

FELIX RÜTZEL

Rechtsfragen  
algorithmischer  
Preisdiskriminierung

*Internet und Gesellschaft*

28

---

**Mohr Siebeck**

Internet und Gesellschaft  
Schriften des Alexander von Humboldt Institut  
für Internet und Gesellschaft

Herausgegeben von  
Jeanette Hofmann, Matthias C. Kettemann,  
Björn Scheuermann, Thomas Schildhauer  
und Wolfgang Schulz

28





Felix Rützel

# Rechtsfragen algorithmischer Preisdiskriminierung

Eine rechtsgebietsübergreifende  
Untersuchung

Mohr Siebeck

*Felix Rützel* geboren 1995; Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Passau mit Schwerpunkt Informations- und Kommunikationsrecht; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Europarecht und Informationstechnologierecht der Universität Passau; 2022 Promotion; Juristischer Vorbereitungsdienst am OLG München.

Die Publikation wurde durch die Universität Passau finanziell unterstützt (OpenAccess-Publikationsfonds der Universitätsbibliothek).

ISBN 978-3-16-162033-1 / eISBN 978-3-16-162034-8

DOI 10.1628/978-3-16-162034-8

ISSN 2199-0344 / eISSN 2569-4081 (Internet und Gesellschaft)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2023 Mohr Siebeck Tübingen. [www.mohrsiebeck.com](http://www.mohrsiebeck.com)

Dieses Werk ist lizenziert unter der Lizenz „Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International“ (CC BY-NC-ND 4.0). Eine vollständige Version des Lizenztextes findet sich unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>. Jede Verwendung, die nicht von der oben genannten Lizenz umfasst ist, ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.

Das Buch wurde von Laupp & Göbel in Gomaringen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und dort gebunden.

Printed in Germany.

Meinen Eltern



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von der Juristischen Fakultät der Universität Passau im Sommersemester 2022 als Dissertation angenommen. Sie wurde Anfang Februar 2022 eingereicht, sodass die wesentliche Literatur und Rechtsprechung bis zu diesem Zeitpunkt berücksichtigt wurde.

Danken möchte ich allen voran meinem Doktorvater Prof. Dr. Meinhard Schröder. Er ließ mir sowohl bei der Wahl des Themas als auch bei der Ausarbeitung der Arbeit die nötigen Freiheiten, stand mir bei Bedarf aber trotzdem immer mit hilfreichem Rat zur Seite. Bedanken möchte ich mich bei ihm zudem für die optimalen Promotionsbedingungen, die ich während meiner Zeit am Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Europarecht und Informationstechnologierecht der Universität Passau genoss, sowie für die zügige Erstellung des Gutachtens. Für die Erstellung des Zweitgutachtens gilt mein Dank Prof. Dr. Moritz Hennemann, Nikolai Geiß, Johannes Rützel und Lennard Salveter sei für ihre sehr konstruktiven Anregungen gedankt. Bedanken möchte ich mich auch bei Luisa Schmickler. Sie war für mich während des gesamten Vorhabens nicht nur eine moralische Stütze, sondern stand auch für den fachlichen Austausch stets zur Verfügung. Ich danke zudem der Hauspost der Universität Passau für ihren besonderen Service während des ersten „Corona-Winters“ 2020/21. Mein Dank gilt auch dem Personal der juristischen Fachbibliothek der Universität Passau, auf dessen Hilfsbereitschaft und Engagement immer Verlass war. Schließlich und ganz besonders möchte ich meinen Eltern danken, die durch ihre liebevolle Unterstützung den größten Anteil an meinem akademischen Werdegang haben. Ihnen sei diese Arbeit daher gewidmet.

München, im August 2022

Felix Rützel



## Inhaltsübersicht

Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
Einleitung .....	1
A. Untersuchungsgegenstand und Relevanz des Themas .....	3
I. <i>Untersuchungsgegenstand</i> .....	3
II. <i>Relevanz des Themas</i> .....	7
B. Gesellschaftlicher, ökonomischer sowie ethischer und wirtschaftsideologischer Hintergrund .....	11
I. <i>Gesellschaftliche Akzeptanz</i> .....	11
II. <i>Ökonomische Chancen und Risiken</i> .....	21
III. <i>Ethische und wirtschaftsideologische Aspekte         algorithmischer Preisdiskriminierung</i> .....	39
C. Diskriminierungsrecht .....	43
I. <i>Rechtsrahmen</i> .....	44
II. <i>Reformvorschläge</i> .....	175
III. <i>Zusammenfassung</i> .....	177
D. Datenschutzrecht .....	179
I. <i>Rechtsrahmen</i> .....	180
II. <i>Reformvorschläge</i> .....	224
III. <i>Zusammenfassung</i> .....	228

