

Personalisierte Preise – Diskriminierung 2.0?

Ass. jur. Tristan Julian Tillmann & Verena Vogt

Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM)

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

1 Einleitung

Schon immer ist die Preisfindung, als zentrale Aufgabe eines jeden Händlers, verschiedenen Einflüssen unterworfen gewesen. Der endgültige Preis konnte jedoch nicht zuletzt durch das Verhandlungsgeschick des Käufers mitunter stark beeinflusst werden. Insofern war es lange Zeit nicht der Regelfall, dass bei einem Händler einheitliche Preise für alle Kunden galten. (Oberfell 2017: 293). Sowohl im Offline- als auch im Online-Handel findet nun schon seit längerem eine datengetriebene Personalisierung von Angeboten statt. Auf diese hat der Käufer, ob mit oder ohne Verhandlungsgeschick, keinen direkten Einfluss. Immer verstärkter tauchen individuelle Produktangebote, Gutscheine und Mitgliedschaftsvorteile auf. Durch die zunehmende Digitalisierung des Handels und den Einsatz von Big Data bekommen die Individualisierungsmöglichkeiten jedoch eine neue Dimension. Durch die Analyse der gesammelten Daten lassen sich Preise individuell in Echtzeit an die Preisbereitschaft des Kunden anpassen (Wenglorz 2016: 958). Gleichzeitig hat die Digitalisierung durch die Möglichkeit eines umfassenden Preisvergleichs, z.B. mittels Preissuchmaschinen, zu einer bis dato nicht bekannten Preistransparenz geführt (Genth 2016: 867). Unternehmen sehen sich nun beim Einsatz personalisierter Preise mit neuen technischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen konfrontiert.

2 Abgrenzung zu dynamischen Preisen

Im Gegensatz zu personalisierten Preisen sind dynamische Preise schon seit längerem bekannt. Dynamische Preise betreffen alle Konsumenten gleichermaßen und werden durch äußere Kriterien, wie zum Beispiel dem Wettbewerb der Unternehmer untereinander, der

Abstract

Immer wieder geistern die Begriffe „personalisierte Preise“ oder „Preisdiskriminierung“ durch die Medien. So verwundert es nicht, dass sich eine regelrechte Phobie vor solchen Mechanismen in der Bevölkerung entwickelt hat. Zudem erscheint es so, als würde diese Technik der Preissetzung bereits verbreitet Anwendung finden. Aber worum handelt es sich dabei genau und in welchem Verhältnis stehen personalisierte Preise zu dynamischen Preisen? Der vorliegende Beitrag beantwortet diese Fragen und beleuchtet insbesondere die rechtlichen Aspekte von personalisierten Preisen.

Beliebtheit des Produkts und dem Zeitpunkt der konkreten Nachfrage beeinflusst. Zu einem bestimmten Zeitpunkt gelten diese Preise für alle Kunden (Schwaiger & Hufnagel 2018: 10). An diese Art von Preisschwankungen haben sich die Konsumenten bereits gewöhnt und sie akzeptiert (Oberfell 2017: 292). Prominente Beispiele sind Benzin- und Reisepreise, insbesondere von Flügen, bei denen es regelmäßig zu erheblichen Preisschwankungen kommt (Wenglorz 2016: 958).

3 Ökonomische Aspekte

Mit personalisierten Preisen können aus Unternehmenssicht eine Vielzahl strategischer Ziele verfolgt werden. Neben der Gewinn- oder Umsatzsteigerung kann zum Beispiel auch Kundenbindung und -gewinn oder Markteintritt ein Ziel sein (Schwaiger & Hufnagel 2018: 10; Reinartz et al 2017: 18). Wird eine Gewinn- oder Um-

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

satzsteigerung verfolgt, ist das Ziel die Abschöpfung einer möglichst großen Konsumentenrente (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 404). Die Kunst besteht dann darin, die am Markt vorliegende heterogene Zahlungsbereitschaft zu nutzen, sodass ein Produkt viele verschiedene Preise für unterschiedliche Verbraucher zum selben Zeitpunkt hat (Obergefell 2017: 293). Das heißt, dass im Ergebnis jeder genau den Preis zahlt, den er für das Produkt zu zahlen bereit ist. Das Abschöpfen der gesamten Konsumentenrente setzt eine entsprechende Marktmacht voraus (Schwaiger & Hufnagel 2018: 22). Wahrscheinlicher ist, dass nur ein Teil dieser Konsumentenrente erzielt werden kann.

3.1 Bildung personalisierter Preise

Die Bildung personalisierter Preise erfolgt anhand verbraucher-spezifischer Kriterien (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 404). Dies können zum einen objektive Kriterien wie zum Beispiel das verwendete Endgerät, der Browser oder das Betriebssystem sein. Zum anderen können auch subjektive Kriterien wie das Alter, das Geschlecht, die Herkunft und das vorrausgegangene Surfverhalten des Verbrauchers Einfluss auf die Preisbildung haben (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 404; Obergefell 2017: 293; Wenglorz 2016: 960; Fezer et al. 2016: Preisangabenrecht (S 14) Rechtssystematischer Kommentar zur Preisangabenverordnung (PAngV) Rn. 81j). Die objektiven und zumeist technischen Kriterien sind zwar einfach zu erfassen und auszuwerten, sie weisen jedoch nur eine geringe Aussagekraft in Bezug auf die Preisbereitschaft der Kunden auf (Schleusener 2017: 77). Wesentlich interessanter für die Preisbildung sind die subjektiven Informationen über das bisherige Produktsuch- und Kaufverhalten des Verbrauchers (Schleusener 2017: 77; Miller 2014: 59). Sofern ein Verbraucher in einem Onlineshop registriert ist, erfasst das entsprechende Unternehmen die bisherigen Produktsuchen sowie bisherigen Einkäufe und kann diese auswerten. Aber auch ohne Registrierung können beispielsweise durch den Einsatz von Trackingtools zahlreiche Informationen über den Kunden gesammelt werden (Röttgen 2018: 73/74). Durch die Auswertung dieser Daten kann eine Prognose über die Preisbereitschaft des jeweiligen Verbrauchers getroffen werden. Der Konsument erhält dann auf Basis dieser Prognose einen individuellen Preis.

3.2 Ökonomischer Nutzen und gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt

In der Wissenschaft ist heftig umstritten, ob personalisierte Preise ökonomisch sinnvoll sind. Einige Stimmen gehen davon aus, dass personalisierte Preise den Wettbewerbsdruck erhöhen und der Profitabilität der Unternehmen schaden, während andere genau das Gegenteil erwarten (Schwaiger & Hufnagel 2018: 19/21). Zudem wird davon ausgegangen, dass preissensible Kunden opportunistisch immer beim günstigsten Anbieter kaufen werden. Dadurch wird der Aufbau von langfristigen und profitablen Kundenbeziehungen beeinträchtigt (Schwaiger & Hufnagel 2018: 19). In jedem Fall werden immer mehr Kunden aktiv nach verschiedenen Angeboten suchen, da sie sich nicht mehr darauf verlassen können, dass ihr Stamm-Händler ihnen einen attraktiven Preis bietet. Umso mehr Angebote dabei berücksichtigt werden müssen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass von einem Kauf gänzlich abgesehen wird (Schwaiger & Hufnagel 2018: 21; Kenning & Pohst 2016: 872). Positive Effekte können die Erschließung neuer Nachfragesegmente und die Stimulanz des Wettbewerbs durch personalisierte Rabatte sein (Obergefell 2017: 294).

