

Personalisierte Preise

Helga Zander-Hayat, Irina Domurath, Christian Groß

Berlin, August 2016
ISSN 2365-919X

Herausgeber:

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
Mohrenstraße 37
10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 580-0
Fax: +49 (0) 30 18 580-9525
E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de
Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

Diese Veröffentlichung ist im Internet abrufbar.

© SVRV 2016

Mitglieder des SVRV

Prof. Dr. Lucia Reisch (Vorsitzende)

Professorin für Interkulturelle Konsumforschung und europäische Verbraucherpolitik an der Copenhagen Business School

Dr. Daniela Büchel (stellv. Vorsitzende)

Mitglied der Geschäftsleitung REWE für die Bereiche Human Resources und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Gerd Gigerenzer

Direktor der Abteilung „Adaptives Verhalten und Kognition“ und des Harding-Zentrums für Risikokompetenz am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin

Helga Zander-Hayat

Leiterin des Bereichs Markt und Recht bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Prof. Dr. Gesche Joost

Professorin für das Fachgebiet Designforschung an der Universität der Künste und Internetbotschafterin der Bundesregierung im Gremium der „Digital Champions“ der EU

Prof. Dr. Hans-Wolfgang Micklitz

Professor für Wirtschaftsrecht am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz

Prof. Dr. Andreas Oehler

Professor für Finanzwirtschaft an der Universität Bamberg und Direktor der Forschungsstelle Verbraucherfinanzen und Verbraucherbildung

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies

Professorin für Haushaltswissenschaft an der Universität Paderborn

Prof. Dr. Gert G. Wagner

Professor für Empirische Wirtschaftsforschung und Wirtschaftspolitik an der Technischen Universität Berlin, Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung und Max Planck Fellow am MPI für Bildungsforschung

Mitarbeitende des SVRV

Leiter der Geschäftsstelle: Thomas Fischer

Wissenschaftlicher Stab der Geschäftsstelle: Dr. Irina Domurath, Dr. Christian Groß

Disclaimer

Die Working Papers decken Arbeiten ab, die im Arbeitszusammenhang des SVRV entstanden sind. Für die Inhalte tragen die jeweiligen Autorinnen und Autoren alleinige Verantwortung, sie spiegeln nicht unbedingt die Meinung des Rates wider.

Personalisierte Preise

Helga Zander-Hayat

Irina Domurath

Christian Groß

SVRV Working Paper Nr. 2

August 2016

Zusammenfassung

Mit dem vorliegenden Papier soll die Diskussion um personalisierte Preise vertieft und ein Blick auf die möglichen Konsequenzen eines vermehrten Einsatzes personalisierter Preise geworfen werden. Diskutiert werden schwerpunktmäßig die wohlfahrtsökonomische Konsequenzen, die möglichen Einschnitte in die Privatsphäre, die mangelnde Transparenz von Algorithmen und bei der Preisbildung sowie die Auswirkungen auf den unternehmerischen Wettbewerb. Im Hinblick auf die zu erwartenden Konsequenzen spricht sich der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) gegen den Einsatz personalisierter Preise aus. Sollten personalisierte Preise dennoch rechtmäßig zum Einsatz kommen, setzt sich der SVRV dafür ein, dass die Implementierung personalisierter Preise an klare Bedingungen geknüpft wird: So sollten beispielsweise Möglichkeiten zur Einwilligung in die Erfassung persönlicher Daten gestärkt und die rechtlichen Rahmenbedingungen für einen Einkauf ohne Kundenkonto geschaffen werden.

1. Hintergrund

Digitalisierung und Big Data sind im Handel angekommen, die politische¹ und öffentliche Debatte² um den Einsatz personalisierter Preise ist im vollen Gange. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) hat dieses Thema bereits in seiner Stellungnahme „Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel“ aufgegriffen.³ Diese Diskussion soll mit dem vorliegenden Papier vertieft werden.