E. Kartellrecht .....	231
I. Rechtsrahmen .....	231
II. Reformvorschläge .....	254
III. Zusammenfassung .....	262
F. Lauterkeitsrecht .....	263
I. Rechtsrahmen .....	263
II. Reformvorschläge .....	282
III. Zusammenfassung .....	283
G. Preisangabenrecht und Bürgerliches Recht .....	285
I. Rechtsrahmen .....	285
II. Reformvorschläge .....	307
III. Zusammenfassung .....	316
Die Antwort des Rechts auf algorithmische Preisdiskriminierung .....	319
Literaturverzeichnis .....	321
Rechtsprechungsverzeichnis .....	347
Sachregister .....	355

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
Einleitung .....	1
A. Untersuchungsgegenstand und Relevanz des Themas .....	3
I. <i>Untersuchungsgegenstand</i> .....	3
1. Preisbegriff .....	3
2. Preisdiskriminierung .....	3
3. Preisdiskriminierung durch Algorithmen .....	5
4. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes .....	5
II. <i>Relevanz des Themas</i> .....	7
1. Verbreitung algorithmischer Preisdiskriminierung .....	7
2. Notwendigkeit rechtlicher Untersuchung .....	9
B. Gesellschaftlicher, ökonomischer sowie ethischer und wirtschaftsideologischer Hintergrund .....	11
I. <i>Gesellschaftliche Akzeptanz</i> .....	11
1. Bestimmende Faktoren .....	11
a) Preisstrategie .....	11
b) Soziale Normen .....	13
aa) Differenzierungs- bzw. Dynamisierungskriterium .....	13
bb) Art der Datenerhebung und Datenkategorie .....	14
cc) Gewöhnungseffekt .....	15
c) Vertrauen in den Anbieter .....	15
d) Persönliche Betroffenheit .....	16
e) Darstellung .....	17
aa) Transparenz .....	17
bb) Preisdesign .....	18

2. Verbrauchererwartung .....	20
3. Fazit: Abhängigkeit von der Art der algorithmischen Preisdiskriminierung .....	21
<i>II. Ökonomische Chancen und Risiken .....</i>	21
1. Algorithmische Preisdiskriminierung aus Unternehmenssicht ...	22
a) Dynamische Preise .....	22
aa) Unternehmerisches Potenzial .....	22
bb) Hürden .....	22
b) Personalisierte Preise .....	24
aa) Unternehmerisches Potenzial .....	24
bb) Hürden .....	25
(1) Personalisierung von Preisen .....	25
(2) Gesellschaftliche Ablehnung .....	28
(3) Wettbewerb .....	29
(4) Arbitrage .....	31
(5) Selbstschutz der Verbraucher .....	31
c) Fazit: Einzelfall- und marktabhängiges Potenzial .....	33
2. Algorithmische Preisdiskriminierung aus Verbrauchersicht .....	33
a) Dynamische Preise .....	34
b) Personalisierte Preise: Steigerung der Verbraucherwohlfahrt oder Abschöpfung der Konsumentenrente? .....	34
aa) Gefahr: Abschöpfung der Konsumentenrente .....	34
bb) Auswirkungen auf die Verbraucherwohlfahrt .....	35
c) Gesamtbetrachtung der Digitalisierung .....	38
d) Fazit: Unterschiedliche ökonomische Auswirkungen auf Verbraucher .....	38
3. Fazit: Komplexe ökonomische Auswirkungen .....	39
<i>III. Ethische und wirtschaftsideologische Aspekte algorithmischer Preisdiskriminierung .....</i>	39
1. Objektive Fairness algorithmischer Preisdiskriminierung .....	40
2. Wirtschaftsideologischer Bezug .....	41
<b>C. Diskriminierungsrecht .....</b>	43
<i>I. Rechtsrahmen .....</i>	44
1. Grundgesetz .....	44
a) Staatliche Bindung .....	45
aa) Staatliche Schutzpflichten als grundrechtliche Dimension .....	45
(1) Die grundrechtlichen Dimensionen .....	45
(2) Schutzpflichten als Instrument zur Regulierung neuer Technologien .....	46

