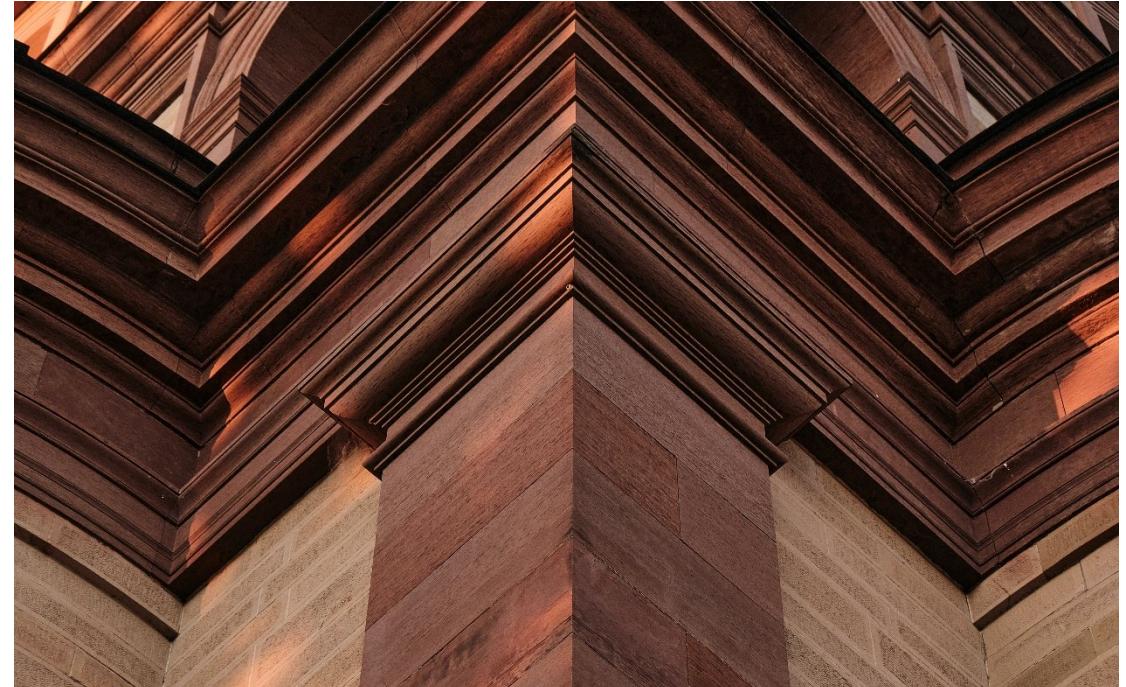
Freie Zimmer, sofern diese auf (...) weiteren Kanäle zur Verfügung gestellt werden, immer auch auf die OTA anzubieten sind.

Konditionenparitätsklausel

Gleiche Buchungskonditionen auf OTA oder im Hotels bez. Buchungsfristen, Stornierungsbedingungen, Anreisezeiten, usw.

Ratenparität = Preis + Konditionenparitätsklausel

Quelle: WEKO-Untersuchung, S. 73-75



Ein Blick zurück...

2012-2015: WEKO-Untersuchung zu weiten Paritätsklauseln

Oktober 2015: Weite Paritätsklauseln werden verboten. Im Sommer desselben Jahrs führen OTA enge Paritätsklauseln ein.