2. Begriff und Problematik

Bei personalisierten Preisen handelt es sich um personenabhängig unterschiedliche Preise für gleiche Produkte zur selben Zeit. Dabei handelt es sich um die sog. „Preisdifferenzierung ersten Grades“. Davon muss Dynamic Pricing – im Sinne sich schnell ändernder Preise für verschiedene Produkte, ggf. abhängig von Wochentag oder der Uhrzeit – abgegrenzt werden;⁴ diese sind oft Ausdruck von Wettbewerb und Preiskämpfen zwischen den Anbietern.⁵ Differenziert zu betrachten ist zudem die marktübliche Praxis von personalisierten Angeboten und personalisierter Werbung, die Verbraucher und Verbraucherinnen beispielsweise in Form des Mobile Couponing oder personalisierter Suchergebnisse erhalten. Diese Problematiken werden hier nicht vertieft.

Im Gegensatz zu Dynamic Pricing und personalisierter Werbung sind personalisierte Preise bisher nur vereinzelt nachweisbar.⁶ Im Jahr 2014 ergaben Testkäufe in mehreren Online-Shops bei gleicher Produktauswahl je nach Endgerät signifikante Preisunterschiede.⁷ So wurden beim Kauf über mobile Endgeräte im Gegensatz zum Shopping via Desktop-Computer höhere Preise festgestellt. Preisdifferenzierungen ersten Grades konnten im Jahr 2015 bei der Buchung hochpreisiger Pauschalreisen aufgrund des vorherigen Surf- und Kaufverhaltens des Käufers sowie des genutzten Betriebssystems festgestellt werden. Auch im stationären Handel gibt es Ansätze zur Personalisierung von Preisen: 2014 führte die Supermarktkette Kaiser's Tengelmann in einigen Filialen im Raum Berlin/Brandenburg ein personalisiertes Rabattsystem des Berliner Start-Ups SO1 ein, welches auf einer so genannten

¹ Grünbuch BMWi (2016).

² Tagesspiegel (2015), Frankfurter Allgemeine Zeitung (2016).

³ Reisch et al. (2016).

⁴ Gallego und van Ryzin (1994).

⁵ Zwar muss auch beim dynamic pricing gefragt werden, inwiefern diese für Verbraucherinnen und Verbraucher nachteilige Wirkungen haben. So können Preisänderungen, die oft mehrmals am Tag – teilweise auch innerhalb weniger Stunden – vorgenommen werden, die Preistransparenz erschweren. Bei Amazon Deutschland wurden vom 12. bis 14.02.2015 der Preis für die Digitalkamera "Canon Powershot SX700" insgesamt 275 Mal geändert, d. h. im Durchschnitt 3,8 mal pro Stunde. Bei der Kamera „Nikon Spiegelreflex D 610“ betrug die Preisspanne in dieser Zeit fast 1.000 Euro, vgl. Minderest (2015). Das ZDF-Magazin „WISO“ (Sendung vom 18.01.2016) ließ vom 01. bis 15.12.2015 mehr als 1.700 Online-Shops beobachten und stellte ebenfalls fest, dass Online-Preise starken Schwankungen unterliegen. Nach einer Studie des Branchenverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) und der Creditreform Boniversum GmbH passen 38% der befragten Unternehmen die Verkaufspreise dynamisch an. 18% planen die Einführung einer dynamischen Preisgestaltung, vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) und Creditreform Boniversum GmbH (2016).

⁶ Schleusener und Hosell (2015); auch Hannak et al. (2014).

⁷ Schleusener und Hosell (2015).

„Extra-Karte“ Informationen über die Einkäufe einzelner Kunden speichert und mit den Daten eines repräsentativen Konsumentenpanels zusammenführt. Vor jedem Einkauf generiert die „Extra-Karte“ dann individuell auf den Kunden zugeschnittene Angebote, was einer personalisierten Preisbildung gleichkommt.⁸

Diese Fälle der Bildung personalisierter Preise sowie die bereits gängige Praxis personalisierter Angebote (z. B. Werbung, Suchergebnisse) machen deutlich, dass die technischen Grundlagen zur flächendeckenden Implementierung personalisierter Preise gegeben sind. Die Voraussetzungen für ein solches Szenario werden bereits jetzt durch die massive Datensammlung und die Auswertung des Konsumentenverhaltens geschaffen.⁹ Zur Bildung personalisierter Preise werden komplexe Algorithmen genutzt, die z.B. auf den Eigenschaften von Verbraucherinnen und Verbrauchern, auf Ort, Zeit und Stimmung – kombiniert mit bekannten Verhaltensmustern wie der Kaufhistorie und individuellem Kaufverhalten – beruhen.¹⁰