Der wohlfahrtsökonomische Nutzen ist ebenso schwer abzuschätzen. Könnten Unternehmen personalisierte Preise ohne Hindernisse durchsetzen, würden die Kunden schlechter gestellt werden. Die Unternehmen könnten die gesamte Konsumentenrente aller Kunden abschöpfen, ohne dass bei den Kunden etwas verbliebe (Schwaiger & Hufnagel 2018: 22; Tietjen & Flöter 2017: 546; Schleusener & Hosell 2016: 8; Schleusener 2017: 80). Dieses Szenario ist jedoch aufgrund des zu erwarteten Kundenverhaltens und dem Wettbewerb unrealistisch (Schleusener & Hosell 2016: 8; Miller 2014: 57). Bei einem funktionierenden Wettbewerb bildet der Preis der Wettbewerber die Obergrenze für den eigenen Preis (Schleusener 2017: 80). Aber selbst in diesem Fall, werden die Verbrauchergruppen, die höhere Preise zu zahlen haben, Wohlfahrtseinbußen hinnehmen müssen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2016: 5; Schleusener & Hosell 2016: 6). Geht man davon aus, dass die Profitabilität der Unternehmen leidet, sei es weil der Wettbewerbsdruck steigt oder Kunden auf Käufe verzichten, führt dies zu sinkenden Preisen

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

(Schwaiger & Hufnagel 2018: 22; Miller 2014: 63). Dies kommt wiederum den Kunden zugute. Personalisierte Preise können jedoch auch direkt einen wohlfahrtsökonomischen Vorteil mit sich bringen. Die Erhöhung der Margen bei zahlungskräftigeren Kunden kann Umverteilungswirkungen haben (Reinartz et al. 2017: 17). Außerdem können, da jeder Kunde den seiner Zahlungsbereitschaft entsprechenden Preis bezahlt, auch einkommensschwache Verbraucher am Konsum teilnehmen (Reinartz et al. 2017: 17). Es wird jedoch befürchtet, dass die Gewinnmaximierungsinteressen der Unternehmen dazu führen, dass nur wirtschaftsstarken Kunden ein Preisvorteil eingeräumt wird, während die wirtschaftlich schwächeren und somit weniger attraktiven Kunden aus dem Markt gedrängt werden (Oberfell 2017: 294/295; Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 405; Miller 2014: 94; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2016: 5). Benachteiligt werden könnten, neben Kunden mit einer schwachen Zahlungsbereitschaft, auch Kunden die ein hohes Datenschutzbedürfnis haben oder die schlicht nicht gläsern gegenüber dem Anbieter sein wollen (Oberfell 2017: 295). Schutzbedürftig scheinen zudem Kunden zu sein, die hinsichtlich der neuen Technologien weniger versiert sind oder die ihr eigenes Verhalten immer wieder falsch einschätzen (Reinartz et al. 2017: 17).

3.3 Hürden

3.3.1 Technologie

Big-Data-Anwendungen befähigen Unternehmen grundsätzlich eine Unmenge an Daten über ihre Kunden zu sammeln und auszuwerten. Die Zahlungsbereitschaft eines Kunden kann daher nun mit relativ geringem Aufwand prognostiziert werden (Schwaiger & Hufnagel 2018: 10/11/42; Reisch et al. 2016: 21). Personalisierte Preise können nicht nur im Online-Handel eingesetzt werden, sondern eignen sich über Kundenkarten, Apps oder mobile Bezahlssysteme auch für den stationären Einzelhandel (Schwaiger & Hufnagel 2018: 12). Die gesammelten Daten münden dort vor allem in personalisierten Coupons (Schwaiger & Hufnagel 2018: 12). Jedoch bestehen weiterhin Hürden, die den großflächigen Einsatz personalisierter Preise beeinträchtigen.

Derzeit scheinen die Anbieter noch nicht das nötige Know-How zu haben um personalisierte Preise flächen-

deckend einzusetzen (Schleusener & Hosell 2016: 12; Reinartz et al. 2017: 8). Dass die grundsätzlichen technologischen Möglichkeiten bestehen, bedeutet nicht, dass die Händler auch Zugriff auf diese haben. Die derzeitigen Preissetzungsherausforderungen sind nach wie vor klassischer Natur (Reinartz et al. 2017: 8). Die Anwendung von personalisierten Preisen wird daher zunächst von größeren Unternehmen ausgehen, welche die entsprechenden Ressourcen haben um das nötige Know-How zu erwerben (Schleusener 2017: 76). In technischer Hinsicht besteht beispielsweise das Problem Kunden, die mehrere Endgeräte parallel nutzen, eindeutig zu identifizieren, da das Onlineprofil eines Kunden je nach Endgerät unterschiedlich ausfallen kann (Schleusener 2017: 77). Um den Kunden jedoch nicht zu verärgern bzw. zu verwirren, sollte demselben Kunden immer der gleiche Preis angezeigt werden (Schleusener 2017: 79). Weiterhin muss bei der Analyse der Daten beachtet werden, dass ein Kunde auch unterschiedliche Preisbereitschaften bezüglich unterschiedlicher Produktgruppen haben kann (Schleusener 2017: 77).

Schwierigkeiten für den Einsatz personalisierter Preise ergeben sich nicht zuletzt dadurch, dass die Kunden zunehmend Preissuchmaschinen nutzen. In diesem Kontext ist auch zu berücksichtigen, dass die Unternehmen im Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen. Der Verbraucher versucht stets, den für ihn günstigsten Preis zu erzielen. Personalisierte Preise sind daher nur umsetzbar, wenn sie von einer Vielzahl der Unternehmen eingesetzt werden. Wobei auch dann das Risiko besteht, dass die einzelnen Anbieter zu unterschiedlichen Einschätzungen hinsichtlich der Preisbereitschaft eines Kunden kommen (Schleusener 2017: 77). Einem einzelnen Anbieter kann der Einsatz personalisierter Preise nur gelingen, wenn seine Kunden immun gegen Preisvergleiche sind, das heißt wenn eine große Bindung des Kunden an das Unternehmen besteht, wie es zum Beispiel bei vielen Amazon Prime Kunden der Fall ist (Schleusener 2017: 81).

Für Unternehmen, die mehrere Vertriebskanäle nutzen, beispielsweise einen Online-Shop aber auch gleichzeitig Filialen betreiben, sowie für Franchise-Unternehmen ergeben sich zusätzliche Schwierigkeiten hinsichtlich der Umsetzung individueller Preise. Bei diesen Unternehmen herrscht die Ansicht vor, dass die Preise über alle Vertriebskanäle einheitlich sein sollen (Schleusener

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

2017: 77; Schleusener & Hosell 2016: 12; Reinartz et al. 2016: 8). In Anbetracht der Tatsache, dass Kunden vielfach im Geschäft ihr Smartphone nutzen um sich weitergehend über ein Produkt zu informieren oder gar um Preise zu vergleichen, erscheint der Anspruch einheitlicher Preise in diesem Kontext sinnvoll (Schleusener 2017: 77). Zudem nehmen die Kunden den Anbieter, ungeachtet verschiedener Kanäle derer er sich bedient, als einheitlichen Anbieter wahr (Schleusener 2017: 79).

3.3.2 Ablehnung durch die Verbraucher

Die Verbraucher nehmen personalisierte Preise grundsätzlich negativ wahr (Obergefell 2017: 294; Reinartz et al. 2016: 13/16; Krämer et al. 2016: 35; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2016: 4). Studien zeigen, dass Konsumenten Preisunterschiede, unabhängig davon ob es sich um dynamische oder personalisierte Preise handelt, als unfair empfinden (Reinartz & Haucap 2017: 41; Reinartz et al. 2016: 13; Thorun & Diels 2016: 8). Dies betrifft sowohl diejenigen, die durch die Preisdifferenzierung einen Vorteil erlangt haben, als auch diejenigen, die benachteiligt wurden (Reinartz & Haucap 2017: 41). Zudem führt das Erleben von Preisdifferenzierungen dazu, dass die Wiederkaufsbereitschaft bei diesem Händler deutlich sinkt und das Vertrauen Schaden nimmt (Reinartz & Haucap 2017: 42/43; Reinartz et al. 2016: 14; Miller 2014: 85). Nicht ohne Grund sind daher Unternehmen die personalisierte Preise verwenden um ein „Fencing“ bemüht. Das sog. „Fencing“ beschreibt die Bemühungen differenzierte Preise dem Kunden nicht erkennbar werden zu lassen (Reinartz et al. 2016: 9).

Unterschiedliche Preise werden von den Konsumenten unter anderem dann akzeptiert, wenn die Kriterien für die Preisgestaltung erkennbar sind und branchenüblichen Normen entsprechen (Reinartz et al. 2016: 11; Thorun & Diels 2016: 9; Schleusener & Hosell 2016: 14). So ist bei Reisebuchungen bekannt, dass die besten Preise beim frühzeitigen Buchen erzielt werden können, da sich der Kunde dann schon früh festlegt. Jedoch kann auch bei Last-Minute-Angeboten ein günstiger Preis erzielt werden, belohnt wird hier die Flexibilität des Kunden. An dieser Stelle zeigt sich ein Kernproblem beim Einsatz personalisierter Preise. Für den Verbraucher ist weder nachvollziehbar, ob es sich überhaupt um

einen personalisierten Preis handelt, noch nach welchen Kriterien dieser Preis zustande gekommen ist. Die Preisgestaltung erfolgt aus Sicht des Verbrauchers willkürlich (Reinartz et al. 2016: 14). Aufgrund dieser Intransparenz und der empfundenen Willkür werden individuelle Preise von der Mehrheit der Verbraucher als unfair bewertet (Thorun & Diels 2016: 8f.; Reinartz et al. 2016: 14; Miller 2014: 86). Als fair werden zum Beispiel Senioren- oder Studentenrabatte wahrgenommen, da diese Bevölkerungsgruppen üblicherweise ein geringeres Einkommen haben (Reinartz et al. 2016: 11; Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 406). Werden hinter der Preisregel jedoch niedere Motive, wie zum Beispiel die schlichte Profitgier vermutet, lehnen die Konsumenten diesen Preis ab (Reinartz et al. 2016: 11). Gut akzeptiert werden auch Preisdifferenzierungen, auf deren Anwendung der Kunde Einfluss hat (Reinartz et al. 2016: 12; Miller 2014: 86). Hierzu gehören beispielsweise Rabatte aufgrund der Teilnahme an einem Loyalitätsprogramm.

