

ANFRAGE

der Abgeordneten Mühlberghuber
und weiterer Abgeordneter
an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz.
betreffend Dynamic Pricing in Österreich.

Die Zeiten klassischer Einheitspreise, bei denen für jede Einheit eines Produkts der gleiche Preis verlangt wird, sind längst vorbei. Unternehmen verwenden schon seit jeher das Marketinginstrument „Preisdifferenzierung“, um möglichst viele Zielgruppen und Kunden anzusprechen und naturgemäß ihre Erlöse zu optimieren. Zu den älteren Formen von Dynamic Pricing zählen beispielsweise Rabatte, Boni, Sonderangebote, Preise für Sonderausstattungen oder Preise als Ergebnis persönlicher Verhandlungen.

Im stationären Handel sind derartige Preisdifferenzierungen noch einigermaßen nachvollziehbar. Durch die zunehmende Digitalisierung und den grassierenden Online-Handel dagegen wird die Preisgestaltung der anbietenden Unternehmen immer undurchsichtiger und intransparenter.

Dynamic Pricing ist in Österreich nicht gesetzlich geregelt. So bleibt es grundsätzlich dem Unternehmer frei überlassen, wie er seine Preise gestaltet. Dies gilt auch für den Online-Bereich. Einschränkungen der Preisfestlegung können sich allerdings ergeben durch allgemeine privatrechtliche Bestimmungen oder durch Preisdiskriminierungsverbote.

Zentraler Kritikpunkt am Dynamic Pricing ist allerdings der unmittelbar verbundene mangelnde Datenschutz. Aufgrund der technologischen Entwicklung vergrößern sich für Unternehmen, ungeachtet der rechtlichen Zulässigkeit, die Möglichkeiten, auf persönliche Daten der Kunden zuzugreifen und dementsprechend Preisdifferenzierungen vorzunehmen.

Bei einem kürzlich durchgeführten Arbeiterkammertest von 12 Webshops änderten sich die Preise für gleiche Produkte teils mehrmals täglich. Es ergaben sich auch Unterschiede bei Tests mit stationären und mobilen Endgeräten. In einem Fall kostete ein Notebook 200 Euro mehr, wenn man die Website des Händlers über ein Smartphone statt über einen Desktop-Rechner aufrief.

Eine individuelle Differenzierung der Preise bezogen auf den einzelnen User konnte nicht nachgewiesen werden. Es ist allerdings nicht ausgeschlossen, dass es auch schon in Österreich Unternehmen gibt, die die neuen digitalen Technologien nützen.

Eine aktuelle Studie der US-Regierung bezeichnet als einsetzbare Faktoren u.a. den Aufenthaltsort von Nutzern durch Ortungssoftware, das Surfverhalten, die Einkaufshistorie oder Likes im sozialen Netzwerk Facebook.

Derartige Kundendaten ermöglichen mittels Algorithmen eine „ideale“ Preisanpassung, zugeschnitten auf den einzelnen Käufer mit dem Ziel der Gewinnmaximierung. Man spricht auch von „Personalised Pricing“. Eine Methode,

die nicht nur konsumentenschutzrechtlich bedenklich ist, sondern in den meisten Fällen wohl auch gegen geltende Datenschutzgesetze verstößt.

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

Anfrage

1. Durch welche gesetzlichen Bestimmungen wird die freie Preisfestlegung derzeit eingeschränkt ?
2. Bestehen seitens Ihres Ministeriums Bestrebungen, die freie Preisfestsetzung, im besonderen hinsichtlich des Online-Handels, strenger zu reglementieren ?
3. Wurden an Ihr Ministerium bereits Beschwerden von Konsumenten bezüglich „Dynamic Pricing“ geäußert ?
4. Wenn ja, was war der Inhalt dieser Beschwerden, bzw. welche Unternehmen wurden bezüglich „Dynamic Pricing“ genannt ?
5. Ist „Personalised Pricing“ in Österreich rechtlich zulässig ?
6. Verstößt die Preisfestsetzung von Unternehmen aufgrund des Wohnortes der Kunden gegen geltende Gesetze ? Wenn ja, gegen welche ?
7. Verstößt die Preisfestsetzung von Unternehmen aufgrund des Kaufverhaltens der individuellen Kunden gegen geltende Gesetze ? Wenn ja, gegen welche ?
8. Verstößt die Preisfestsetzung von Unternehmen aufgrund des Surfverhaltens der Kunden gegen geltende Gesetze ? Wenn ja, gegen welche ?
9. Verstößt die Preisfestsetzung von Unternehmen aufgrund unterschiedlicher Endgeräte der Kunden gegen geltende Gesetze ? Wenn ja, gegen welche ?
10. Verstößt die Preisfestsetzung von Unternehmen aufgrund der Nutzung unterschiedlicher Browser der Kunden gegen geltende Gesetze ? Wenn ja, gegen welche ?
11. Unter welchen Voraussetzungen dürfen Unternehmen persönliche Kundendaten auswerten und für die Preisfestsetzung verwenden ?
12. Muss der Kunde aufgrund der geltenden Rechtslage der Auswertung der Daten zustimmen ? Wenn ja, wie erfolgt diese Zustimmung ?
13. Muss der Kunde informiert werden, wenn ein Preis aufgrund seiner persönlichen Daten vom Unternehmen festgelegt wird ?
14. Wenn ja, wie erfolgt diese Information ?

15. Welche Strategien und Initiativen bestehen seitens Ihres Ministeriums, Konsumenten in bezug auf die zunehmende Personalisierung von Preisen zu schützen ?
16. Haben Sie Intentionen, sich für eine Verschärfung des Datenschutzgesetzes in bezug auf Dynamic und Personalised Pricing einzusetzen ? In welcher Hinsicht ?

1. Lindt
H. Schützler
A. A.