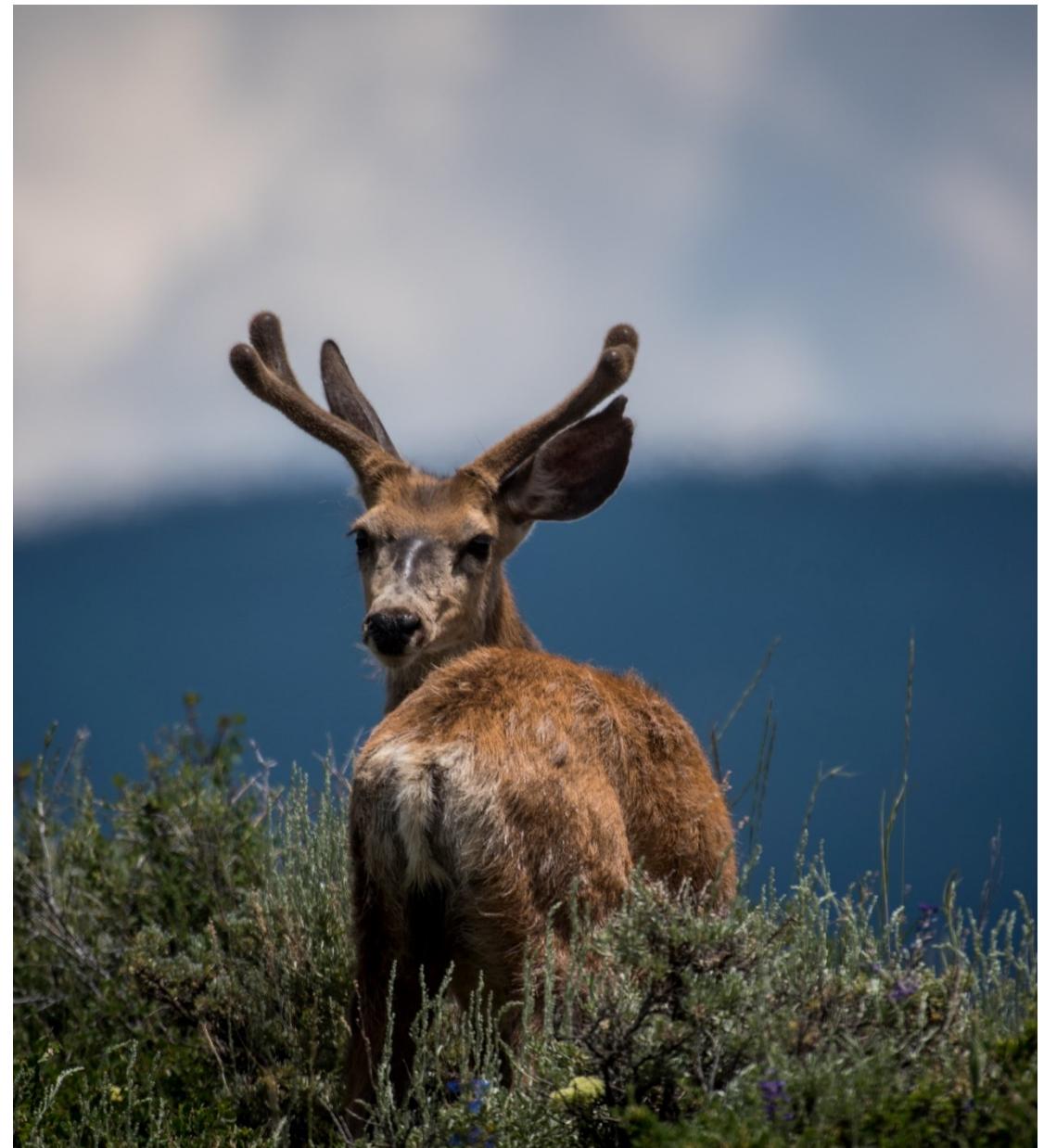
September 2016: Einreichung «Motion Bischof» zum Verbot von Paritätsklauseln.

Herbst 2017: Parlament überweist Motion mit grosser Mehrheit.

2020: Bundesrat eröffnet Vernehmlassung.