(3) Inhalt grundrechtlicher Schutzpflichten .....	47
bb) Schutzpflichten aus Art. 3 GG .....	48
cc) Gleichheitsrechtliche Schutzpflichten unter Berücksichtigung anderer Verfassungsnormen .....	52
dd) Menschenwürdebezug algorithmischer Preisdiskriminierung .....	54
ee) Fazit: Keine staatliche Schutzpflicht vor algorithmischer Preisdiskriminierung .....	57
b) Bindung Privater .....	57
aa) Mittelbare Drittwirkung .....	58
bb) Unmittelbare Drittwirkung .....	60
cc) Rechtfertigung der Diskriminierung .....	64
(1) Rechtfertigungsmaßstab bei Art. 3 I GG .....	65
(a) Unterschiedliche Rechtfertigungsanforderungen im Rahmen der Gleichheitssätze .....	65
(b) Kriterien für die Festlegung der Rechtfertigungsanforderungen .....	66
(c) Übertragung auf algorithmische Preisdiskriminierung .....	69
(2) Rechtfertigung bei Art. 3 I GG .....	75
(a) Rechtfertigung nach Willkürformel .....	76
(b) Rechtfertigung nach strengeren Maßstäben .....	78
(3) Rechtfertigung bei Art. 3 II, III GG .....	81
(a) Rechtfertigung unmittelbarer Diskriminierungen	81
(b) Rechtfertigung mittelbarer Diskriminierungen ...	84
(c) Quasi-Diskriminierungsverbote .....	88
dd) Fazit: Einzelfallabhängige Vereinbarkeit mit den Gleichheitssätzen des GG .....	90
2. Diskriminierungsverbote des AEUV .....	90
a) Beeinträchtigung durch algorithmische Preisdiskriminierung .....	90
aa) Warenverkehrsfreiheit .....	91
bb) Dienstleistungsfreiheit .....	93
cc) Allgemeines Diskriminierungsverbot .....	94
b) Schutzpflichten .....	95
c) Bindung Privater .....	98
aa) Warenverkehrsfreiheit .....	99
bb) Dienstleistungsfreiheit .....	101
cc) Allgemeines Diskriminierungsverbot .....	103
dd) Übergreifende Betrachtung .....	105
d) Rechtfertigung personalisierter Preise nach Staatsangehörigkeit .....	107

aa)	Herkömmliche Rechtfertigungsgründe .....	107
(1)	Geschriebene Rechtfertigungsgründe .....	107
(2)	Ungeschriebene Rechtfertigungsgründe .....	108
(3)	Anwendbarkeit ungeschriebener Rechtfertigungsgründe .....	109
bb)	Anpassung der Rechtfertigungsvoraussetzungen .....	112
cc)	Rechtfertigung automatisierter Preispersonalisierung nach Staatsangehörigkeit .....	113
e)	Fazit: Erhebliche Relevanz der Diskriminierungsverbote des AEUV .....	116
3.	Diskriminierungsverbote der GRCh .....	117
a)	Schutzpflichten .....	117
b)	Bindung Privater .....	119
4.	Art. 14 EMRK .....	125
a)	Schutzpflichten .....	126
b)	Bindung Privater .....	129
5.	CEDAW und CERD .....	131
6.	AGG .....	132
a)	Anwendbarkeit .....	132
b)	Verbot unmittelbarer Benachteiligungen .....	133
aa)	Grundtatbestand des § 19 I Nr. 1 AGG .....	133
bb)	Unmittelbare Benachteiligung (§ 3 I 1 AGG) .....	135
cc)	Rechtfertigung .....	138
(1)	Rechtfertigungsgrund .....	138
(2)	Verhältnismäßigkeit .....	141
c)	Verbot mittelbarer Benachteiligungen .....	145
d)	Rechtsfolgen .....	149
aa)	§ 21 I 1 AGG .....	149
bb)	§ 21 II 1, 2 AGG .....	151
cc)	§ 21 II 3 AGG .....	152
(1)	Anspruchsvoraussetzungen .....	152
(2)	Angemessenheit der Entschädigung .....	157
e)	Fazit: § 19 AGG als ernstzunehmende Zulässigkeitsschranke algorithmischer Preisdiskriminierung .....	158
7.	Datenschutzrecht .....	158
8.	Geoblocking-VO .....	159
a)	Allgemeiner Regelungsgehalt .....	159
b)	Personalisierte Preise als allgemeine Geschäftsbedingung ....	160
aa)	Für die breite Öffentlichkeit .....	161
bb)	Festgelegt .....	163
cc)	Angewendet und zugänglich gemacht .....	163
c)	Fazit: Maßgeblichkeit der Absicht des Entwicklers .....	164

