

ANFRAGE

des Abgeordneten Hermann Brückl
und weiterer Abgeordneter
an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz
betreffend „Personal Pricing“

ORF.at hat am 2. April über das relativ neue Phänomen „Personal Pricing“ im E-Commerce berichtet:

„Ein Flug kostet, mit einem Apple-Computer gebucht, oft mehr, als derselbe Flug, der mit einem Windows-Gerät gekauft wurde. Auch das Surfverhalten kann einen Flug oder ein Hotel für manche User teurer werden lassen. "Personal Pricing" heißt diese umstrittene Methode der Onlinehändler. Auf Basis von persönlichen Daten, die im Hintergrund gesammelt werden, können Konzerne für ein und dasselbe Produkt unterschiedliche Preise verlangen.“

Thorsten Behrens, E-Commerce-Experte am Österreichischen Institut für Telekommunikation, erklärt das "Personal Pricing" anhand einer realen Fallschilderung: "Ein Mann findet online einen Flug nach Barcelona, der 167 Euro kosten soll, bucht ihn aber noch nicht. Nach einem Fernsehbericht über teure Handtaschen sucht er nach den Taschen mit demselben Computer. Danach sucht der Mann noch einmal nach dem Flug, der plötzlich 2.500 Euro kostet. Nachdem er seinen Browserverlauf löscht, kostet der Flug wieder 167 Euro.“

Von allen Verfahren der dynamischen Preisgestaltung sei "Personal Pricing" am schwersten wissenschaftlich nachzuweisen, so Behrens. Im Moment würden die Konzerne damit noch vorsichtig sein. Der E-Commerce-Experte ist aber überzeugt, dass es in Zukunft deutlich mehr werden wird. Die Preise würden individuell so ausgewählt werden, dass die Online-Händler den größtmöglichen Gewinn für sich rausschlagen. "Den einen Preis wird es nicht mehr geben, sondern jeder bekommt seinen persönlichen Preis. Die Gefahr, einen höheren Preis zu bekommen, wird größer“, so Behrens.

Das US-Reiseunternehmen Orbitz gab bereits zu, bei der Onlinebuchung Apple-Nutzern Hotelzimmer teurer zu verkaufen als Windows-Usern. Als Grund nennt das Unternehmen interne Statistiken, die eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft nachweisen würden. Ebenso konnte ein Praxistest der deutschen Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen belegen, dass Preise in Onlineshops am Smartphone oder Tablet deutlich höher ausfallen können als am PC. "Am Smartphone hat man es eiliger, was zu kaufen. Man beschäftigt sich weniger damit, Preise zu vergleichen. Deswegen kann man da höheren Preise anbieten als am Computer", so der Experte.

Rechtlich gesehen sind unterschiedliche Preise aufgrund von Wohnort oder Geschlecht als diskriminierend eingestuft und deshalb verboten, so Behrens. Für Preise, die sich nach den Endgeräten der Konsumenten richten, sei die Gesetzeslage aber noch unklar. Gesetze und Urteile dazu fehlen bisher. "Das ist im Moment noch eine Grauzone," so Behrens.

AlHo

Bei der Buchung von Flügen konnte auch der ÖAMTC vor einiger Zeit "Personal Pricing" nachweisen. Über Cookies würden Fluggesellschaften und Online-Suchportale den Verlauf der Anfragen ihrer Kunden speichern und danach die Preise variieren. Je länger man suchen würde, desto höher würden die Preise. Das hätte vor allem psychologische Gründe. "Die Fluggesellschaft erkennt, dass der Kunde Interesse an dem Flug hat, aber noch nicht sicher ist, ob er ihn buchen soll. Wenn sie den Preis dann erhöht, bekommt der Kunde Panik und bucht umso schneller", erklärt Behrens."

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz folgende

Anfrage:

1. Wie stehen Sie zum „Personal Pricing“?
2. Wie ist die Gesetzeslage, wenn Unternehmen Preise nach den Endgeräten der Konsumenten festsetzen?
3. Verstoßen Online-Unternehmen, die „Personal Pricing“ praktizieren, in Österreich gegen einschlägige Gesetze?
4. Sehen Sie hier Handlungsbedarf, dieser Praktik entgegenzuwirken und wenn ja, durch welche Maßnahmen?

The image shows five handwritten signatures in black ink, arranged horizontally. From left to right, they are: Barbara Stöckl (top), Othmar Karas (top), Erwin Jüll (bottom), Michael Häupl (bottom), and Karl Lauterhuber (bottom). The signatures are cursive and vary in style.