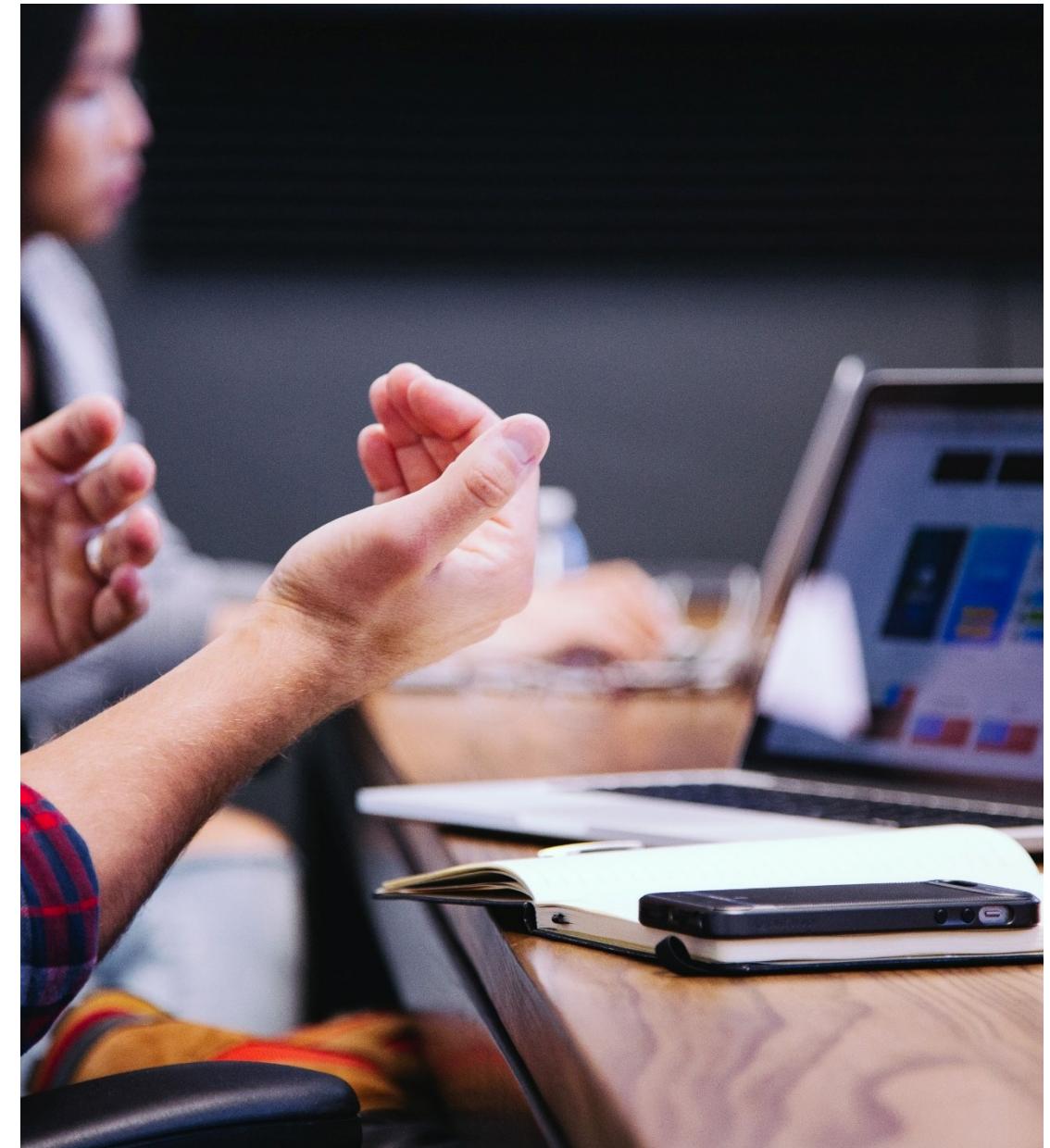
November 2021: Botschaft

2022: Annahme Revision UWG, Art.8a durch Parlament.
Inkraftsetzung: 1.12.2022



Das System der Paritätsklauseln

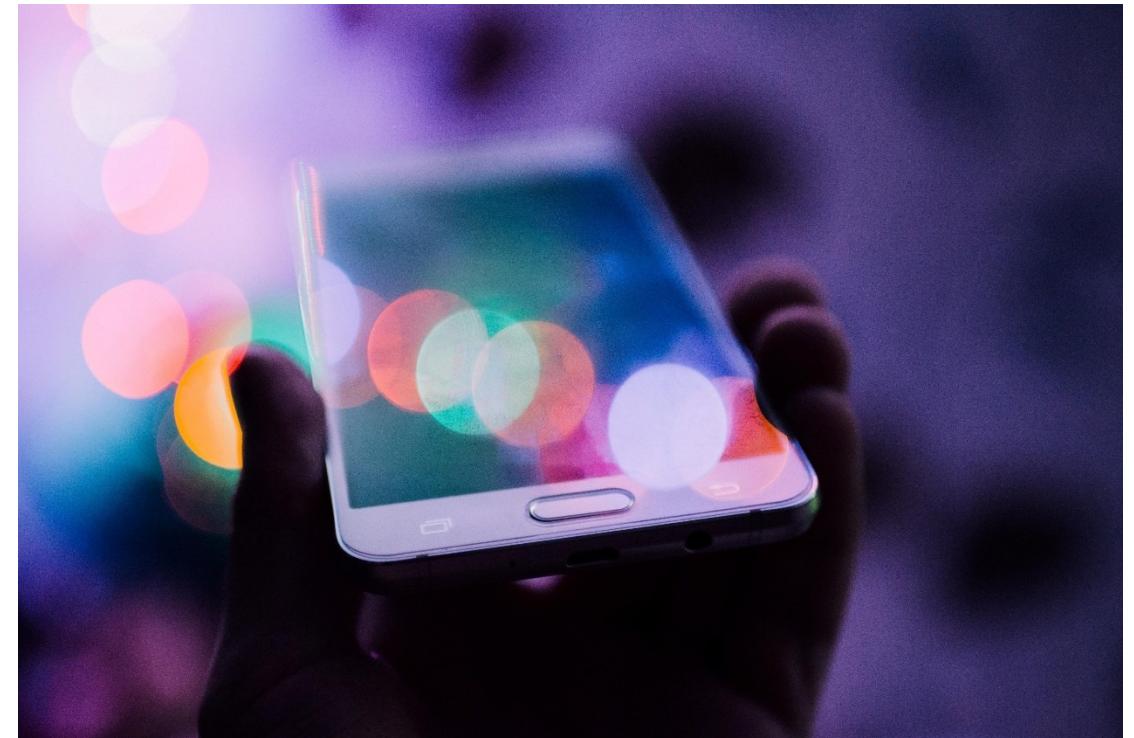
Wie funktioniert der Markt ?