Aus diesem Grund hat der SVRV im Januar 2016 darauf hingewiesen, dass das Problem für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht erst mit der Generierung personalisierter Preise beginnt, sondern bereits bei der Sammlung, Auswertung und Verknüpfung personenbezogener Daten. „Grundlage jedes personalisierten Angebotes sind personenbezogene Daten [...]. Das Neue daran ist die *Möglichkeit*, große Datenmengen zu verarbeiten und sie mit anderen Daten außerhalb von Konsumprozessen zu verknüpfen und auszuwerten. Big Data ermöglicht es den Anbietern, ihre Kunden unter Umständen besser zu kennen als sie sich selbst und daher ihre Interessen entsprechend einzuschätzen, Bedürfnisse und Bedarfe zu generieren und sogar vorherzusagen.“¹¹

Deshalb muss wirksame Verbraucherpolitik früh ansetzen und hinterfragen, welche Konsequenzen für Verbraucherinnen und Verbraucher gegeben sind, wenn durch die massenhafte Datensammlung und -verwertung die Möglichkeit besteht, personalisierte Preise anzubieten. Hierdurch ergibt sich die Möglichkeit, eine sich abzeichnende Entwicklung frühzeitig zu begleiten und ggf. regulierend im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher einzugreifen. Hierbei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt: Dient diese Art der Preisbildung der Verbraucherwohlfahrt? Welche Voraussetzungen sind an personalisierte Preise zu stellen, um datenschutzrechtliche nicht zu billigen Eingriffe in die Privatsphäre von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu begegnen? Wie kann möglicher Preisdiskriminierung entgegengewirkt werden?

⁸ Zur Eigendarstellung von SO1 und seines Angebots vgl. <http://www.so1.net/programmatic-promotion> (letzter Zugriff am 13.06.2016).

⁹ datenschutz nord (2015).

¹⁰ Reisch et al. (2016: 21); siehe auch Schleusener und Hosell (2015) und datenschutz nord (2015).

¹¹ Reisch et al. (2016: 7).

3. Diskussion

3.1 Wohlfahrtsökonomische Aspekte, Diskriminierungsgefahr und soziale Ungleichheit

Nach der ökonomischen Theorie ist eine vollständig personalisierte Preissetzung wohlfahrtsökonomisch dann optimal, wenn jeder den seiner Preisbereitschaft entsprechenden Preis zahlt und somit auch einkommensschwache Konsumenten am Konsum einzelner Produkte teilhaben könnten.¹² Im Gegensatz zur ökonomischen Modellwelt werden in der Praxis voraussichtlich aber nur den aus Unternehmenssicht interessant erscheinenden und aufgrund ihrer Profilbildung gut erkennbaren Kunden Preisvorteile eingeräumt, weniger attraktive Kunden hingegen könnten aus dem Markt gedrängt werden.¹³ Dies gilt ebenso, wenn Unternehmen das Datenschutzinteresse ihrer Kunden in ihre Preisstrategien miteinbeziehen: Kunden mit hohem Datenschutzbedürfnis, aber geringerer Zahlungsbereitschaft, werden möglicherweise vom Markt ausgeschlossen.¹⁴ Wenn aber nur einige wenige von den Vorteilen personalisierter Preisbildung profitieren, ein Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher aber ungünstigere Angebote erhält als zuvor, andauernd preislich benachteiligt wird oder wegen Zahlungsschwierigkeiten grundsätzlich von bestimmten Produktangeboten ausgeschlossen wird, dann ist dies als qualifizierte Diskriminierung zu werten. Diese geht über eine einfache Diskriminierung aufgrund verschiedener finanzieller Ressourcen hinaus, weil sie unter anderem auf konkretem Konsumverhalten aus der Vergangenheit basiert. Ein systematisches „Social Sorting“ würde dadurch ermöglicht und damit auch die Diskriminierung einzelner Verbraucherinnen und Verbraucher.

