



**ALOIS STÖGER**  
Bundesminister

Stubenring 1, 1010 Wien  
Tel: +43 1 711 00 – 0  
Fax: +43 1 711 00 – 2156  
alois.stoeger@sozialministerium.at  
www.sozialministerium.at  
DVR: 0017001

Frau  
Präsidentin des Nationalrates  
Parlament  
1010 Wien

**GZ: BMASK-90180/0070-III/2016**

Wien,

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 10283 /J des Abgeordneten Hermann Brückl und weiterer Abgeordneter** wie folgt:

**Frage 1:**

Ein Austausch zur Thematik der Preisfestsetzung auf Basis individueller Kundendaten, dem sogenannten „Personal Pricing“, findet – wie generell ein Austausch zu den Herausforderungen der zunehmenden Digitalisierung unserer Gesellschaft – in verschiedenen Gremien und bei Tagungen auf nationaler, europäischer sowie internationaler Ebene dauerhaft statt (z.B. beim Verbraucherdirektorennetzwerk unter Vorsitz der Europäischen Kommission, im Rahmen des verbraucherpolitischen Komitees der OECD oder des internationalen Konsumentenschutz-Netzwerks ICPEN). Um dabei ein möglichst umfassendes Bild zu diesem Thema zu erhalten, ist es wichtig, dass der Kreis der am Meinungs- und Erfahrungsaustausch beteiligten Stakeholder möglichst breit ist und neben VertreterInnen aus dem Verbraucherschutz und der Wirtschaft insbesondere auch ExpertInnen aus der Wissenschaft beteiligt sind.

**Fragen 2 und 3:**

Die vorliegenden Studien gehen davon aus, dass die praktische Verbreitung von Formen der personalisierten Preisgestaltung zum jetzigen Zeitpunkt noch gering ist. Hinweise auf eine Anwendung bestehen nach empirischen Untersuchungen verschiedener Branchen gegenwärtig am ehesten im Reise- und Tourismusbereich.

Die Ursachen für die aktuell noch geringe Verbreitung sind vielfältig. Neben der Schwelle der erforderlichen technischen Ressourcen wird als einer der Hauptgründe regelmäßig die Sorge von Unternehmen um einen Vertrauensverlust ihrer KundInnen für den Fall der Anwendung solcher Preisfestsetzungsmethoden angeführt.

Erhebungen bestätigen, dass KonsumentInnen diesen Praktiken kritisch gegenüber stehen. Dabei zeigen internationale Erfahrungen, dass es sich auf die Reputation eines Unternehmens besonders negativ auswirken kann, wenn die Verwendung von Methoden der personalisierten Preisfestsetzung bekannt wird und dies im Vorhinein nicht transparent gegenüber den KundInnen kommuniziert wurde.

Neben der Bedeutung der Einhaltung bestehender gesetzlicher Regelungen ist bei Unternehmen daher auch in dieser Hinsicht Bewusstsein zu schaffen.

#### **Fragen 4, 5 und 6:**

Wie in der Beantwortung der Anfrage 8955/J (Anfragebeantwortung 8558/AB) ausgeführt, sind auch bei der Verwendung von Methoden der personalisierten Preisfestsetzung die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten, die bei jeder Preisgestaltung zu beachten sind. Besonders hervorzuheben ist im Zusammenhang mit „Personal Pricing“ die Bedeutung der datenschutzrechtlichen Regelungen.

Auch auf europäischer Ebene wird betont, dass auf die Einhaltung bestehender Regelungen sowie auf eine entsprechende Sensibilisierung der Unternehmen hinzuwirken ist. Daneben ist es auch von Bedeutung, insbesondere auch bei der Verbraucherschaft ein verstärktes Bewusstsein in Hinblick auf diese Methoden der Preisfestsetzung zu schaffen und Möglichkeiten für den Umgang damit aufzuzeigen.

Gerade vor dem Hintergrund, dass viele ExpertInnen von einer verstärkten Etablierung der personalisierten Preisfestsetzungsmethoden in den nächsten Jahren ausgehen, sind die Entwicklungen genau zu beobachten. Sollte sich zeigen, dass die Verbreitung dieser Formen der Preisgestaltung zunimmt, problematische Praktiken regelmäßig anzutreffen sind (z.B. mangelnde Transparenz, Preisdiskriminierungen, Datenschutzverletzungen) und die bestehenden Regelungen nicht ausreichen, werden gemeinsam mit den europäischen PartnerInnen neue regulatorische Initiativen zu überlegen sein.

Mit freundlichen Grüßen

Alois Stöger