Vertriebskanäle und OTA in der Schweizer Hotellerie

- **Die Digitalisierung ist weiter im Aufwind:** Der **Elektronischer Verkehr nimmt zu** (43 % in 2022 = + 3 %)
- Von diesem 43 % des elektronischen Verkehrs **generieren die OTA allein 28% des Logiernächte.**
- 3 Majors teilen sich 94 % des Marktes: Booking: 77,7 % (+5 %!), Expedia (11,8 %), HRS (3,1 %)
- **Die meisten Logiernächte sind durch direkte nicht elektronische Kanäle generiert:** 49 % (E-Mail, Tel, Reception, Formulare auf der Hotel Website)

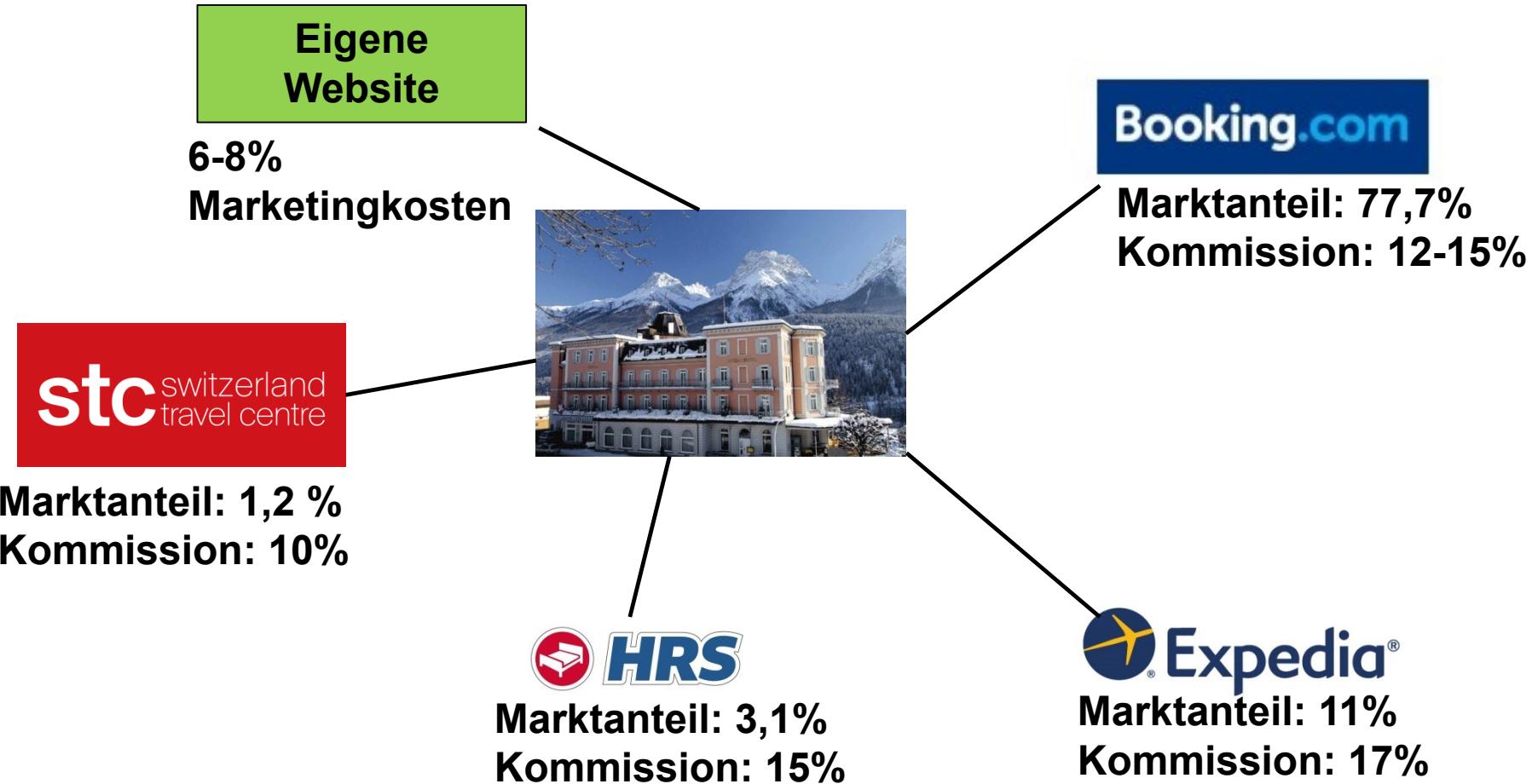
Quelle: Distribution Study Schweiz 2022 – HES-SO Wallis (Zahlen 2021)