Zweifel an den wohlfahrtsökonomischen Effekten werden durch betriebswirtschaftliche Argumente gestärkt, denn den fehlenden positiven Effekten für die Verbraucherwohlfahrt stehen die Profitmaximierungsinteressen der Unternehmen entgegen. Aus Unternehmenssicht gibt es wenig Anreize, allen Kunden ein Produkt zu deren persönlich günstigsten Preisen anzubieten, denn dies könnte zu Einnahmeverlusten führen. Zum Zweck der Profitmaximierung reicht es oft bereits, wenn Kunden bei einem angebotenen Preis lediglich vermuten, dass es sich um den günstigsten Preis handelt, so dass in Folge Unternehmen ihre maximale Zahlungsbereitschaft ausschöpfen können.¹⁵

Profitmaximierung ist insbesondere dann möglich, wenn personalisierte Preise mit individualisierten Angeboten kombiniert werden. Durch Maßnahmen wie „Store bzw. Brand Switching“ (Neukundengewinnung bzw. Markenwechsel durch kurzfristig personalisierte Rabatte) kön-

¹² Schleusener und Hosell (2015).

¹³ Miller (2014: 94f.).

¹⁴ Böhme und Luhn (2014: 51) bezeichnen Datenschutz entsprechend als „Luxusgut“.

¹⁵ Die Firma Boomerang Commerce hat einen Price Perception Index (PPI) eingeführt, eine quantitative Methode um Kundenpsychologie hinsichtlich der Wahrnehmung von Preisen zu quantifizieren. In einem White Paper wirbt das Unternehmen damit, dass der PPI ein effektiver Mechanismus sei, langfristig Profit zu generieren und Marktanteile zu sichern, siehe: <http://www.boomerangcommerce.com/resources/price-perception-index-ppi-whitepaper/> (letzter Zugriff am 13.06.2016).

nen Unternehmen langfristig Mehrumsätze erzielen¹⁶, da Kunden vermindert Angebote und Preise unterschiedlicher Unternehmen und Marken vergleichen. Dadurch sollen Kaufgewohnheiten der Kunden im Sinne von Unternehmen und Marken geschaffen werden, derer sich Kunden möglicherweise selbst gar nicht bewusst sind.

All dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass personalisierte Preise primär unternehmerischen Interessen dienen, nicht jedoch der Steigerung der Wohlfahrt von Verbraucherinnen und Verbrauchern, insbesondere dann nicht, wenn Diskriminierung und Marktausschluss als mögliche Konsequenzen drohen.

3.2 Datenschutzaspekte

Neben dem Problem der Verknüpfung von Zahlungsbereitschaft und Datenschutzinteresse bestehen auch Bedenken dahingehend, dass die den Algorithmen zugrunde liegende Datenbasis in zulässiger Weise und mit Kenntnis und Einwilligung betroffener Verbraucherinnen und Verbraucher gesammelt, gespeichert und genutzt wird. Zwar wird in Datenschutzerklärungen vielfach darauf verwiesen, dass Daten auch zur Erstellung individueller Angebote erhoben werden. Dennoch können Verbraucherinnen und Verbraucher regelmäßig nicht nachvollziehen, was im Hintergrund mit ihren Daten geschieht, in welcher Form diese von wem (auch zukünftig) genutzt werden, und auch nicht, dass mit ihnen personalisierte Preise gebildet werden. Tatsächlich ist bereits zum Zeitpunkt der Datengenerierung unklar, für welche Zwecke die Daten später konkret verwendet werden.¹⁷ Selbst Webseiten-Betreiber wissen bei der Einbindung von Tracking-Tools Dritter oft nicht, was mit den auf ihrer Webseite erhobenen Daten passiert. Dies ist insbesondere bei Social Plug-Ins der Fall.¹⁸