Eine mögliche Reaktion der Verbraucher auf den Einsatz personalisierter Preise ist der Einsatz neuer Intermediäre (Reinartz et al. 2016: 18; Schleusener & Hosell 2016: 15). Dabei könnte es sich um Anbieter handeln, die für den Kunden einen bestmöglichen Preis erzielen. Ebenso ist zu erwarten, dass Soft- und Hardwarelösungen entwickelt werden, die ähnlich wie die bereits bestehenden Adblocker dafür sorgen, dass preisrelevante Daten nicht weitergegeben werden (Schleusener 2017: 86; Schleusener & Hosell 2016: 14).

3.4 Aktuelle Verwendung

Der Einsatz personalisierter Preise kommt sowohl für den Offline- als auch für den Onlinehandel in Betracht. Jedoch setzen in Deutschland derzeit, entgegen der öffentlichen Wahrnehmung, wohl nur wenige Unternehmen personalisierte Preise ein (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 405; Reisch et al. 2016: 21; Schwaiger & Hufnagel 2018: 43; Reinartz et al. 2016: 7; Krämer et al. 2016: 35; Schleusener & Hosell 2016: 22; Rimmel 2016: 876; Schleusener 2017: 77). Anders sieht es bei der Verwendung von personalisierten Rabatten, insbesondere gestützt auf Kundenprogramme, aus (Wenglorz 2016: 961; Fezer et al. 2016: Preisangabenrecht (S 14) Rechtssystematischer Kommentar zur Preisangabenverordnung (PAngV) Rn. 81k). Die geringe Nutzung von

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

personalisierten Preisen wird insbesondere mit dem deutlich ablehnenden Verhalten der Kunden begründet (Schwaiger & Hufnagel 2018: 45). Zudem wird es als schwierig empfunden mehrere Vertriebskanäle entsprechend zu harmonisieren und die Verwendung von Preis-suchmaschinen zu unterbinden (Schwaiger & Hufnagel 2018: 46).

Gerade im Onlinehandel ist der Nachweis personalisierter Preise schwierig, da der einzelne Verbraucher keine Preisvergleiche anstellen kann. Aufgedeckt werden können solche Preise nur durch den zeitnahen Vergleich mit Preisen, die anderen Kunden angeboten werden. In Deutschland konnte bisher lediglich in der Tourismusbranche eine derartige Preisdifferenzierung festgestellt werden. So konnte in einer Studie eine Preisdifferenzierung nach bisherigem Surf- und Kaufverhalten sowie nach Betriebssystemen nachgewiesen werden (Schleusener & Hosell 2016: 2/20). In anderen Branchen konnte jedoch kein Einsatz personalisierter Preise festgestellt werden (Schleusener & Hosell 2016: 2).

Im stationären Handel werden in Deutschland bisher wohl kaum personalisierte Preise eingesetzt (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 405). Im Gegensatz zum Onlinehandel ist der Zugriff auf Kundendaten hier grundsätzlich begrenzt. Eine Möglichkeit den Kunden zur freiwilligen Preisgabe seiner Daten zu bewegen, sind sogenannte Kundenprogramme. (Schwaiger & Hufnagel 2018: 42). Möglich ist es auch, über Kameras, in der Zukunft sogar mit entsprechender Gesichtserkennungssoftware, Bluetooth oder WLAN-Netzwerke, die Bewegungen des Kunden zu beobachten (Schwaiger & Hufnagel 2018: 13; Miller 2014: 45). Ein prominentes Beispiel für einen stationären Handel, der die Möglichkeit zur Anwendung von personalisierten Preisen hat, ist der Amazon Go Einzelhandel in Seattle (Brauns & Völlinger 2016). Inwieweit die Preise personalisiert werden ist jedoch nicht bekannt. Es gibt aber Supermärkte, die eine indirekte personalisierte Preisgestaltung durch Kundenkarten und personalisierte Rabatte erproben (Zander-Hayat, Reisch 2016: 405). Anhand der Einkaufshistorie werden auf den Kunden zugeschnittene Rabatte generiert (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 405; Oberfell 2017: 291 ff.; Wenglorz 2016: 961).

4 Rechtliche Aspekte

Neben technischen Herausforderungen und Akzeptanzproblemen bei den Verbrauchern, bestehen auch rechtliche Fragestellungen bei dem Einsatz personalisierter Preise.

4.1 Datenschutzrecht

Bei der Erstellung personalisierter Preise werden Kundendaten gesammelt, ausgewertet und zusammengeführt. Insbesondere der Einsatz von Big-Data-Anwendungen ermöglicht die Verarbeitung großer Datenmengen innerhalb kurzer Zeit. Dabei ist für die Verbraucher nicht mehr nachvollziehbar, was mit ihren Informationen geschieht, die sie beim Surfen im Internet hinterlassen. Häufig wissen selbst die Unternehmen nicht, was mit den Daten geschieht, die bei dem Besuch ihrer Webseite gesammelt werden (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 408). Vor allem bei der Verwendung von Social-Media-Plug-Ins ist die weitere Nutzung der Daten nur schwierig nachzuvollziehen (Zander-Hayat, Domurath et al. 2016: 5; Röttgen 2018: 76 f.). Diesem Informationsungleichgewicht soll durch das Datenschutzrecht begegnet werden. Aufgabe des Datenschutzrechts ist die Gewährleistung des Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung (Wolff & Brink 2018: Landesdatenschutz Rn. 25). Dieses Grundrecht bestimmt, dass jeder das Recht hat, selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu bestimmen (BVerfGE 65, 1 (43)).

Das Datenschutzrecht findet nur dann Anwendung, wenn es sich bei den fraglichen Informationen um Daten mit Personenbezug handelt (Art. 2 Abs. 1 Datenschutzgrundverordnung [DS-GVO]). Die Bestimmung, unter welchen Umständen ein personenbezogenes Datum vorliegt, stellt eine der Hauptfragen des Datenschutzrechts dar.

4.1.1 Anonyme Daten

Anonyme Daten sind solche, bei denen keinerlei Personenbezug aufweisbar ist und ein solcher auch nicht mehr hergestellt werden kann (Schantz & Wolff 2017: Rn. 297). Allerdings ist es schwierig festzustellen, wann ein Personenbezug vorliegt und wann es sich tatsächlich

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

um anonyme Daten handelt. Es ist im Detail umstritten, wie das Merkmal des Personenbezugs zu definieren ist (Härtling 2013: 2065/2066). Lange Zeit war beispielsweise unklar, ob die IP-Adresse ein personenbezogenes Datum darstellt. Dies hat der BGH mittlerweile bestätigt (NJW 2017, 2416-2420 (2417)). Dazu kommt, dass die Zusammenführung verschiedener – für sich betrachtet anonymer Daten – letztlich zu einem Personenbezug führen kann (Schantz & Wolff 2017: Rn. 300). Wenn viele Informationen wie z.B. Standort, verwendeter Browser, Betriebssystem, zusammengeführt werden, kann dies im Ergebnis einen Personenbezug ergeben (Schmidt 2016: 1011). Im BDSG (§ 3 Abs. 4 Nr. 6 BDSG aF) wurde eine Anonymisierung auch dann angenommen, wenn eine Zuordnung nur unter unverhältnismäßig hohem Aufwand möglich war. Die DS-GVO hingegen definiert den Begriff „Anonymisierung“ nicht. Generell ist wohl davon auszugehen, dass vor dem Hintergrund technischer Möglichkeiten bei der Verarbeitung von Daten nur noch selten ein „unverhältnismäßig hoher Aufwand“ angenommen werden kann (Paal & Pauly 2018: DS-GVO Art. 4 Rn. 50 f.).

Sofern für die Erstellung personalisierter Preise nur anonyme Daten verwendet werden, müssen die Vorschriften des Datenschutzrechts nicht beachtet werden (Erwägungsgrund 26, Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016). Letztlich ist die Verarbeitung anonymer Daten für ein Unternehmen jedoch von geringer Relevanz, da viele, für die Preisbildung interessante Informationen, unberücksichtigt bleiben müssen (Schmidt 2016: 1011).