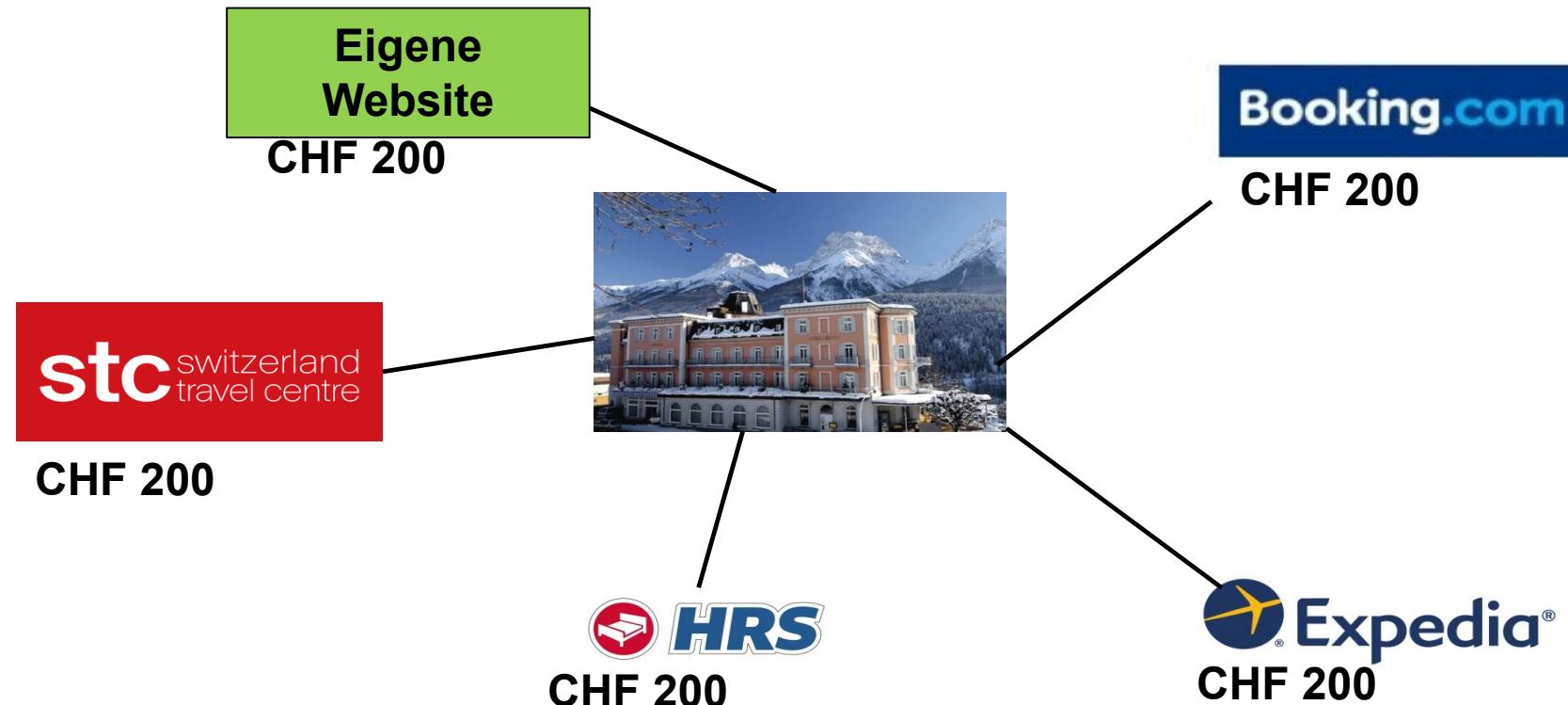
Entwicklung Buchungskanäle Schweiz 2015 – 2021