9.	§ 5 DL-InfoV .....	164
	a) Anwendungsbereich .....	164
	b) Zulässigkeit algorithmischer Preisdiskriminierung .....	166
	c) Mittelbare Diskriminierungen .....	169
	d) Rechtfertigung .....	170
	e) Rechtsfolgen von Verstößen gegen § 5 S. 1 DL-InfoV .....	172
10.	Art. 4 II VO (EU) 1177/2010, Art. 4 II VO (EU) 181/2011 und Art. 5 I VO (EU) 2021/782 .....	172
11.	Art. 23 II Luftverkehrsdienste-VO .....	174
	<i>II. Reformvorschläge</i> .....	175
	<i>III. Zusammenfassung</i> .....	177
	<b>D. Datenschutzrecht</b> .....	179
	<i>I. Rechtsrahmen</i> .....	180
1.	Anwendbarkeit .....	180
2.	Vereinbarkeit mit Grundsätzen für die Verarbeitung personenbezogener Daten .....	181
	a) Art. 5 I lit. a DSGVO .....	181
	b) Art. 5 I lit. b DSGVO .....	183
	c) Art. 5 I lit. c DSGVO .....	184
	d) Art. 5 I lit. d DSGVO .....	184
	e) Art. 5 I lit. e DSGVO .....	185
	f) Fazit: Besondere Berücksichtigung des Art. 5 I lit. b DSGVO .....	185
3.	Verantwortlichkeit bei Zusammenarbeit mit Vergleichsportalen .....	185
4.	Zulässigkeit der Datenverarbeitung .....	185
	a) Zulässigkeit nach Art. 6 I DSGVO .....	186
	aa) Zulässigkeit nach Art. 6 I 1 lit. a DSGVO .....	186
	(1) Einwilligung als (scheinbar) „sichere Bank“ .....	186
	(2) Abschreckende Wirkung .....	187
	(3) Informiertheit .....	187
	(4) Koppelungsverbot .....	188
	(a) Keine Erforderlichkeit zur Vertragserfüllung .....	188
	(b) Relevante Nachteile .....	191
	(c) Gewährleistung der Freiwilligkeit durch „echte“ Wahl .....	192
	(d) Fazit: Freiwilligkeit nur bei niedrigerem Einheitspreis .....	195
	bb) Zulässigkeit der Verarbeitung von Standortdaten ohne Einwilligung .....	195
	cc) Zulässigkeit nach Art. 6 I 1 lit. b Var. 2 DSGVO .....	196

dd)	Zulässigkeit nach Art. 6 I 1 lit. f DSGVO	197
	(1) Erforderlichkeit zur Wahrung berechtigter Interessen	197
	(2) Abwägung	198
	(a) Zu berücksichtigende Interessen	198
	(b) Eingriffsintensität	199
ee)	Fazit: Zulässigkeit der Datenverarbeitung als hohe Hürde	203
b)	Zulässigkeit der Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten	203
5.	Zulässigkeit algorithmischer Preispersonalisierung nach Art. 22 DSGVO	204
a)	Anwendbarkeit	204
aa)	Ausschließlich auf automatisierter Verarbeitung beruhende Entscheidung	204
bb)	Entfaltung rechtlicher Wirkung	205
cc)	Erhebliche Beeinträchtigung in ähnlicher Weise	206
	(1) Diskriminierende Entscheidungen	207
	(2) Höhe des Preisunterschieds und Fehlen von Ausweichmöglichkeiten	208
	(3) Faktische Vertragsverweigerung	209
b)	Zulässigkeit nach Art. 22 II DSGVO	210
aa)	Zulässigkeit nach Art. 22 II lit. a DSGVO	210
bb)	Zulässigkeit nach Art. 22 II lit. b DSGVO	211
cc)	Zulässigkeit nach Art. 22 II lit. c DSGVO	212
c)	Fazit: Bei Einschlägigkeit von Art. 22 I DSGVO ausdrückliche Einwilligung erforderlich	213
6.	Zulässigkeit nach § 31 BDSG	213
7.	Zulässigkeit nach § 25 TTDSG	215
8.	Widerspruchsrecht nach Art. 21 II DSGVO als Folge der Verarbeitung zur Preispersonalisierung?	216
9.	Datenschutzmanagement	218
a)	Allgemeine Informationspflichten	218
aa)	Reichweite	218
bb)	Art und Weise	220
b)	Informationspflichten bei Einschlägigkeit von Art. 22 DSGVO	220
c)	Angemessene Maßnahmen i.S.v. Art. 22 III DSGVO	221
d)	Maßnahmen i.S.v. Art. 25 I, II DSGVO	221
e)	Angemessene Maßnahmen i.S.v. Art. 32 DSGVO	221
f)	Datenschutz-Folgenabschätzung und Erforderlichkeit eines Datenschutzbeauftragten	222