4.1.2 Pseudonyme Daten

Relevanter für Unternehmen ist die Verarbeitung pseudonymer Daten. Dies sind gem. Art. 4 Nr. 5 DS-GVO solche, die einer Person nicht ohne Hinzuziehung weiterer Informationen zugeordnet werden können. Diese zusätzlichen Informationen sind gesondert aufzubewahren (Schantz & Wolff 2017: Rn. 304). Zu diesen pseudonymen Daten gehören zum Beispiel Cookies, bei denen nach wie vor umstritten ist, wie sie rechtskonform eingesetzt werden können (Rauer & Ettig 2018: 256; Schmidt 2016: 1011). Pseudonyme Daten werden wie personenbezogene Daten behandelt (Erwägungsgrund

26, Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016).

Für eine pseudonyme Profilbildung hat § 15 Abs. 3 Telemediengesetz Anforderungen aufgestellt. Dieser findet seit der Geltung der DS-GVO wohl keine Anwendung mehr (Datenschutzkonferenz 2018). Eine solche auf Trackingdaten basierende Profilbildung könnte nun nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO zulässig sein. Danach ist eine Datenverarbeitung rechtmäßig, wenn sie zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist, sofern nicht die Interessen oder Grundrechte der betroffenen Personen überwiegen. Dabei könnte berücksichtigt werden, dass durch die Pseudonymität eine datenschutzfreundlichere Ausgestaltung vorgenommen wird (Drewes 2016: 726). Im Hinblick auf Art. 5 Abs. 3 der ePrivacy-Richtlinie könnte aber beim Einsatz von Tracking-Mechanismen stets eine informierte Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 lit. a DS-GVO erforderlich sein (Datenschutzkonferenz 2018; Breyer 2018: 303). Dies bleibt jedoch umstritten (Gierschmann 2018: 300; Stoklas 2018: 06123). Eine Klärung könnte die geplante ePrivacy-Verordnung bringen.

Sofern man davon ausgeht, dass eine Datenverarbeitung auch ohne ausdrückliche Einwilligung möglich ist, unterliegen die Unternehmen nach den Vorschriften der DS-GVO jedenfalls umfassenden Informationspflichten (Schmidt 2016: 1012). Dazu gehört insbesondere auch die Unterrichtung über den Zweck der Datenverarbeitung, also in diesem Fall die individuelle Preisgestaltung. Die Unterrichtung über die Datenverarbeitung kann beispielsweise in der Datenschutzerklärung der Webseite erfolgen (Schmidt 2016: 1012). Wird der Hinweis in der Datenschutzerklärung unterlassen, drohen dem Unternehmen empfindliche Bußgelder.

4.1.3 Personalisierte Datenverarbeitung

Eine personalisierte Datenverarbeitung liegt regelmäßig im Fall der individuellen Preise vor, wenn Daten wie z.B. die Bestellhistorie eines Kunden mit in die Datenverarbeitung, hier mit in die Preisbildung, einbezogen oder Trackingdaten mit einem Account verbunden werden (Schmidt 2016: 1013). Eine solche personalisierte Datenverarbeitung erfordert das Vorliegen eines Erlaubnistatbestandes des Art. 6 Abs. 1 DS-GVO. Nach Art. 6 Abs. 1 lit. b ist die Verarbeitung der personenbezogenen

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

Daten zulässig, wenn sie zur Erfüllung eines Vertrages oder zur Durchführung einer vorvertraglichen Maßnahme erforderlich ist. Das wäre dann der Fall, wenn der Vertrag ohne die Datenverarbeitung nicht in dem Umfang erfüllt werden könnte, wie es mit der Datenverarbeitung der Fall wäre (Paal & Pauly 2018: DS-GVO Art. 6 Rn. 14). Zur Durchführung eines Vertrags können gerade im Onlinehandel die Zahlungsinformationen sowie die Adresse des Kunden notwendig sein. Zwar könnte aus Sicht der Unternehmen eine Verarbeitung dieser Informationen für die Generierung personalisierter Preise sinnvoll erscheinen, erforderlich im Sinne des Art. 6 Abs. 1 lit. b DS-GVO ist sie aber für die Erfüllung des Vertrags jedenfalls nicht (Zuiderveen Borgesius & Poort 2017: 360).

Die Verarbeitung der personenbezogenen Daten könnte auch nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO rechtmäßig sein. Zwar könnte in der Datenverarbeitung zum Zwecke der Bildung personalisierter Preise ein berechtigtes Interesse wirtschaftlicher Art des Unternehmens vorliegen. Jedoch bestehen bereits Zweifel an der Erforderlichkeit (Zuiderveen Borgesius & Poort 2017: 360). Jedenfalls werden die Interessen und Grundrechte des Betroffenen die Interessen des Unternehmens überwiegen (Zuiderveen Borgesius & Poort 2017: 360; Schmidt 2016: 1013).

Daher ist für die Nutzung personalisierter Preise eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden (Art. 6 Abs. 1 lit. a DS-GVO) erforderlich (Hofmann 2016: 1075; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2016: 6). In der Praxis kann eine solche Einwilligung über Vertragstexte bei der Anmeldung in einem Onlineshop oder beim Erwerb einer Kundenkarte erfolgen (Schmidt 2016: 1013). Die erteilte Einwilligung ist jedoch nur wirksam, wenn sie freiwillig und in Kenntnis der damit verbundenen Umstände und Konsequenzen erfolgt. Problematisch ist hier vor allem die erforderliche Transparenz der Belehrung, da die Kunden die hinter den personalisierten Preisen stehenden hochkomplexen Vorgänge kaum erfassen können (Obergefell 2017: 295). Darüber hinaus muss bei der Einwilligung das Kopplungsverbot berücksichtigt werden. Danach darf eine vertragliche Leistung nicht von der datenschutzrechtlichen Einwilligung abhängig gemacht werden. Nach den Vorschriften der DS-GVO muss die Datenverarbeitung, die durch die Einwilligung gerechtfertigt werden soll, zumindest teilweise

für die Leistungserbringung erforderlich sein (Art. 7 Abs. 4 DS-GVO) (Schmidt 2016: 1014; Tietjen & Flöter 2017: 547). Dies betrifft zum Beispiel Fälle, in denen die Nutzung einer Webseite von der Einwilligung in die Verwendung der Daten zum Zweck der Bildung personalisierter Preise abhängig gemacht wird.

4.1.4 Profiling

Nach Art. 22 Abs. 1 DS-GVO hat jede Person das Recht, nicht einer ausschließlich auf einer automatisierten Verarbeitung beruhenden Entscheidung unterworfen zu werden, die ihr gegenüber rechtliche Wirkung entfaltet oder sie in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt. Art. 22 Abs. 1 DS-GVO erfasst auch das sog. „Profiling“. Dieses wird in Art. 4 Nr. 4 DS-GVO legal definiert als jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese personenbezogenen Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftlicher Lage, Gesundheit, persönlicher Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen (siehe auch: Erwägungsgrund 71, Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016). Das Ergebnis eines Profilings kann die Bestimmung der Zahlungsbereitschaft, auf der personalisierte Preise beruhen, sein (Paal & Pauly 2018: Art. 22 DS-GVO Rn. 21). Jedoch muss die Entscheidung rechtliche Wirkung entfalten oder die Person in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigen. Durch die Anzeige eines Preises an sich wird keine rechtliche Wirkung entfaltet. Eine solche wird erst angenommen, wenn der rechtliche Status des Betroffenen verändert wird (Paal & Pauly 2018: Art. 22 DS-GVO Rn. 26). Es muss eine erhebliche Beeinträchtigung des Betroffenen vorliegen, damit das Verbot des Art. 22 Abs. 1 DS-GVO greift. Eine solche liegt vor, wenn die Persönlichkeitsentfaltung nach objektiver Bewertung der Umstände des Einzelfalls durch eine Folge von einigem Gewicht beeinträchtigt wird (Paal & Pauly 2018: Art. 22 DS-GVO Rn. 27; Schantz & Wolff 2017: Rn. 737). Insbesondere können Beeinträchtigungen, die eine diskriminierende Wirkung haben, diese Schwelle erreichen (Paal & Pauly 2018: Art.

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

22 DS-GVO Rn. 27). Von personalisierten Preisen geht im Generellen keine solche erhebliche Beeinträchtigung aus. Im Einzelfall kann dies jedoch durchaus der Fall sein. Denkbar wäre dies zum Beispiel bei enormen Abweichungen vom Marktpreis, der geringen Verfügbarkeit der Ware oder dem Grad der Erforderlichkeit für den Betroffenen (Schantz & Wolf 2017: Rn. 737).