Marktanteile in % der Logiernächte	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	(n=226)		(n=329)		(n=252)		(n=236)		(n=284)		(n=319)		(n=218)	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Direkt - Telefon	19,9		17,0		18,3		16,8		16,7		18,2		16,0	
Direkt - Brief / Fax	2,0		1,4		1,7		1,3		1,0		0,8		0,9	
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4,7		4,7		5,1		4,6		4,7		4,7		4,1	
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5,0	60,7	5,8	58,3	6,9	59,2	6,0	58,0	5,2	57,4	62,5	7,5	63,0	
Direkt - Email	21,6		21,2		18,9		20,9		19,9		19,2		20,4	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	7,5		8,2		8,3		8,4		9,9		13,8		14,1	
Destination Marketing Organization (DMO)	1,4		1,4		1,4		1,2		1,2		0,9		1,1	
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0,7	2,1	1,3	2,7	1,1	2,5	1,1	2,3	0,6	1,8	1,6	1,2	2,4	
Reiseveranstalter / Reisebüros	4,6		3,8		3,8		3,2		5,0		2,9		2,2	
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1,1		0,7		0,6		1,1		0,6		0,7		0,6	
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2,3		1,8		0,7		1,4		0,9		0,8		0,5	
Event- und Konferenz-Veranstalter	2,3		1,8		1,3		1,8		1,2		1,3		1,1	
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20,6		27,3		27,7		28,0		28,6		26,7		28,1	
Globale Distributionssysteme (GDS)	3,4		2,2		1,1		2,2		1,0		1,3		0,5	
Social Media Kanäle	0,4	24,4	0,2	29,7	0,2	29,0	0,3	30,7	0,6	30,2	28,6	0,3	28,9	
Airbnb und andere P2P Kanäle														
Andere Vertriebskanäle	2,5	2,5	1,2	1,2	2,9	2,9	1,5	1,5	2,9	2,9	1,6	1,6	1,3	1,3