Während Anbieter sich mittels der gesammelten Daten ein umfassendes Bild über die Verbraucherinnen und Verbraucher bilden können, bleiben diese – oftmals auch mangels Data Literacy – darüber im Ungewissen, ob und welche ihrer Daten am Ende beim Unternehmen für die Generierung personalisierter Preise verwendet werden. Eine Einwilligung allein stellt nur einen scheinbaren Schutz dar, denn zur Einwilligung gehören Freiwilligkeit und Kenntnis. In der Praxis können auch gut informierte und umsichtig agierende Verbraucherinnen und Verbraucher nicht alle AGBs lesen, verstehen und alle Konsequenzen einer Einwilligung überblicken.¹⁹

¹⁶ Damit wirbt SO1 auf seiner Internetpräsenz: <http://www.so1.net/programmatic-promotion> (letzter Zugriff am 13.06.2016).

¹⁷ Reisch et al. (2016: 23). In der Problematik der personalisierten Preise manifestiert sich ein generelles Datenschutzproblem. Verbraucherschutzorganisationen, Forschungsinstitute und Think Tanks äußern sich auch in anderen Bereichen äußerst kritisch gegenüber weit angelegter Datensammlung. So z.B. erst kürzlich in der Öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission zu Online Plattformen, s. Gawer (2016: 20).

¹⁸ Datenschutz nord (2015).

¹⁹ Reisch et al. (2016: 27).

3.3 Intransparente Algorithmen

Neben der Intransparenz bei der Datensammlung und -auswertung stellt auch die Intransparenz der verwendeten Algorithmen zum Zwecke des Data-Minings ein weiteres Problemfeld dar. Sowohl die Berechnungen selbst als auch die Kriterien, welche zur Berechnung herangezogen werden, sind für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht erkennbar. Die von Unternehmen verwendeten Algorithmen sind hochkomplex, zunehmend sogar selbstlernend, und basieren auf aggregierten Wahrscheinlichkeitsprognosen über die Zahlungsbereitschaft der Kunden, die nur im Kontext mit anderen Massendaten über das Verhalten aller Verbraucherinnen und Verbraucher treffsicher Auskunft geben.²⁰ Wie treffsicher diese Auskünfte in der Praxis sind – darüber herrscht selbst in der Fachwelt angesichts der Komplexität von Algorithmen Uneinigkeit.²¹

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die Problematik der Intransparenz verwendeter Algorithmen nicht durch eine bloße Offenlegung der Algorithmen behoben werden kann. Selbst in aufbereiteter Form – numerisch oder textuell – sind Algorithmen nur schwer nachvollziehbar. Dennoch darf nicht darauf verzichtet werden, dass die Bildung personalisierter Preise transparent und nur mit eindeutiger Einwilligung der Betroffenen erfolgt. Eine transparente, datensparsame, kontrollierbare und den Missbrauch vermeidende Technikgestaltung kann eine solche Einwilligung unterstützen. Die Zustimmungs- bzw. Widerspruchsmöglichkeiten zur Sammlung, Analyse und zum Weiterverkauf von Daten sollten zudem durch datenschutzfreundliche Voreinstellungen unterstützt werden. Dies kann durch eine Ausweitung und Durchsetzung der Verfahren von „privacy by design“ und „privacy by default“ geschehen.

3.4 Fehlende Preistransparenz und „unfaire Preise“

Eine Preisdifferenzierung aufgrund persönlicher Merkmale wird von der überwiegenden Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher als unfair empfunden; lediglich Preisnachlässe für treue Kunden erfahren mehrheitlich Akzeptanz.²² In einer Befragung zum Thema gaben 57 Prozent der Befragten an, insgesamt einheitliche Preise gegenüber personalisierten Preisen zu favorisieren.²³ Die Akzeptanz bzw. das Empfinden von Fairness personalisierter Preise scheinen maßgeblich davon abhängig zu sein, inwiefern die angebotenen Preise transparent und nachvollziehbar sind.²⁴

Gerade bei der Preistransparenz besteht jedoch bei personalisierten Preisen ein fundamentales Problem: Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen Preise nicht als personalisierte Preise, sondern meinen – aus ihrer bisherigen Kenntnis und Sozialisation heraus – die angebotenen Preise seien Einheitspreise und damit für alle identisch. Transparenz bei personalisierten Preisen lässt sich schwieriger herstellen als bei Einheitspreisen, denn einerseits

²⁰ Hannak et al. (2014); auch: Carmagnola et al. (2014).