4.2 Wettbewerbsrecht

Bei der Preisbildung gilt der Grundsatz der Preisgestaltungsfreiheit (Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.35; Tietjen & Flöter 2017: 547). Die Höhe eines Preises, die Preisfairness und die zugrundeliegende Berechnung unterliegen keiner rechtlichen Kontrolle und letztere muss nicht offengelegt werden (Hofmann 2016: 1077; Tietjen & Flöter 2017: 547; Genth 2016: 864). Dies erfasst auch den verwendeten Algorithmus (BGH, 28.1.2014 - VI ZR 156/13 = MMR 2014, 489-494 (491)). Daher fordern einige Stimmen, dass zumindest die Kriterien, die der Preisbildung zugrunde gelegt werden, offen gelegt werden sollten (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 407). Dies sei insbesondere deshalb unerlässlich, um etwaige Diskriminierungen zu erkennen und beanstanden zu können (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 407). Eine entsprechende Pflicht besteht derzeit nicht und müsste gesetzlich geregelt werden.

Die durch den Unternehmer festgelegten Preise können zu jedem ihm sinnvoll erscheinenden Zeitpunkt nach Belieben erhöht oder gesenkt werden (BGH, 13.03.2003 - I ZR 212/00, S. 8 = NJW 2003, 2096-2097 (2097)). Jedoch müssen die Prinzipien der Preiswahrheit (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]) und Preisklarheit (§ 1 Abs. 6 S. 1 Preisangabenverordnung [PAngV]) berücksichtigt werden.

4.2.1 Irreführungsverbot

Ein Hindernis für personalisierte Preise kann das Irreführungsverbot des Wettbewerbsrechts (§ 5 UWG) darstellen. Danach handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Das Irreführungsverbot

kennt in der Rechtswissenschaft eine Vielzahl von Anwendungsfällen. Beispielsweise darf der in einer Werbung angegebene Preis für ein Produkt in der Realität nicht zum Nachteil des Kunden abweichen (BGH, 29.06.2000 - I ZR 29/98, S. 14 = NJW-RR 2001, 620-624 (622); Ullmann 2016: § 5 Rn. 847; Tietjen & Flöter 2017: 547). Damit kann ein Händler die Preise nicht über den kundengegebenen Preis erhöhen. Dies gilt zumindest solange wie das Angebot läuft. Es besteht aber kein generelles Verbot der Preisdifferenzierung innerhalb desselben Geschäfts (Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.37). Nach wie vor kann ein Händler von einem Kunden heruntergehandelt werden und von anderen Kunden den ausgezeichneten Preis verlangen.

Im Online Handel können Irreführungen durch Preissuchmaschinen entstehen. Dies gilt sowohl für dynamische als auch für personalisierte Preise. Die von Händlern an die Preissuchmaschinen gemeldeten und dann durch letztere veröffentlichten Preise müssen einer höchstmöglichen Aktualität genügen (BGH, 11.03.2010 - I ZR 123/08, S. 7 = GRUR 2010, 936-938 (937)). Die Angabe eines veralteten Preises stellt eine irreführende geschäftliche Handlung dar (Hofmann 2016: 1078; Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.40; Tietjen & Flöter 2017: 547). Zudem dürfen Preise nicht systematisch, um „Mondpreise“ zu verschleiern oder willkürlich, herauf- und herabgesetzt werden (BGH, 13.03.2003 - I ZR 212/00, S. 8 = NJW 2003, 2096-2097 (2097)). Eine solche sog. „Preisschaukelei“ wird angewendet, um die Kunden über die wahre Preislage zu täuschen und so eine Unsicherheit zu erzeugen (Hofmann 2016: 1078; BGH, 14.12.1973 - I ZR 36/72, S. 12 = NJW 1974, 461-462 (462)). Bei personalisierten Preisen handelt es sich jedoch nicht um willkürliche Preisanpassungen, sondern um auf die Person des potentiellen Kunden zugeschnittene Preise. Dieser stellt die Summe der Gründe für den Preis dar. Demnach handelt es sich bei personalisierten Preisen aus dieser Sicht nicht um unlautere Geschäftspraktiken.

4.2.2 Aussagen des Preises

Ein individueller Preis könnte insofern als irreführend eingestuft werden, da verschwiegen bzw. nicht angezeigt wird, dass das nachgefragte Produkt im Durchschnitt günstiger angeboten wird (Hofmann 2016:

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

1080). Nach Nr. 19 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG stellt eine unwahre Angabe über die Marktbedingungen oder Bezugsquellen, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen, eine unzulässige geschäftliche Handlung dar. Zu den Marktbedingungen gehören unter anderem die Umstände die Einfluss auf das allgemeine Preisniveau haben (Oberfell 2017: 297). Der Preis an sich sagt allerdings nichts über dessen Verhältnis zum Durchschnittspreis aus (Hofmann 2016: 1080; Oberfell 2017: 297; Tietjen & Flöter 2017: 548). Es wird keine objektive falsche Information gegeben und auch kein Irrtum über die Marktbedingungen erregt (Oberfell 2017: 297). Der Kunde kann jederzeit nach konkurrierenden, günstigeren Angeboten suchen. Zudem liegt keine Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG über die anbieterinternen Bedingungen vor. Danach ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs, wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird enthält. Eine Irreführung liegt dann nahe, wenn der angezeigte Preis vom tatsächlichen abweicht (Oberfell 2017: 297). Bei personalisierten Preisen wird dem Nachfrager jedoch kein Preisvorteil vorgespielt. Ohne dass er dies erkennt, muss er im Vergleich zu einem anderen Kunden einen geringen oder höheren Preis zahlen. Der angegebene Preis enthält nicht die Information, dass der Verkäufer das Produkt anderen Kunden nicht günstiger oder teurer anbietet (Hofmann 2016: 1080; Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.38; Oberfell 2017: 297).

4.2.3 Preisangabenverordnung

Durch die PAngV soll die Position des Verbrauchers durch Schaffung eines optimalen Preisvergleichs gestärkt und der Wettbewerb gefördert werden (Ohly & Sosnitzer 2016: PAngV Einführung Rn. 17). Eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation gewährleistet nach Ansicht des Gesetzgebers Preisklarheit, Preistransparenz und Preiswahrheit (Ohly & Sosni-

tza 2016: PAngV Einführung Rn. 17; Wenglorz 2016: 962). Der Verbraucher muss in der Lage sein sich erschöpfend durch Preisvergleiche über den Preisstand zu unterrichten (Ohly & Sosnitzer 2016: PAngV Einführung Rn. 1/17). Dies erfordert, dass die Preise untereinander vergleichbar sind (BGH, 21.05.1992 – I ZR 141/90 "Kilopreise IV" = GRUR 1992, 856-857 (857); Wenglorz 2016: 962). Letztlich ermöglicht dies dem Verbraucher sich für das günstigste Kauf- oder Leistungsangebot zu entscheiden und so den Wettbewerb zu fördern und einen Beitrag zur Dämpfung des Preisauftriebs zu leisten (Ohly & Sosnitzer 2016: PAngV Einführung Rn. 17; BVerfGE 65, 248-265 (260) = GRUR 1984, 276-282 (279)). Die Bestimmungen der PAngV weisen Wettbewerbsbezug auf und stellen Marktverhaltensregelungen dar, sodass ein Verstoß über das Lauterkeitsrecht geahndet werden kann (BGHZ 155, 301-306 (305); Wenglorz 2016: 962). Im Zusammenhang mit personalisierten Preisen ist nun entscheidend, dass die PAngV nur Bestimmungen zur Angabe von Preisen enthält und nicht solche zur Preisbildung (Wenglorz 2016: 962; Ohly & Sosnitzer 2016: PAngV Einführung Rn. 1). Entscheidend für den Gehalt der PAngV ist nur, dass die Preise vollständig, wahr und ohne weiteres erkennbar sein müssen (Ohly & Sosnitzer 2016: PAngV § 1 Rn. 47). Die PAngV erlaubt zudem die Gewährung von individuellen Preisnachlässen (§ 9 Abs. 2 PAngV) (Wenglorz 2016: 963). Es gibt keine Vorschriften dazu, dass ein Produkt allen Kunden zu demselben Preis verkauft werden muss oder der Preis über einen bestimmten Zeitraum stabil zu sein hat (Wenglorz 2016: 964). Personalisierte Preise sorgen daher nun dafür, dass die PAngV ihr Ziel die Preistransparenz zu fördern bei dieser Pricing-Strategie kaum noch erreichen kann (Wenglorz 2016: 964/965). Preisvergleiche werden immens behindert. Zu einer wahren und klaren Preisangabe gehört wohl auch, dass der Preis ein dynamischer oder personalisierter ist (Wenglorz 2016: 965; Oberfell 2017: 299).