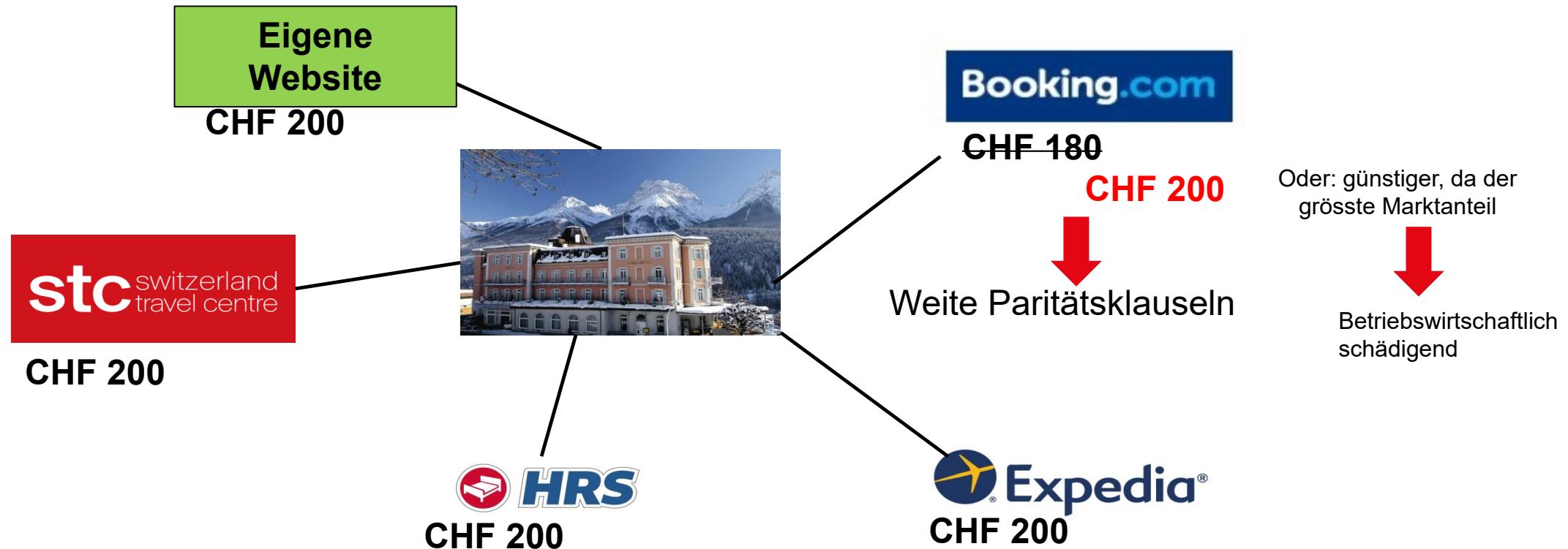
Kommissionen: Struktur



Weite Paritätsklauseln



Enge Paritätsklauseln



[Home](#) | Wirtschaft | Lex Booking: Direktbuchungen im Hotel sind jetzt meist günstiger

Keine Knebelverträge mehr

Booking.com ist jetzt fast immer teurer als die Direktbuchung beim Schweizer Hotel

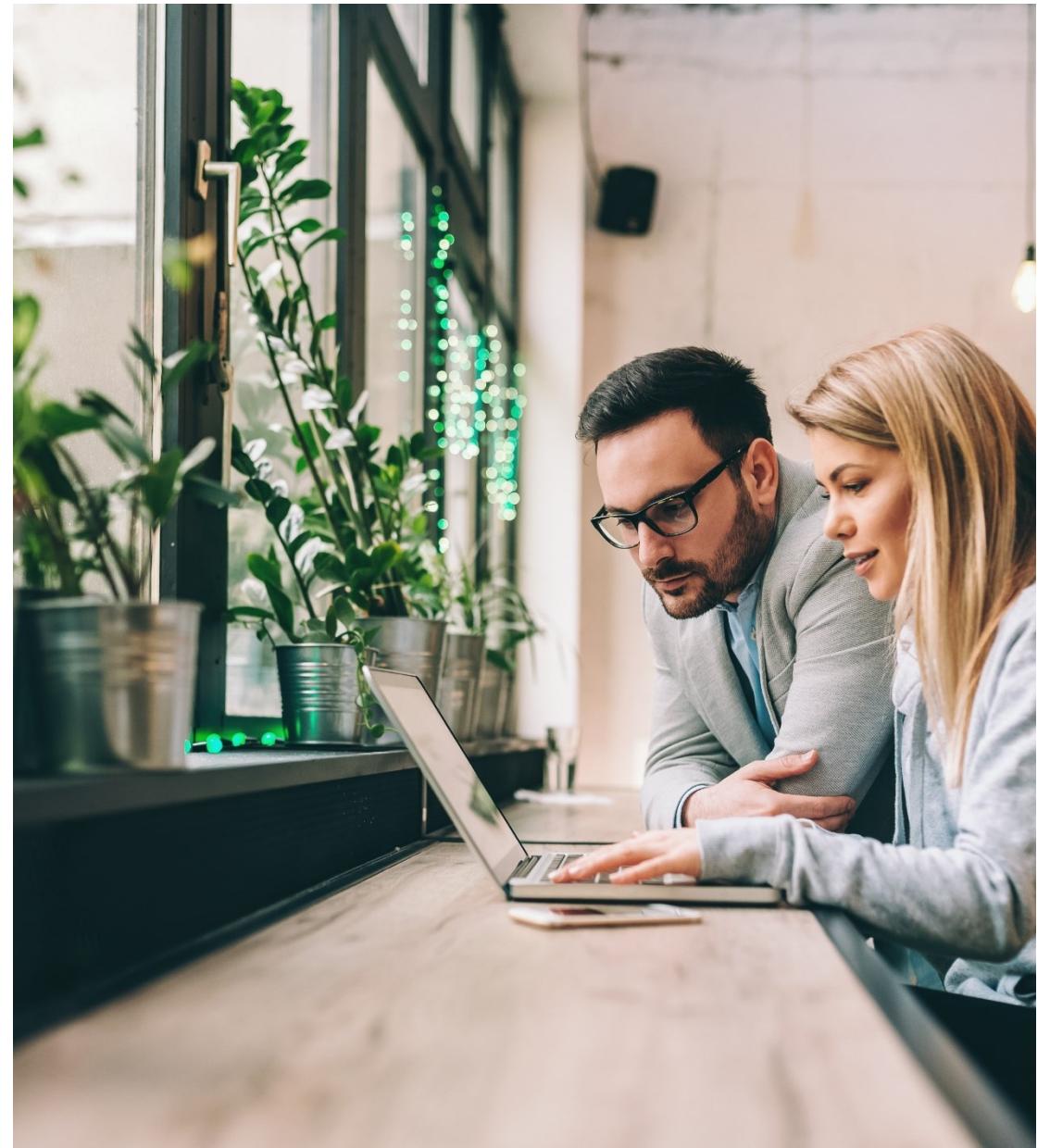
Seit zwei Monaten müssen Verfügbarkeiten nicht mehr ausrichten. Direktbuchungen sind seither meist günstiger. Drei