10. Haftung bei datenschutzrechtswidriger algorithmischer Preispersonalisierung .....	222
<i>II. Reformvorschläge</i> .....	224
1. Verbot der Datenverarbeitung zum Zweck der Preispersonalisierung .....	224
2. Anpassung des Koppelungsverbots .....	224
3. Erweiterung des Kataloges in Art. 9 I DSGVO .....	225
4. Ausweitung des Technikbezugs der DSGVO .....	226
5. Erweiterung der Zwecke bei § 31 I BDSG .....	226
6. Erweiterung des Art. 21 II, III DSGVO auf personalisierte Preisbildung .....	227
7. Ergänzung des Art. 12 DSGVO .....	227
8. Erweiterung der Informationspflichten .....	228
<i>III. Zusammenfassung</i> .....	228
<b>E. Kartellrecht</b> .....	231
<i>I. Rechtsrahmen</i> .....	231
1. Kartellverbot .....	231
a) Preissoftware als Unterstützer traditioneller Kartelle .....	231
b) Neue Möglichkeiten der Preisanpassung durch Einsatz von Preissoftware .....	232
c) Algorithmische Preisbildung und Signalling .....	235
aa) Preissetzung als Signalling .....	235
bb) Algorithmische Preissetzung als Antwort auf Signalling	236
d) Preisanpassung durch Verwendung gleicher oder ähnlicher Algorithmen .....	237
aa) Fehlender Informationsaustausch .....	237
bb) Informationsaustausch zwischen Verwendern .....	238
(1) Haftung des Verwenders .....	239
(2) Haftung des Entwicklers .....	241
e) Fazit: Mögliche Verstöße gegen das Kartellverbot durch Einsatz als Kartellgehilfe, Signalling und Speichenkartelle ...	242
2. Missbrauchsverbot .....	242
a) Marktbeherrschung .....	242
aa) Feststellung der Marktbeherrschung .....	242
bb) Kollektive Marktbeherrschung durch Quasi- Oligopolisierung .....	243
(1) Beherrschende Stellung i.S.v. Art. 102 AEUV .....	243
(2) Marktbeherrschung i.S.v. § 18 V GWB .....	245
cc) Marktbeherrschung durch algorithmische Preispersonalisierung .....	245

b)	Missbrauch marktbeherrschender Stellungen durch den Einsatz von Preisalgorithmen	246
aa)	Preissmissbrauch und Kampfpreisunterbietung	247
bb)	Konditionenmissbrauch	247
cc)	Preis- und Konditionenspaltung	249
dd)	Rabattsysteme	249
ee)	Algorithmische Preisdiskriminierung trotz Datenmacht	250
ff)	Dezimierung der Verbraucherwohlfahrt, fehlende Ausweichmöglichkeiten und bestehende Informationsasymmetrie	251
c)	Fazit: Kollektive Marktbeherrschung, Preissmissbrauch- oder Kampfpreisunterbietung und Grundsätze zu Rabattsystemen als relevante Aspekte des Missbrauchsverbots	253
3.	Ansprüche bei Verstößen	253
<i>II.</i>	<i>Reformvorschläge</i>	254
1.	Selbstregulierung vs. Reformbedarf	254
2.	Zahlenmäßige Beschränkung von Preisanpassungen	255
3.	Markttransparenzstelle für Preisalgorithmen	256
4.	Regulierung von Preisalgorithmen	256
a)	Staatliche Prüfung von Preisalgorithmen	257
b)	Einspeiserverbot für wettbewerbssensible Daten	257
c)	Pflicht zur Datenteilung	258
d)	Verbot bestimmter Algorithmen	258
5.	Anpassung des Kartellverbots	259
6.	„Kartellrechtliche Produkthaftung“ des Softwareentwicklers	260
7.	Anpassung des Missbrauchsverbots	261
<i>III.</i>	<i>Zusammenfassung</i>	262
<b>F.</b>	<b>Lauterkeitsrecht</b>	263
<i>I.</i>	<i>Rechtsrahmen</i>	263
1.	Irreführungsverbot	263
a)	Hinweispflichten	263
aa)	Dynamische Preise	264
bb)	Personalisierte Preise	265
(1)	Hinweis auf automatisierte Preispersonalisierung	265
(a)	Hinweispflicht aus § 5 II Nr. 2 UWG	266
(b)	Hinweispflicht aus § 5a bzw. § 5b UWG nach alter Rechtslage	267
(c)	Hinweispflicht aus § 5a UWG unter Berücksichtigung der neuen Informationspflicht nach Art. 246a § 1 I 1 Nr. 6 EGBGB	270