4.2.4 Irreführung durch Unterlassen

Derzeit diskutiert wird, ob in Bezug auf die Verwendung personalisierter Preise eine Irreführung durch Unterlassen vorliegen könnte. Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt insbesondere unlauter, wer einem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorhalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Zur Beurteilung, ob ein unlauteres Verhalten vorliegt, muss eine Abwägung der Interessen vorgenommen werden. Die Verwendung von personalisierten Preisen an sich könnte eine wesentliche Information darstellen. Dem kann man entgegen, dass auch ohne diesen Hinweis ein Kunde in der Lage ist eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Das Risiko irgendwo anders einen geringeren Preis zu zahlen bestand schon immer. Derjenige, der Preise vergleicht und beispielsweise über Preissuchmaschinen nach dem günstigsten Angebot sucht, wird immer im Vorteil sein. Zudem rechnen Verbraucher verstärkt mit dem Gebrauch von personalisierten Pricing-Strategien, sodass der Hinweis auf solche kaum einen Mehrwert hätte. So gering dieser Mehrwert aber auch ist, so besteht jedoch ein berechtigtes Interesse der Verbraucher auf eine entsprechende Angabe. Zudem müssen auch solche Verbraucher geschützt werden, die nicht mit personalisierten Preisen rechnen oder diese nicht wahrnehmen (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 407; Reisch et al. 2016: 19; Schleusener 2017: 83). Für eine informierte Entscheidung ist die Angabe, dass personalisierte Preise verwendet werden, wohl erforderlich (Obergefell 2017: 298; Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 407/408). Einige Stimmen leiten eine Hinweispflicht für personalisierte Rabatte im Online-Handel aus § 5a Abs. 4 i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG ab (Hofmann 2016: 1080). Diese Norm soll allerdings lediglich dafür sorgen, dass Kunden transparent und eindeutig über die Modalitäten von Rabatten informiert werden (Gersdorf & Paal 2018: § 6 TMG Rn. 8; Spindler & Schuster 2015: § 6 TMG Rn. 68-70). Eine Irreführung könnte aber dadurch gegeben sein, dass bei der Verwendung von personalisierten Preisen kein Durchschnitts- oder Referenzpreis angegeben wird. Eine solche Angabe forderte die Verbraucherzentrale NRW zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2017 (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2017: 4). Bei einem Referenzpreis handelt es sich um einen Vergleichspreis (Schwaiger & Hufnagel 2018: 14). Diesen Preis ziehen Kunden bei der Beurteilung anderer Preise als Vergleichsmaßstab heran. Diese Angabe erscheint jedoch praktisch nicht umsetzbar, da die Referenzpreisforschung im höchsten Grade kompliziert und für die Händler nicht umsetzbar ist (Genth 2016: 867).

Die Händler sind aber in der Lage den durchschnittlich von ihnen geforderten Preis anzugeben. Manche fordern sogar den Preisverlauf der letzten 72 Stunden mit dem jeweiligen Angebot offenzulegen (Remmel 2016: 877). Dabei spielt auch eine Rolle, dass durch den flächendeckenden Einsatz von personalisierten Preisen, die Verbraucher in Zukunft vielleicht nur noch schwierig Preise vergleichen können (Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 408; Kenning & Pohst 2016: 874). Derzeit ist dies noch der Fall, wobei bereits jetzt das Gefühl für den Wert eines Produktes, zum Beispiel durch häufige Preisschwankung (dynamische Preise), beeinträchtigt ist (Genth 2016: 866; Remmel 2016: 875/876/877). Die Verbraucher haben durchaus ein berechtigtes Interesse daran zu erfahren, wie sehr der von ihnen geforderte Preis von diesem Durchschnittspreis abweicht (Obergefell 2017: 299). Dies gilt umso mehr, wenn vom Verbraucher abgeschöpfte Informationen zur Generierung des Preises herangezogen werden (Hofmann 2016: 1080/1081; Obergefell 2017: 299). Zudem erfolgt die Personalisierung des Preises mit Hilfe von komplexen Algorithmen, die vom Verbraucher nicht nachvollzogen werden können (Obergefell 2017: 299; Zander-Hayat, Reisch et al. 2016: 407). Bei der Abwägung ist aber zu berücksichtigen, dass personalisierte Preise als Preisstrategie nicht unlauter sind und dem Händler letztlich auch eine Preisgestaltungs- und Vertragsfreiheit zukommt. Dies alles würde durch die Angabe eines Durchschnittspreises konterkariert. Kein Kunde würde einem Preis oberhalb dieses Durchschnittspreises zustimmen (Tietjen & Flöter 2017: 548).

4.2.5 Aggressive geschäftliche Handlungen

Das UWG untersagt in § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 und S. 3 UWG zudem aggressive geschäftliche Handlungen. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn sie geeignet ist die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers unzulässig zu beeinflussen. Eine unzulässige Beeinflussung liegt vor, wenn der Unternehmer eine Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck in einer Weise ausnutzt, die die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt. Bei Unternehmen, die personalisierte Preise verwenden,

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

kann man eine entsprechende Machtposition durchaus annehmen, da diese detaillierte Informationen über die Präferenzen jedes einzelnen Kunden haben. Die Kenntnisse der Unternehmen, gefördert unter anderem durch Big-Data-Anwendungen, sind weitreichend und übersteigen den Wissensstand des Kunden über sich selbst. Dies begründet eine strukturelle Überlegenheit (Scherer 2016: 239), die über das generelle Ungleichgewicht zwischen Verbrauchern und starken Unternehmen hinausgeht (Hofmann 2016: 1081; Fritzsche 2016: 4). Die Unternehmen nutzten diese Machtposition jedoch nicht um Druck auszuüben (Fritzsche 2016: 4; Obergfell 2017: 300).

4.2.6 Unlauterkeit wegen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes, § 3a UWG i.V.m. § 19 AGG

Personalisierte Preise sind grundsätzlich zulässig, da ein Angebot nicht die Aussage enthält, dass die Ware jedem Kunden zu dem gleichen Preis angeboten wird (Hofmann 2016: 1078). Zu berücksichtigen ist auch, dass es kein generelles Gleichbehandlungsgebot gibt, sodass die Preise nicht für alle gleich sein müssen (Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.36; Obergfell 2017: 300; Genth 2016: 866; BGH, 18.04.1958 – I ZR 158/56 = GRUR 1958, 487-491 (489)). Dennoch sind bestimmte Diskriminierungen als kritisch einzustufen. § 19 des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) verbietet eine Benachteiligung aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, wegen des Geschlechts, der Religion, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität bei der Begründung, Durchführung und Beendigung zivilrechtlicher Massengeschäfte. Die Regelung des § 19 AGG stellt eine Marktverhaltensregel im Sinne des § 3a UWG dar, sodass ein Verstoß lauterkeitsrechtlich sanktionierbar ist (BT-Drucks. 16/1780, 48/49). Zwar enthält das AGG in § 20 eine Möglichkeit der Rechtfertigung von unterschiedlicher Behandlung, jedoch ist es zweifelhaft, ob allein die höhere Zahlungsbereitschaft eine unterschiedliche Preisgestaltung rechtfertigt (Hofmann 2016: 1079). Dies gilt insbesondere, wenn bestimmten Gruppen höhere Preise abverlangt werden als anderen. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass bei personalisierten Preisen die in § 19 AGG genannten Kategorien zwar eine Rolle spielen können, es letztlich

aber um die Abschöpfung einer möglichst großen Konsumentenrente jedes einzelnen Kunden geht. Es werden beispielweise Frauen nicht generell mit höheren Preisen konfrontiert als Männer. Somit kann beispielsweise einem Mann und einer Frau der gleiche, hohe Preis angezeigt werden, obwohl Frauen für das zugrundeliegende Produkt grundsätzlich eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen würden.

4.2.7 Unlauterkeit wegen Verstoßes gegen das Datenschutzrecht

Ein Verstoß gegen das Datenschutzrecht ist nicht ohne weiteres wettbewerbswidrig (Fezer 2016: § 3a Rn. 80). Entscheidend ist, ob die verletzte Norm eine Marktverhaltensregel im Sinne des § 3a UWG darstellt. So kann sich der Marktbezug daraus ergeben, dass eine Vorschrift den Zweck verfolgt den Betroffenen vor einer widerrechtlichen Nutzung seiner personenbezogenen Daten, zum Beispiel für Werbung, zu schützen (Fezer 2016: § 3a Rn. 81). Damit werden dem Marktverhalten Grenzen gesetzt, die den Schutz des Betroffenen in seiner Stellung als Marktteilnehmer bezwecken (Fezer 2016: § 3a Rn. 81). Ein Verstoß gegen das Datenschutzrecht kann daher unter Umständen auch unlauter nach dem UWG sein.