²¹ Jesus et al. (2011).

²² ConPolicy (2016: 8f.); LINK Institut (2016: 8f.).

²³ ConPolicy (2016: 6).

²⁴ ConPolicy (2016: 9).

werden Preisvergleichsmöglichkeiten erschwert, wenn Preise nicht mehr nur zwischen Anbietern und Produkten variieren, sondern darüber hinaus auch zwischen Individuen. Andererseits erfüllt allein die Offenlegung über das Zustandekommen personalisierter Preise nicht den Anspruch auf Transparenz, da die Verbraucherinnen und Verbraucher die Berechnung individueller Preise aufgrund der hohen Komplexität in aller Regel nicht nachvollziehen können.

3.5 Wettbewerb

Es ist davon auszugehen, dass die Schaffung und Verwendung umfangreicher Datensätze über Verbraucherverhalten auch die Wettbewerbssituation zwischen Unternehmen in Deutschland beeinflusst. Zum einen erfahren möglicherweise jene Unternehmen einen strukturellen Wettbewerbsvorteil, die personalisierte Preise einsetzen, um das beschriebene „Store bzw. Brand Switching“ betreiben zu können. Unternehmen, die die Privatsphäre ihrer Kunden respektieren und daher keine umfassende Datenerhebung vorsehen, wären hierdurch systematisch benachteiligt. Die dadurch entstehenden „Datenmonopole“ könnten zum anderen möglicherweise kartellrechtliche Konsequenzen haben.²⁵

4. Handlungsempfehlungen

Der mit der Implementierung personalisierter Preise verbundene massive Eingriff in die Privatsphäre wird nicht durch einen entsprechenden Nutzen für Verbraucherinnen und Verbraucher aufgewogen. Diese Schlussfolgerung beruht auf der Gefahr der Diskriminierung einzelner Verbraucherinnen und Verbraucher und der Intransparenz der Preisbildung und zugrunde liegenden Algorithmen. Daher spricht sich der Sachverständigenrat grundsätzlich gegen die Anwendung personalisierter Preise auf der Basis personenbezogener Daten aus.

Solange diese Art der Preisbildung rechtmäßig ist, sollten folgende Maßnahmen eingeführt bzw. garantiert werden:

4.1 Diskriminierungsfreier Zugang zu nicht personalisierten Preisen

Es muss sichergestellt sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher jederzeit diskriminierungsfrei Zugang zu nicht personalisierten Preisen erhalten. Faktisch würde dies bedeuten, dass es eine echte Wahlmöglichkeit zwischen personalisierten und nicht personalisierten Preisen gäbe. Durch eine Verweigerung der Einwilligung bzw. deren Widerruf dürfen Verbraucherinnen und Verbrauchern keine Nachteile entstehen.

4.2 Ausweitung der Erfordernisse für Einwilligung

Die Einwilligung in die vermehrte Sammlung, Verwertung und Weitergabe persönlicher Daten zum Zweck der Bildung personalisierter Preise erfordert Transparenz und entsprechend

²⁵ Das Bundeskartellamt hat unlängst einen Bericht zu „Competition Law and Data“ veröffentlicht, in dem es auf die Gefahren hinweist, jedoch ebenso auf die Notwendigkeit weiterer Analysen hinsichtlich der Fähigkeit von Unternehmen, aus seinen Daten tatsächlich eine unvergleichbare Marktmacht gegenüber seinen Mitbewerbern zu entwickeln, s. Bundeskartellamt und Autorité de la concurrence 2016, insb. S. 25-52.

kompetente Verbraucher. Daher sollten die Anforderungen an die Einwilligung i.S.d. § 4 Bundesdatenschutzgesetz ergänzt werden:

- Das Anbieten personalisierter Preise kann weiterhin nur mit ausdrücklich und bewusst erklärter, informierter und jederzeit widerrufbarer Einwilligung der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher zulässig sein.
- Die Einwilligung sollte außerdem zeitlich befristet sein und regelmäßig erneuert werden.
- Auf Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher müssen alle Daten und das erstellte Profil gelöscht werden.
- Für eine über die ursprünglich erteilte Einwilligung hinausgehende Nutzung von Verbraucherdaten ist eine erneute ausdrückliche Einwilligung erforderlich.

