

Diskussionspapier

Berlin, 11. November 2016

Diskussionspapier zur aktuellen Debatte um „Dynamic Pricing“ und „individualisierte Preise“

Berlin – Der Händlerbund e.V. kritisiert die derzeit einseitig geführte Debatte um dynamische & individualisierte Preise im Onlinehandel und fordert den Gesetzgeber zugunsten des freien und fairen Wettbewerbs auf, von Verboten und neuen Regulierungen abzusehen. Die Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) und die 12. Verbraucherschutzministerkonferenz fordern derzeit u.a. verbindliche Preisempfehlungen von Onlinehändlern für Produkte sowie weitgehende Transparenzpflichten bei der Preisgestaltung.

„Die öffentlich geführte Debatte weicht momentan sehr stark von den Resultaten des vom Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz beauftragten Gutachtens¹ ab, welches bereits im Oktober 2015 veröffentlicht wurde und keinen gesetzgeberischen Handlungsbedarf vorsieht. Nun werden Rufe nach Gesetzen für Probleme laut, die nachweislich gar nicht existieren,“ so Florian Seikel, Hauptgeschäftsführer des Händlerbund e.V.. Vorschläge wie, Onlinehändler zu einer Preisabsprache zu verpflichten oder einen staatlichen Referenzpreis für Produkte einzuführen, lehnt der Händlerbund e.V. entschieden ab. Dies stellt einen unverhältnismäßigen Eingriff in die freie Marktwirtschaft und die Vertragsfreiheit der KMU Onlinehändler dar und schadet letztendlich auch den Verbrauchern.

Ausdruck einer dynamischen und freien Marktwirtschaft

Die 12. Verbraucherschutzministerkonferenz, welche im April 2016 stattfand, forderte aufgrund mangelnder Preistransparenz gegenüber Verbrauchern in Ihrem Beschluss, dass „Kunden darauf vertrauen können [müssen], dass ihnen im Onlinehandel bei demselben Anbieter auch ein- und derselbe Referenzpreis angezeigt und angeboten wird.“² Zum Schutze der Verbraucher wird daher an die Onlinehändler appelliert, sich

¹ Schleusener/Hossell (2015) Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel – Untersuchung und Ausarbeitung für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesminister für Justiz und Verbraucherschutz. http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel_eWeb-Research-Center.pdf

² 12. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 22. April 2016 in Düsseldorf, S. 38. https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/documents/Endqueltiges_Protokoll_VSMK_2016.pdf

Diskussionspapier

Berlin, 11. November 2016

„freiwillig darauf zu verständigen, den für ein Produkt angebotenen Preis für eine bestimmte Mindestdauer [...] unverändert zu lassen, bevor der nächste Preiswechsel erfolgt.“³ Ebenso wird ein gesetzlicher Referenzpreis für alle Produkte im Onlinehandel befürwortet. Derartige Forderungen nach neuen gesetzlichen Vorschriften, die die Preisgestaltung im Onlinehandel künftig reglementieren sollen, hört die Ecommerce-Branche in jüngster Vergangenheit wiederholt.

Eine funktionierende Marktwirtschaft ist aber gerade dadurch gekennzeichnet, dass Preise für ein und dasselbe Produkt variieren. Nur auf diese Weise kann Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern entstehen. Dass Preise im Onlinehandel genauso wie auch im stationären Handel „dynamisch“ sind und sich mehrere Male im Laufe des Tages ändern können, stellt weder eine Preisdiskriminierung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) dar, noch sind sie ein Anzeichen für „individualisierte Preise“. Da Unternehmen über verschiedene logistische Infrastrukturen verfügen und zum Teil über intelligente supply- und delivery-Chains, d.h. Waren je nach Bedarf und Nachfrage, ein- und verkaufen, ist Ausdruck eines intensiven Wettbewerbs unter den Händlern. Zudem wäre eine solche Regelung die nur den Onlinehandel, aber nicht den stationären Handel umfasst, eine klare Benachteiligung der Ecommerce Branche.

Der Händlerbund e.V. hat bereits in einer [Stellungnahme](#) im Februar 2016 gemeinsam mit seinem europäischen Dachverband Ecommerce Europe klargestellt, dass dynamische Preise Ausdruck eines funktionierenden und freien Wettbewerbs sind und keine Preisdiskriminierung darstellen.

Von Preisunterschieden profitieren vor allem die Verbraucher

Der Wettbewerbsdruck im Onlinehandel ist aufgrund zahlreicher digitaler Vergleichsplattformen enorm. Begünstigt durch niedrige Such- und Transaktionskosten haben Verbraucher heutzutage die Möglichkeit, Waren weltweit mit wenigen Klicks zu vergleichen. Zudem ermöglichen Preisvergleichsplattformen und Preis-Alarm Applikationen, wie etwa Spottster⁴, eine Echtzeit Überwachung des Preises, sodass zu jeder Zeit ein Kauf zu den bestmöglichen Konditionen realisierbar ist.

³ Ebd. S. 40.