4.3 Kartellrecht

Aus kartellrechtlicher Sicht kommt eine Kontrolle der Preise zum einen in Betracht, wenn ein Unternehmen Marktmacht besitzt (Schulte & Just 2015: § 19 Rn. 1). Eine marktbeherrschende Stellung ist per se nicht verwerflich, sondern erst dessen missbräuchliche Ausnutzung (Schulte & Just 2015: § 19 Rn. 1). Im Hinblick auf personalisierte Preise ist festzuhalten, dass die Behinderung und Ungleichbehandlung von Marktteilnehmern integraler Bestandteil des Wettbewerbs ist (Schulte & Just 2015: § 19 Rn. 2/106). Personalisierte Preise sind daher grundsätzlich auch nach dem Kartellrecht unbedenklich, solange nicht ein Unternehmen mit entsprechender Marktmacht diese missbräuchlich ausnutzt. Es bleibt jedoch zu berücksichtigen, dass ein marktbeherrschendes Unternehmen, welches personalisierte Preise verwendet, jeweils den Preis fordern wird, der der maximalen Zahlungsbereitschaft der Kunden entspricht

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

(Schleusener & Hosell 2016: 7). Aufgrund fehlenden Wettbewerbs ist die Obergrenze für den zu fordernden Preis die maximale Preisbereitschaft des Kunden und nicht der Preis des Wettbewerbers (Schleusener & Hosell 2016: 7; Schleusener 2017: 80). Dies hat wohl- fahrtsökonomische Nachteile, da eine Umverteilung des Gewinns von den Verbrauchern auf die Anbieter ent- steht (Schleusener & Hosell 2016: 6).

Zum anderen kann dynamisches und personalisiertes Pricing zu einer Preisabsprache oder abgestimmten Verhalten führen (§ 1 Gesetz gegen Wettbewerbsbe- schränkungen [GWB], Art. 101 Abs. 1 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union [AEUV]), wenn zum Beispiel auf Preisalgorithmen und Datensätze ein und desselben Drittanbieters zurückgegriffen wird (Ebers 2016: 554; EuGH, 21.01.2016 – C-74/14 = EuZW 2016, 435-439; Monopolkommission 2018: Rn. 167). Dies kann dazu führen, dass alle Anbieter die dies- es System nutzen dem einzelnen Kunden den gleichen Preis anbieten, sodass dieser kaum noch Auswahlmög- lichkeiten hat. In diesem Fall würden die Preise steigen und die gesamte Preisbereitschaft der Kunden könnte abgeschöpft werden (Schleusener 2017: 80). Dieses Szenario scheint auch einzutreten, wenn viele Unter- nehmen personalisierte Preise verwenden und sich de- ren verwendete Algorithmen immer stärker ähneln (Schleusener 2017: 82). Dies dürfte sogar wahrschein- lich sein, da es immer nur einen „richtigen“, der Preisbe- reitschaft entsprechenden, Preis geben kann (Schleuse- ner 2017: 82). Dieses rein faktische Angleichen der Preise würde vom Kartellrecht nicht erfasst werden. Abhilfe schaffen dann nur noch Wettbewerber die ver- suchen die hoch bepreisten Nachfrager als Kunden zu gewinnen. Zu berücksichtigen bleibt in jedem Fall, dass Algorithmen eine Preisabsprache deutlich vereinfachen und deren Nachweis deutlich erschweren (Kerler 2018; Monopolkommission 2018: Rn. 171). Die Preisalgorith- men können sich gegenseitig beobachten und ohne Spuren aufeinander angestimmt werden (Monopolkom- mission 2018: Rn. 185).

4.4 Allgemeines Zivilrecht

Personalisierte Preise sind nach dem allgemeinen Zivil- recht zulässig. Auch hier gilt das zum Lauterkeitsrecht Gesagte. Die Vertragsfreiheit gestattet es grundsätzlich

Preise frei festzulegen (Oberfell 2017: 296). Sie ver- stoßen weder gegen ein gesetzliches Verbot (§ 134 Bürgerliches Gesetzbuch [BGB]) noch gegen die guten Sitten (§ 138 BGB). Auch kann der Preis für eine Haupt- leistungspflicht nicht im Wege der AGB-Inhaltskontrolle überprüft werden (§§ 305 ff. BGB) (Oberfell 2017: 296).

5 Fazit

Das Potential personalisierter Preise lässt sich derzeit noch nicht abschließend einschätzen. Insbesondere das ablehnende Konsumentenverhalten erscheint als ein erhebliches Hemmnis (Schwaiger & Hufnagel 2018: 20). Als wesentlich für den Erfolg von personalisierten Prei- sen ist die Kommunikation der Preise anzusehen (Schwaiger & Hufnagel 2018: 20; Engelhardt 2017). Zudem ist mit dem Entstehen von Intermediären, neben bereits existenten Preissuchmaschinen, zu rechnen, die beispielsweise das Kundenprofil verfälschen, um mög- lichst niedrige Preise zu erzielen (Schwaiger & Hufnagel 2018: 21). Für bestimmte Bereiche ist die Anwendung von personalisierten Preisen besonders umstritten. Bei- spielsweise ist der Lebensmittelhandel, als ein zentraler Bestandteil der Grundversorgung, oder der Bereich von Versicherungen besonders problematisch (Oberfell 2017: 292). Im Versicherungswesen besteht die Gefahr, dass personalisierte Preise das Solidaritätsprinzip der gesetzlichen Gesundheits- und Pflegeversicherung un- tergraben (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2016: 7).

Im Ergebnis sind personalisierte Preise aus rechtlicher Sicht grundsätzlich zulässig. Es gilt die Wettbewerbs- und Preisgestaltungsfreiheit, welche gerade auch umfas- sen Kunden unterschiedlich behandeln zu dürfen (Hof- mann 2016: 1081; Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.36). Händler handeln nicht unlauter, wenn sie mit un- terschiedlichen Preisen werben oder unterschiedliche Prei- se, gegebenenfalls auch unterschieden nach Ort oder Vertriebsweg, fordern (Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.36). Ein generelles Gleichbehandlungsgebot lässt sich mit einem freien Markt, in dem sich die Preise beeinflusst durch den Wettbewerb ergeben, nicht vereinbaren (Köhler et al. 2018: § 5 Rn. 3.36; Schulte & Just 2015: § 19 Rn. 2). Zudem ist zu berücksichtigen, dass solange

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

der Markt funktioniert davon auszugehen ist, dass Alternativen entstehen werden. Beispielsweise können Händler damit werben, dass sie keine personalisierten Preise verwenden.

Es bleibt jedoch zu überlegen, ob gesetzlich eine Pflicht geschaffen werden sollte, dass direkt an dem jeweiligen Preis auf eine personalisierte Preisgestaltung hinzuweisen ist (Wenglorz 2016: 965; Tietjen & Flöter 2017: 548). Dies würde den Verbraucherschutz erhöhen und den Verbraucher zu einem Preisvergleich animieren. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der Verbraucher mehr unfreiwillig als freiwillig seine Daten für die Bildung von personalisierten Preisen zur Verfügung stellt und dann der Preisbildung ohne Möglichkeit der Einflussnahme unterworfen ist. Der Verbraucher liefert letztlich alle Informationen um von ihm selbst einen möglichst hohen, der Zahlungsbereitschaft entsprechenden, Preis von ihm fordern zu können. Überträgt man dieses Machtgefüge auf einen klassischen Marktkauf, wäre es dort so, dass der Käufer dem Verkäufer, bevor dieser den Kaufpreis nennt, seinen Maximalpreis nennt (Miller 2014: 46). Unter diesen Gesichtspunkten ist eine Kennzeichnungspflicht wohl mehr als angemessen. Viele Kunden wissen zwar grundsätzlich um die Existenz von personalisierten Preisen, aber sie sind sich der Personalisierung des Preises im konkreten Einkaufsvorgang nicht immer bewusst (Oberfell 2017: 294). Zudem ist sicherzustellen, dass eine Verweigerung der Datenverarbeitung, welche der Personalisierung von Preisen dient, nicht zu einer Zugangsdiskriminierung führt (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2016: 7). Ansonsten könnten bestimmte Konsumentengruppen von wichtigen Versorgungsplattformen abgeschnitten sein.



ABIDA (Assessing Big Data) **Über die Dossiers**

Das Projekt ABIDA, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, lotet gesellschaftliche Chancen und Risiken der Erzeugung, Verknüpfung und Auswertung großer Datenmengen aus und entwirft Handlungsoptionen für Politik, Forschung und Entwicklung. Dabei nähert ABIDA sich dem Thema Big Data aus einer grundlegend interdisziplinären Perspektive. Mehr Informationen finden Sie auf www.abida.de.

In den ABIDA-Dossiers werden regelmäßig ausgewählte Big Data-Themen kurz und prägnant dargestellt, um dem Leser einen Überblick zu liefern und einen Einstieg in die Thematik zu ermöglichen. Weitere Dossiers sind verfügbar unter www.abida.de/content/dossiers.