(2) Hinweis auf Referenz- bzw. Durchschnittspreis . . . . .	271
(3) Hinweis auf Berechnungskriterien . . . . .	272
cc) Fazit: Hinweispflicht aus Irreführungsverbot nur entsprechend Art. 246a § 1 I 1 Nr. 6 EGBGB . . . . .	273
b) Preisschaukelei . . . . .	273
c) Preisspaltung . . . . .	273
aa) Werbung . . . . .	273
bb) Zugangsart . . . . .	274
cc) Preisänderungen im Warenkorb . . . . .	275
d) Verwirrungseffekt . . . . .	277
2. Aggressive geschäftliche Handlung . . . . .	277
3. Unzumutbare Belästigung . . . . .	278
4. Generalklausel . . . . .	279
5. Rechtsbruch . . . . .	279
6. Schadenersatzanspruch nach § 9 II 1 UWG bei Verletzung der Hinweispflicht nach Art. 246a § 1 I 1 Nr. 6 EGBGB . . . . .	281
7. Fazit: Keine selbstständigen lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeitshürden . . . . .	282
<i>II. Reformvorschläge</i> . . . . .	282
<i>III. Zusammenfassung</i> . . . . .	283
<b>G. Preisangabenrecht und Bürgerliches Recht</b> . . . . .	285
<i>I. Rechtsrahmen</i> . . . . .	285
1. Preisangabenverordnung . . . . .	285
a) Allgemeine Vereinbarkeit mit PAngV . . . . .	285
b) Durch algorithmische Preisdiskriminierung bewirkte Preisänderungen im Warenkorb . . . . .	286
2. Selbstdarstellungsrecht des Verbrauchers . . . . .	287
3. Privatautonomie des Verbrauchers . . . . .	287
a) Fehlende Selbstbestimmtheit wegen mangelnder Vergleichsmöglichkeiten? . . . . .	288
b) Informationsgefälle und Machtungleichgewicht . . . . .	288
aa) Informationsgefälle . . . . .	288
bb) Machtgefälle . . . . .	290
cc) Ausgleich durch Informations- und Hinweispflichten (1) Neue Hinweispflicht gem. Art. 246a § 1 I 1 Nr. 6 EGBGB . . . . .	291
(a) Legislativer Handlungsbedarf? . . . . .	291
(b) Geeignetheit . . . . .	291
(2) Hinweispflichten aus §§ 241 II, 311 II BGB . . . . .	293

(3) Sonstige Hinweispflichten .....	296
4. Schutzpflicht zur rechtskonformen Gestaltung algorithmischer Preisdiskriminierung .....	296
5. AGB-rechtliche Zulässigkeit .....	297
6. Wirksamkeit von Verträgen .....	298
7. (Gestaltungs-)Rechte des Verbrauchers .....	299
a) Anfechtungsrecht .....	299
b) Rücktrittsrecht nach § 324 BGB .....	300
c) Folgen für die Widerrufsfrist .....	301
d) Rücktrittsrecht nach § 313 III BGB .....	302
e) Schadenersatz nach §§ 280 I, 241 II, 311 II Nr. 2 BGB .....	302
f) Schadenersatz nach § 282 BGB .....	304
g) Schadenersatz nach § 823 I BGB .....	304
h) Schadenersatz nach § 823 II BGB i. V. m. Schutzgesetz .....	305
i) Schadenersatz nach § 826 BGB .....	306
j) Anspruch auf Beseitigung rechtswidriger algorithmischer Preisdiskriminierung .....	306
<i>II. Reformvorschläge</i> .....	307
1. Reformbedarf vs. Selbstregulierung .....	308
a) Direkter Selbstschutz der Verbraucher .....	308
b) Indirekter Selbstschutz der Verbraucher .....	310
c) Schutz durch den Wettbewerb .....	311
d) Fazit: Kein umfassender Schutz durch Verbraucher und durch Wettbewerb .....	312
2. Regulierung algorithmischer Preisdiskriminierung .....	312
3. Erweiterung der Informationspflichten .....	314
4. Erweiterung der Rechte von Verbrauchern .....	315
<i>III. Zusammenfassung</i> .....	316
Die Antwort des Rechts auf algorithmische Preisdiskriminierung .....	319
Literaturverzeichnis .....	321
Rechtsprechungsverzeichnis .....	347
Sachregister .....	355

## Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Ansicht
ABl.	Amtsblatt
ABl. EU	Amtsblatt der Europäischen Union
AcP	Archiv für die civilistische Praxis
ADLC	Autorité de la concurrence
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGG	Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz
AnwZert ITR	AnwaltZertifikatOnline IT-Recht
AöR	Archiv des öffentlichen Rechts
BAG	Bundesarbeitsgericht
Bandhrsg.	Bandherausgeber
BB	Betriebs-Berater
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BeckRS	Beck-Rechtsprechung
Begr.	Begründer(in)
Beschl.	Beschluss
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BKartA	Bundeskartellamt
BlnVerf	Verfassung von Berlin
BR-Drs.	Bundesratsdrucksache
BT-Drs.	Bundestagsdrucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
CERD	Committee on the Elimination of Racial Discrimination
c.i.c.	culpa in contrahendo
CMA	Competition and Markets Authority
CODASPY	Conference on Data and Application Security and Privacy
COVuR	Covid-19 und Recht
CR	Computer und Recht
DB	Der Betrieb
DEDAW	Declaration on the Elimination of Discrimination against Women
dass.	dasselbe
ders.	derselbe
dies.	dieselbe/dieselben
DL-InfoV	Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung
DL-RL	RL 2006/123/EG
DÖV	Die Öffentliche Verwaltung
DR	Decision and Reports
DSGVO	VO (EU) 2016/679 (Datenschutz-Grundverordnung)

DSK	Datenschutzkonferenz
DSRITB	Deutsche Stiftung für Recht und Informatik Tagungsband
DStR	Deutsches Steuerrecht
DuD	Datenschutz und Datensicherheit
DVBl.	Deutsches Verwaltungsblatt
ECHR	European Court of Human Rights
ECLR	European Competition Law Review
EG	Erwägungsgrund
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EKMR	Europäische Kommission für Menschenrechte
EL	Ergänzungslieferung
EMRK	Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten
Entsch.	Entscheidung
EuCML	Journal of European Consumer and Market Law
EuG	Europäisches Gericht Erster Instanz
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuR	Europarecht
EUV	Vertrag über die Europäische Union in der Form des Vertrags von Lissabon
EuZA	Europäische Zeitschrift für Arbeitsrecht
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWS	Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht
FKVO	Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (Fusionskontrollverordnung)
fortgef.	fortgeführt
FS	Festschrift
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
Geoblocking-VO	Verordnung (EU) 2018/302
GeschGehG	Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen
GewO	Gewerbeordnung
GG	Grundgesetz
GRCh	Charta der Grundrechte der Europäischen Union
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Ausl	GRUR Auslands- und Internationaler Teil
GRUR Int.	GRUR International
GRUR-Prax	Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtsprechungs-Report
GRUR-RS	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtsprechung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
h.L.	herrschende Lehre
h.M.	herrschende Meinung
Hs.	Halbsatz
IDPL	International Data Privacy Law
IHK	Industrie- und Handelskammer
InTeR	Zeitschrift für Innovations- und Technikrecht
IPRax	Praxis des Internationalen Privat- und Verfahrensrechts
IPRB	IP-Rechtsberater
i.V.m.	in Verbindung mit
JECLP	Journal of European Competition Law & Practice

jusIT	Zeitschrift für IT-Recht, Rechtsinformation und Datenschutz
JZ	Juristenzeitung
KI	Künstliche Intelligenz
K&R	Kommunikation und Recht
Lfg.	Lieferung
LG	Landgericht
lit.	littera (lat.: Buchstabe)
LKV	Landes- und Kommunalverwaltung
LMRR	Lebensmittelrecht Rechtsprechung
LR	The Legal Revolutionary
LS	Leitsatz
Luftverkehrs- dienste-VO	VO (EG) 1008/2008
MMR	Multimedia und Recht
MR-Int	Medien und Recht International
mwN	mit weiteren Nachweisen
NBER	National Bureau of Economic Research
n.F.	neue Fassung
NJOZ	Neue Juristische Online-Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	NJW Rechtsprechung-Report Zivilrecht
nv	nicht veröffentlicht
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NVwZ-Extra	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht – Extra
NVwZ-RR	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht Rechtsprechungs-Report
NZA	Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht
NZA-RR	NZA-Rechtsprechungs-Report
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht
NZM	Neue Zeitschrift für Miet- und Wohnungsrecht
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OFT	Office of Fair Trading
OLG	Oberlandesgericht
OVG	Oberverwaltungsgericht
PAngV	Preisangabenverordnung
PoPETs	Proceedings on Privacy Enhancing Technologies
RdJB	Recht der Jugend und des Bildungswesens
RDV	Recht der Datenverarbeitung
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
Rspr.	Rechtsprechung
RW	Rechtswissenschaft
SDSRV	Schriftenreihe des Deutschen Sozialrechtsverbandes e.V.
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes und des Gerichts Erster Instanz
st. Rspr.	ständige Rechtsprechung
TMG	Telemediengesetz
TKG	Telekommunikationsgesetz
TTDSG	Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz
UAbs.	Unterabsatz