⁴ <http://spottster.com/de/home>

Diskussionspapier

Berlin, 11. November 2016

Von der hohen Preis-Fluktuation durch die Wettbewerbsintensität im Onlinehandel profitieren vor allem die Verbraucher. Dies bestätigt auch das offizielle Gutachten⁵ für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen „Expertise zum Thema Personalisierte Preisdifferenzierung im Onlinehandel“, welches vom Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) in Auftrag gegeben wurde. Die Verfasser der Untersuchung, Prof. Dr. Michael Schleusener und Prof. Dr. Sarah Hosell, bescheinigen der hohen Preisfluktuation eine wohlfahrtsfördernde Wirkung. Wettbewerb könne Ihrer Ansicht nach nur dann stattfinden, wenn Verbraucher aktiv Preise vergleichen. Zwar besteht für diese zunächst ein Vergleichsaufwand, jedoch würden sie letztlich mit niedrigeren Preisen belohnt, sodass hohe Preisfluktuationen in der Summe positiv für den Verbraucher sind. Negative Konsequenzen aus individualisierten Preisen sind demzufolge für den Verbraucher bei funktionierendem Wettbewerb nicht zu erwarten, so die Verfasser.⁶

Anstatt Onlinehändlern per Gesetz zusätzliche Transparenzverpflichtungen aufzuerlegen, um den Wettbewerb zu kontrollieren, sollte der freie Wettbewerb weiter gefördert werden. Vorschläge zur Einführung einer staatlich kontrollierten Preisangabe sind strikt abzulehnen, da diese nicht nur eine Abkehr von der freien Marktwirtschaft bedeuten würde, sondern durch den fehlenden Preiswettbewerb unter den Händlern letztendlich auch den Verbrauchern am meisten schadet.

Neben einem derart unverhältnismäßigen Eingriff in die freie Marktwirtschaft und die Vertragsfreiheit der KMU Onlinehändler sind „freiwillige Preisabsprachen“ unter den Onlinehändlern aus kartellrechtlicher Sicht äußerst kritisch zu bewerten.

Individualisierte/ Personalisierte Preise gibt es nicht

Die Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) hat sich in einem kürzlich veröffentlichten Diskussionspapier vom 23. September 2016 für eine strenge und

⁵ Gutachten vom Oktober 2015, Prof. Dr. Michael Schleusener und Prof. Dr. Sarah Hosell, Expertise zum Thema “Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel” unter: http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel_eWeb-Research-Center.pdf

⁶ Vgl. Schleusener/Hossell (2015) Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel – Untersuchung und Ausarbeitung für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesminister für Justiz und Verbraucherschutz, S.10.

Diskussionspapier

Berlin, 11. November 2016

strikte Regulierung von „personalisierten Preisen“ ausgesprochen und ausführliche Transparenzpflichten der Onlinehändler gefordert. Die Forderungen berufen sich jedoch weder auf Studien, noch auf Zahlen oder Fakten die belegen, dass individualisierte Preise im Onlinehandel allgegenwärtig sind.

Das bereits zitierte Gutachten von Prof. Dr. Michael Schleusener und Prof. Dr. Hosell kommt hingegen zu dem Schluss, dass insgesamt „[...] durch die Experimente eine extrem geringe Verbreitung der Preisdifferenzierung von personenbezogenen Daten in Deutschland festgestellt [werden konnte].“⁷ „Das in der gegenwärtigen Debatte thematisierte Problem der individualisierten Preise existiert somit faktisch nicht,“ so Seikel.

Individualisierte Preise sind extrem selten und werden in einem gesunden Wettbewerb nicht marktfähig. Der Händlerbund e.V. sieht aufgrund dieser Ergebnisse des offiziellen Gutachtens für das BMJV keinen zusätzlichen Regelungsbedarf für den Onlinehandel.

Digitale Kompetenzen Stärken

Die Anzahl der Regulierungen, Informationspflichten und gesetzlichen Auflagen im Onlinehandel sind erdrückend. Die zahlreichen Informationspflichten zu online geschlossenen Verträgen sowie die spezifischen Warenkennzeichnungspflichten stellen Onlinehändler bereits heute vor enorme Herausforderungen, besonders im internationalen Vergleich. Anstatt neue Verbote oder Transparenzpflichten für eine bereits stark regulierte Branche einzuführen, sollte den Empfehlungen von Prof. Dr. Schleusener und Prof. Dr. Hosell gefolgt werden, die in ihrem Abschlussplädoyer des Gutachtens bestätigen „Insbesondere sollte der Wettbewerb sichergestellt und das aktive Suchverhalten der Verbraucher gefördert werden.“⁸ Die Förderung von „digitalen Kompetenzen“, unter die auch ein aktives Such- und Vergleichsverhalten im Internet fällt, ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, bei deren Bewältigung der Händlerbund e.V. gern bereit ist, aktiv mitzuwirken. Dies trägt letztendlich auch zur Schaffung eines Level-Playing-Field bei, eines der zentralen Forderungen der Digitalen Strategie 2025.

⁷ Ebd., S. 22.

⁸ Ebd., S.3.

Diskussionspapier

Berlin, 11. November 2016

Da der Markt bereits durch den „Marktwächter Digitale Welt“ ausführlich mit allen Key-Stakeholdern durch die Verbraucherzentrale Bundesverband intensiv „beobachtet“ wird, sieht der Händlerbund e.V. keinen weiteren Handlungsbedarf bezüglich einer zusätzlichen Marktüberwachung.

Über den Händlerbund e.V.

Als größter Onlinehandelsverband Europas ist der Händlerbund Sprachrohr und Partner der E-Commerce-Branche. Der Verband fördert den Austausch zwischen Händlern und Dienstleistern, um den digitalen als auch stationären Handel nachhaltig zu unterstützen und zukunftsfähig auszurichten. Durch die europaweite Interessenvertretung und Bündelung verschiedener Dienstleistungen gestaltet der Händlerbund mit seinen Mitgliedern und Partnern aktiv die Branche.

Ihr Ansprechpartner: Florian Seikel, florian.seikel@haendlerbund.de und
Chris Berger, chris.berger@haendlerbund.de

Händlerbund e.V.
Potsdamer Straße 7 | Potsdamer Platz
10785 Berlin