Vertiefungshinweise: Literatur

- **Schwaiger & Hufnagel (2018).** ABIDA-Gutachten „Handel und elektronische Bezahlssysteme“, 2018. Online verfügbar unter: http://www.abida.de/sites/default/files/Gutachten_Handel_Bezahlssysteme.pdf.
- **Oberfell (2017).** Personalisierte Preise im Lebensmittelhandel – Vertragsfreiheit oder Kundenbetrug?, ZLR 2017, 290-301.
- **Schmidt (2016).** Dynamische und personalisierte Preise – datenschutz-, wettbewerbs- und kartellrechtliche Grenzen, in: Tagungsband DSRI-Herbstakademie 2016, Smart World - Smart Law? Weltweite Netze mit regionaler Regulierung, Taeger Edeweck 2016.

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

Literaturnachweise

- Brauns & Völlinger (2016).** Supermarkt der Zukunft. Online verfügbar unter: <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-12/amazon-go-supermarkt-lebensmittel-service-einkaufen-datenschutz-zukunft/komplettansicht>.
- Breyer (2018).** Datenschutz im Internet: Zwangsidentifizierung und Surfprotokollierung bleiben verboten, ZD 2018, 302-303.
- Dammann (2016).** Erfolge und Defizite der EU-Datenschutzgrundverordnung Erwarteter Fortschritt, Schwächen und überraschende Innovationen, ZD 2016, 307-314.
- Datenschutzkonferenz (2018).** Positionsbestimmung der Konferenz der unabhängigen Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder – Düsseldorf, 26. April 2018. Online verfügbar unter: https://www.lidi.nrw.de/mainmenu_Datenschutz/s-ub-menu_Technik/Inhalt/TechnikundOrganisation/Inhalt/Zur-Anwendbarkeit-des-TMG-fuer-nicht-oeffentliche-Stellen-ab-dem-25-Mai-2018/Positionsbestimmung-TMG.pdf.
- Drewes (2016).** Dialogmarketing nach der DSGVO ohne Einwilligung der Betroffenen, CR 2016, 721-729.
- Ebers (2016).** Dynamic Algorithmic Pricing: Abgestimmte Verhaltensweise oder rechtmäßiges Parallelverhalten?, NZKart 2016, 554-555.
- Engelhardt (2017).** Birgt dynamisches und personalisiertes Pricing rechtliche Gefahren für Handel und Dienstleister? Online verfügbar unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/birgt-dynamisches-und-personalisiertes-pricing-rechtliche-probleme-fuer-handel-und-dienstleister-100941/>.
- Fezer, Büscher & Oberfell (2016).** UWG, 3. Auflage München 2016.
- Fritzsche (2016).** Aggressive Geschäftspraktiken nach dem neuen § 4 a UWG, WRP 2016, 1-8.
- Genth (2016).** Dynamische Preise: ein Gewinn für Handel und Verbraucher, Wirtschaftsdienst 2016, 863-868.
- Gersdorf & Paal (2018).** BeckOK Informations- und Medienrecht, 19. Edition Stand: 01.02.2018.
- Gierschmann (2018).** Positionsbestimmung der DSK zur Anwendbarkeit des TMG, ZD 2018, 297-301.
- Härtling (2013).** Anonymität und Pseudonymität im Datenschutzrecht, NJW 2013, 2065-2071.
- Hofmann (2016).** Der maßgeschneiderte Preis Dynamische und individuelle Preise aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 2016, 1074-1082.
- Kenning & Pohst (2016).** Die verbraucherwissenschaftliche Perspektive: von der Customer Confusion zur Price Confusion, Wirtschaftsdienst 2016, 871-874.
- Kerber (2016).** Digital Markets, Data and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection, GRUR Int. 2016, 639-647.
- Kerler (2018).** Illegale Preisabsprachen: Drohen uns bald Algorithmus-Kartelle? Online verfügbar unter: <https://www.wired.de/article/preisabsprachen-durch-kuenstliche-intelligenz-drohen-uns-algorithmus-kartelle>.
- Köhler, Bornkamm & Feddersen (2018).** Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 36. Auflage München 2018.
- Krämer, Kalka & Ziehe (2016).** Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht, Marketing Review St. Gallen 6/2016, 28-37.
- Martini (2014).** Big Data als Herausforderung für den Persönlichkeitsschutz und das Datenschutzrecht, DVBI 2014, 1481-1489.
- Miller (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 Law and Policy 2014, 41-104.
- Monopolkommission (2018).** Wettbewerb 2018 XXII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, Baden-Baden 2018. Online verfügbar unter: https://www.monopolkommission.de/images/HG22/HGXXII_Gesamt.pdf.

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

- Obergfell (2017).** Personalisierte Preise im Lebensmittelhandel – Vertragsfreiheit oder Kundenbetrug?, ZLR 2017, 290-301.
- Ohly & Sosnitzer (2016).** Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 7. Auflage München 2016.
- Paal & Pauly (2018).** Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz, 2. Auflage München 2018.
- Rauer & Ettig (2018).** Rechtskonformer Einsatz von Cookies, ZD 2018, 255-258.
- Reinartz & Haucap (2017).** Preisdifferenzierung im Handel, 2017.
- Reinartz, Haucap, Wiegand & Hunold (2017).** Preisdifferenzierung und -dispersion im Handel, 2017.
- Reisch, Büchel, Joost & Zander-Hayat (2016).** Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel, Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (Hrsg.) Berlin 2016.
- Rommel (2016).** Die verbraucherpolitische Perspektive: aktuelle Entwicklungen im Online-Handel, Wirtschaftsdienst 2016, 875-877.
- Röttgen (2018).** Like or Dislike – Web Tracking, in: Big Data in Context Legal, Social and Technological Insights, Hoeren & Kolany-Raiser Cham 2018.
- Schantz & Wolff (2017).** Das neue Datenschutzrecht, München 2017.
- Scherer (2016).** Die Neuregelung der aggressiven geschäftlichen Handlungen in § 4a UWG, GRUR 2016, 233-242.
- Schleusener (2017).** Personalisierte Preise im Handel – Chancen und Herausforderungen, in: Praxis der Personalisierung im Handel, Stüber & Hudetz Wiesbaden 2017.
- Schleusener & Hosell (2016).** Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“ Berlin 2016.
- Schmidt (2016).** Dynamische und personalisierte Preise – datenschutz-, wettbewerbs- und kartellrechtliche Grenzen, in: Tagungsband DSRI-Herbstakademie 2016, Smart World - Smart Law? Weltweite Netze mit regionaler Regulierung, Taeger Edeweicht 2016.
- Schulte & Just (2015).** Kartellrecht, 2. Auflage Köln 2015.
- Schwaiger & Hufnagel (2018).** ABIDA-Gutachten „Handel und elektronische Bezahlsysteme“, 2018. Online verfügbar unter: http://www.abida.de/sites/default/files/Gutachten_Handel_Bezahlsysteme.pdf.
- Spindler & Schuster (2015).** Recht der elektronischen Medien, 3. Auflage München 2015.
- Stoklas (2018).** Die Anwendbarkeit des TMG für nicht-öffentliche Stellen ab 25.5.2018, ZD-Aktuell 2018, 06123.
- Thorun & Diels (2016).** Was Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW über individualisierte Preise im Online-Handel denken, Abschlussbericht, Berlin 2016.
- Tietjen & Flöter (2017).** Dynamische und personalisierte Preise: Welche lauterkeitsrechtlichen Schranken gelten für Unternehmen?, GRUR-Prax 2017, 546-548.
- Ullmann (2016).** UWG, 4. Auflage Saarbrücken 2016.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2016).** Personalisierte Preise Diskussionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands, 23. September 2016. Online verfügbar unter: https://www.vzby.de/sites/default/files/vzby_position_preisdifferenzierung_16-09-21_pdf.pdf.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. (2017).** Verbraucherproblemen wirksam begegnen – Weichen richtig stellen Forderungen der Verbraucherzentrale NRW zur Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 2017, 23. März 2017. Online verfügbar unter: https://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/migration_files/media247515A.pdf.
- Wenglorz (2016).** Dynamischer Preis: Ein Fall für die Preisangabenverordnung?, in: Festschrift für Karl-Heinz Fezer zum 70. Geburtstag Marktkommunikation zwischen Geistigem Eigentum und Verbraucherschutz, Büscher, Glöckner, Nordemann, Osterieth & Rengier München 2016.
- Wolff & Brink (2018).** BeckOK Datenschutzrecht, 23. Auflage München 2018.

PERSONALISIERTE PREISE – DISKRIMINIERUNG 2.0?

Zander-Hayat, Reisch & Steffen (2016). Personalisierte Preise – Eine verbraucherpolitische Einordnung, VuR 2016, 403-410.

Zander-Hayat, Domurath & Groß (2016). Personalisierte Preise, SVRV Working Paper Nr. 2, Berlin 2016.

Zuiderveen Borgesius & Poort (2017). Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law, J Consum Policy 2017, 347-366.