Zimmerpreise auf Hotelwebsites sind oft nicht viel günstiger als bei Booking.com & Co.

saldo

Drei wettbewerbsrechtliche Argumente

- Raubzug auf die Vertragsfreiheit!
- Hoteliers sind Trittbrettfahrer!
- Die OTA helfen kleinen, selbständigen Betrieben.



Schlusswort aus Sicht eines Lobbyisten

- David gegen Goliath
- Keine Benachteiligung des Wirtschaftsstandortes.
- Die Zeit hat der Hotellerie in die Hand gespielt.
- Der schlechte Ruf der GAFAM.
- Vernetzt denken und wach bleiben!





Neuste Studien

August 2020:

Support studies for the evaluation of the VBER

Support study and study on consumer purchasing behaviour in Europe : final report

However, as regards this evaluation study, qualitative insights gained from the stakeholder interviews and the results of the econometric analysis suggest that narrow MFNs have generated the same anti-competitive effects as wide MFNs in the hotel sector. These findings appear to be in line with the observation in the recent report on Competition policy for the digital era¹ that "if competition between platforms is sufficiently vigorous, it could be sufficient to forbid wide MFNs while still allowing narrow MFNs. If competition between platforms is weak, then pressure on the dominant platforms can only come from other sales channels and it would be appropriate for competition authorities to also prohibit narrow MFNs." However, the same report emphasises that the effects of MFN clauses depend on the particular characteristics of the market in which they are used, and therefore a case-by-case analysis is necessary. The evidence collected in the study does not support general conclusions about the effects of narrow as compared with wide MFNs in sectors other than the hotel sector. Indeed, outside this sector, the study has not found any widespread evidence that narrow or wide MFN clauses produce anti-competitive effects.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/93f52e95-a92e-11ea-bb7a-01aa75ed71a1/language-en> (Seite 15)

August 2020:

Die Auswirkungen enger Preisparitätsklauseln im Online-Vertrieb – Ermittlungsergebnisse aus dem Booking-Verfahren des Bundeskartellamtes

- Beseitigung der engen Preisparitätsklausel hat Booking im Ergebnis nicht geschadet
- Die Unterkünfte nutzen die neu gewonnene Preissetzungsfreiheit bewusst im Vertriebsmix
- Verbraucher vergleichen wenig und buchen fundorttreu, so dass ein relevantes Trittbrettfahren ausgeschlossen ist
- Verbraucher, die den Online-Direktvertrieb der Hotels nutzen, kennen das Hotel meist vor der Buchung

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_7.pdf?blob=publicationFile&v=3

November 2020:

Umfrage Lageeinschätzung HotellerieSuisse

Über die Hälfte der Betriebe (55%) gibt an, rechtliche Möglichkeiten nutzen zu wollen, um auf der hoteleigenen Website günstigere Preise anzubieten als auf den Online-Buchungsplattformen. Weitere 29% der Befragten nutzen diese Möglichkeit bereits, auch auf die Gefahr hin, im Ranking der OTA's bestraft zu werden. Nur ein kleiner Teil (8%) der Betriebe verzichtet auf die Option. Nur 8 % möchten auf allen Vertriebskanälen die gleichen Preise anbieten.