

### **TOP 3.4.7 Österreichweiter AK-Test zu dynamischer und personalisierter Preis-Differenzierung im Online-Handel**

Die AK hat von 7. bis 13. März 2016 täglich zur gleichen Uhrzeit 36 Preise verschiedener österreichischer Webshops abgefragt (Heine, Peter Hahn, Zalando, Ottoversand, Universal Versand, booking.com, Saturn, Amazon, Austrian Airline, Lufthansa, XXXLutz, Kika/Leiner). Die Preise wurden von 28 verschiedenen Geräten österreichweit abgefragt, etwa stationäre PCs, Smartphones, iPhones. Produkte oder Dienstleistungen, die auch über den deutschen Webshop zu finden waren, wurden zusätzlich über einen Laptop und ein Smartphone eines deutschen Benutzers abgefragt.

Der AK Test zeigt: Bei einigen identen Produkten des gleichen Anbieters wechselten die Preise im Laufe einer Woche – manchmal sogar mehrmals. So schwankte zum Beispiel der Preis bei Ottoversand in Deutschland bei einem Strickkleid um sechs Euro. Bei Austrian Airlines und Lufthansa wurde ein Hin- und Rückflug nach Berlin für zwei Erwachsene ab Samstag um insgesamt 80 Euro teurer. Bei Saturn wiederum wurde ein Apple iPhone ab Freitag um 80 Euro billiger. Bei vielen Online-Shops blieben allerdings die Preise die ganze Woche unverändert.

Im Vergleich zu Deutschland waren etwa die Produkte von Peter Hahn bis zu 23 Prozent teurer und für eine Film-DVD bei Saturn muss man in Österreich 20 Prozent mehr zahlen. Hingegen waren bei XXXLutz die Preise in Österreich je nach Produkt und Erhebungstag zwischen 26 Prozent billiger bzw um 31 Prozent teurer.

Dass die Preise auch individuell – je nach User – differenzieren, dafür konnten in dieser Untersuchung keine Hinweise gefunden werden. Dennoch ist nicht auszuschließen, dass Online-Shops personalisierte Preispolitik betreiben. Die mittlerweile übliche personalisierte Werbung ist jedenfalls als Vorbote von personalisierter Preispolitik anzusehen. Online-KäuferInnen müssen in Zukunft mit zunehmend flexiblen oder an den einzelnen Kunden individuell angepassten Preisen rechnen. Für den einzelnen Konsumenten wird es daher immer schwieriger, die Preisgestaltung zu durchschauen und Preise zu vergleichen.

Die Arbeiterkammer verlangt daher, dass bei Verwendung dynamischer oder individualisierter Preise Diskriminierungsverbote und Datenschutz beachtet werden. Werbung mit Preisen darf auch nicht irreführend sein. So ist bei Preisangaben deutlich zu machen, dass Preise variieren können.

Die EU-Dienstleistungsrichtlinie verbietet grundsätzlich Preisdifferenzierung aufgrund des Wohnsitzes in einem anderen Mitgliedstaat oder der Staatsangehörigkeit, außer es gibt sachliche Rechtfertigungen dafür (zB unterschiedliche Steuersätze, Lagerhaltungskosten, allgemeines Preisniveau in den Ländern). Bei Verdacht auf einen Verstoß gegen die Richtlinie und Vorliegen einer Beschwerde, muss die Kommission die Einzelfälle prüfen und gegebenenfalls ein Vertragsverletzungsverfahren einleiten.

Die Arbeiterkammer wird die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung an die Kommission mit der Bitte zur Prüfung weiterleiten, ob die jeweiligen bestehenden Preisunterschiede zwischen österreichischer und deutscher Homepage sachlich gerechtfertigt werden können.