Eine effektive Einwilligungslösung bedarf einfacher und gut verständlicher Informationen über das Entstehen personalisierter Preise (Datensammlung und -verwertung, Offenlegung der für die Preisbildung auf Basis von Algorithmen genutzten Kriterien). Eine zweckmäßige und sinnvolle Einwilligungsregelung, z.B. im Sinne einer „Button-Lösung“, müsste den deutlichen Hinweis enthalten, dass ein Anbieter personalisierte Preise einsetzt, welche Kriterien dafür benutzt werden und dass diese Preise auf Algorithmen mit nur schwer nachvollziehbaren Berechnungen beruhen.

4.3 Erkennbarkeit personalisierter Preise und Preisvergleichsmöglichkeit

Bei der Preisanzeige sollte transparent sein, ob personalisierte Preise eingesetzt werden. Ein solcher Hinweis muss eindeutig, deutlich und klar verständlich sein sowie in der gebotenen Kürze erfolgen. Hier sind in der Praxis z.B. Piktogramme oder so genannte Mouseover -Hinweise mit der Möglichkeit für mehr Informationen (Kaskadeninformation) denkbar.

Preisvergleichsmöglichkeiten müssen bestehen bleiben, z.B. durch die Angabe eines nicht personalisierten Referenzpreises und einer auf nicht personalisierten Preisen beruhenden Preisspanne.

4.4 Offenlegung der Kriterien der Preisbildung

Der Offenlegung der für die Preisbildung herangezogenen Kriterien kommt entscheidende Bedeutung zu. Mit ihnen kann der Gefahr der Diskriminierung von Verbraucherinnen und Verbraucher begegnet werden, wenn personenbezogene Daten entgegen kodifizierter Diskriminierungsverbote in die Preisbildung einfließen.

Auch wenn die Offenlegung der den Algorithmen zugrunde liegenden Berechnungen unter Transparenzgesichtspunkten aus Gründen der Komplexität ungeeignet erscheint, sollte die Rechtmäßigkeit der bei Algorithmen zum Einsatz kommenden Kriterien kontrolliert werden. Zumindest für staatliche Aufsichtsbehörden muss überprüfbar sein, ob ein Algorithmus im juristischen Sinne diskriminierend ist und gegen geltendes Recht verstößt. Deren Überprüfungen könnten die Ergebniskontrollen des Marktwächters Digitale Welt unterstützen.

4.5 Einkauf ohne Kundenkonto

Ein Einkauf sollte jederzeit ohne die Eröffnung eines Kundenkontos möglich sein. Zwar verhindert das Einkaufen ohne Konto grundsätzlich nicht, dass ein Onlineshop Informationen über den Kunden erhält, aber es erschwert zumindest die Zusammenführung dieser Informationen.

4.6 Begleitende Forschung

Um Regulierung auf eine gute empirische Evidenz zu stützen, besteht weiterer Forschungsbedarf zur Frage der Auswirkung personalisierter Preise auf die Verbraucherwohlfahrt. Besonders relevant sind Fragen der Auswirkungen auf das Konsumverhalten wie Risikokenntnis und -akzeptanz, Fairnessüberlegungen sowie Einschätzung von Nutzen; Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Vielfalt des Angebots; sowie Fragen des Datenschutzes und der gerechten Verteilung.

Verwendete Quellen

- Bühme, R., Luhn, S. (2014), Die Privatsphäre des Verbrauchers – ein Luxusgut? In: Der gläserne Verbraucher – Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?, in: Bala, C., Müller, K. (Hrsg.), Beiträge zur Verbraucherschforschung, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Bundeskartellamt und Autorité de la concurrence (2016): Competition Law and Data, abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=6A4E66CC7DF0EB09C7598D724C7F35B2.1_cid371?__blob=publicationFile&v=2%20 (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2016), Grünbuch Digitale Plattformen, abrufbar unter <https://gruenbuch.de.digital/fileadmin/redaktion/BMWi/gruenbuch-digitale-plattformen.pdf> (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh), Creditreform Boniversum GmbH (2016), Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016, abrufbar unter https://www.bevh.org/uploads/media/160607_Praesentation_Haendlerstudie_.pdf (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Carmagnola, F, Osborne, F., Torre, I. (2014), User data discovery and aggregation: The CS-UDD algorithm, Information Sciences 270, 41–72.
- ConPolicy (2016), Was Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW über individualisierte Preise im Online-Handel denken. Abschlussbericht an das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen , abrufbar unter; https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/verbraucherschutz/abschlussbericht_personalisierte_preise_2016.pdf (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- datenschutz nord (2015), Empirische Untersuchung zum Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops, Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, abrufbar unter: http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Umgang-mit-Verbraucherdaten-im-Onlinehandel_datenschutz-nord_final.pdf (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Der Tagesspiegel (2015), Einkaufen ohne Namen, am 01.09.2016, abrufbar unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/anonymen-kundenkarten-einkaufen-ohne-namen/12259500.html> (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Gawer, A. (2016), Online Platforms: Contrasting perceptions of European stakeholders – A qualitative analysis of the European Commission’s Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms; European Commission DG Communications Networks, Content & Technology.
- Gallego, G., van Ryzin, G. (1994), Optimal Dynamic Pricing of Inventories with Stochastic Demand over Finite Horizons, Management Science 40(8), 999-1020.
- Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A., Wilson, C. (2014), Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites, in: Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference, 305-318.
- Jesus, P., Baquero, C., Almeida, P.S. (2011), “Survey of Distributed Data Aggregation Algorithms”, abrufbar unter: <http://arxiv.org/pdf/1110.0725v1.pdf> (letzter Zugriff am 13.06.2016).

- Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (2015), Studie: Dynamic Pricing – Die Individualisierung von Preisen im E-Commerce, abrufbar unter: https://wien.arbeiterkammer.at/service/studien/Konsument/Dynamic_Pricing.html (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH (2016), Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer, Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, abrufbar unter: <http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Endbericht-Verbraucherbefragung.pdf> (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Maas, H. (2015), Unsere digitalen Grundrechte, in: Die Zeit Nr. 50/2015 am 10.12.2016, abrufbar unter <http://www.zeit.de/2015/50/internet-charta-grundrechte-datensicherheit> (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Miller, A.A. (2014), What do we worry about when we worry about price discrimination? The law and ethics of using personal information for pricing, *Journal of Technology and Policy* 19, 41-104.
- Minderest (2015): Pressemitteilung vom 24.02.2015, abrufbar unter: <http://www.nur-news.com/news-28854-minderest-registriert-mehr-als-1-million-preisaenderungen-bei-amazon-am-valentinstag.html> (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Phillips, R., Şimşek, A.S., van Ryzin, G.J. (2014), „Estimating Buyer Willingness-to-Pay and Seller Reserve Prices from Negotiation Data and the Implications for Pricing“, abrufbar unter: http://www8.gsb.columbia.edu/cprm/sites/cprm/files/Phillips_Simsek_vanRyzin_WTP_RP_Negotiations.pdf (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Reisch, L.A., Büchel, D., Joost, G., Zander-Hayat, H. (2016), Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel, Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, abrufbar unter: <http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Digitale-Welt-und-Handel.pdf> (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2016), Individuelle Preise? Bitte nicht!, abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/johannes-remmel-will-individuelle-preise-im-internet-stoppen-14044329.html> (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Schleusener, M., Hosell, S. (2016), Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“, in *Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel, Untersuchung und Ausarbeitung für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesminister für Justiz und Verbraucherschutz*, abrufbar unter: http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel_eWeb-Research-Center.pdf (letzter Zugriff am 13.06.2016).
- Weisstein, F.L., Monroe, K.B., Kukar-Kinney, M. (2013), Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices, *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(5), 501-514.

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Er wurde im November 2014 vom Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Heiko Maas, eingerichtet. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen soll auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen.

Der Sachverständigenrat ist unabhängig und hat seinen Sitz in Berlin.

Vorsitzende des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Lucia Reisch.