Urt.	Urteil
UAbs.	Unterabsatz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Var.	Variante
VbR	Zeitschrift für Verbraucherrecht
VGH	Verwaltungsgerichtshof
VuR	Verbraucher und Recht
VVDStRL	Veröffentlichungen der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer
WISTA	Wirtschaft und Statistik
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
WM	Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
ZaöRV	Zeitschrift für ausländisches öffentliches Recht und Völkerrecht
ZD	Zeitschrift für Datenschutz
ZEuP	Zeitschrift für Europäisches Privatrecht
ZfPW	Zeitschrift für die gesamte Privatrechtswissenschaft
ZGE	Zeitschrift für Geistiges Eigentum
ZIP	Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
zit.	Zitiert
ZLR	Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht
ZP	Zusatzprotokoll
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZWeR	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht

## Einleitung

„Z.B. es ist allerdings pflichtmäßig, daß der Krämer seinen unerfahrenen Käufer nicht übertheure, und, wo viel Verkehr ist, thut dieses auch der kluge Kaufmann nicht, sondern hält einen festgesetzten allgemeinen Preis für jedermann, so daß ein Kind eben so gut bei ihm kauft, als jeder andere. Man wird also ehrlich bedient; allein das ist lange nicht genug, um deswegen zu glauben, der Kaufmann habe aus Pflicht und Grundsätzen der Ehrlichkeit so verfahren; sein Vortheil erforderte es; daß er aber überdem noch eine unmittelbare Neigung zu den Käufern haben sollte, um gleichsam aus Liebe keinem vor dem andern im Preise den Vorzug zu geben, läßt sich hier nicht annehmen. Also war die Handlung weder aus Pflicht, noch aus unmittelbarer Neigung, sondern bloß in eigennütziger Absicht geschehen.“<sup>1</sup>

Bereits *Immanuel Kant* befasste sich in seinem 1791 erschienenen Werk „Grundlegung zur Metaphysik der Sitten“ mit individualisierter Preissetzung durch Kaufleute. In dem zitierten Krämer-Beispiel geht *Kant* offensichtlich von der sittlichen Pflicht aus, Einheitspreise anzubieten. Eine flexible Preisgestaltung hält er demgegenüber für nicht „pflichtmäßig“. Ferner sei eine solche Strategie wegen der dadurch ausgelösten Kundenreaktionen auch für den Verkäufer nicht wirtschaftlich sinnvoll. Nun legt *Kant* seinen Ausführungen keinen rechtlichen, sondern vielmehr einen philosophisch-sittlichen Maßstab zu Grunde. Diese beiden Perspektiven sind jedoch grundsätzlich zu trennen, da nicht alles, was rechtens ist, auch gerecht ist. Zwar ist es insbesondere Aufgabe des Rechts, verschiedene Interessen in Einklang zu bringen. Trotzdem klaffen Rechtmäßigkeit und (empfundene) Gerechtigkeit hin und wieder auseinander. Den rechtlichen Gegenpol zur zitierten Auffassung *Kants* stellt die Privatautonomie dar. Aus ihr folgt auch die Freiheit der Vertragsparteien, Preise autonom zu bestimmen.<sup>2</sup> Dies betrifft sowohl die Höhe des Preises als auch die Faktoren, nach denen sich der Preis berechnet.<sup>3</sup> Genau in diesem Spannungsfeld zwischen (empfundener) Preisfairness einerseits und Preisgestaltungsfreiheit andererseits bewegt sich die sog. Preisdiskriminierung. Deren Sinn liegt darin, gerade nicht auf einen Einheitspreis festgelegt zu sein, sondern mit dem Preis als Gestaltungsinstrument flexibel auf unterschiedliche Marktsituationen reagieren zu können.<sup>4</sup> Schon die Be-

---

<sup>1</sup> *Kant*, Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, 9.

<sup>2</sup> BVerfG, Beschl. v. 07.02.1990 – 1 BvR 26/84, NJW 1990, 1469, 1470.

<sup>3</sup> So schon BGH, Urt. v. 18.04.1958 – I ZR 158/56, GRUR 1958, 487, 489.

<sup>4</sup> Siehe näher zum Begriff der Preisdiskriminierung: Kap. A.I.2.

zeichnung dürfte nicht gerade zu positiven Assoziationen hinsichtlich dieser Preisstrategie führen, ist der Begriff der Diskriminierung doch überwiegend negativ konnotiert, auch wenn es sich bei dieser zunächst einmal lediglich um die unterschiedliche Behandlung zweier Sachverhalte handelt<sup>5</sup>. Wegen des Preises als wirtschaftlich unmittelbar spürbarem und somit sensiblem Bezugspunkt stellt jedoch gerade die Preisdiskriminierung eine Art der Ungleichbehandlung dar, die für die Betroffenen erhebliche Folgen haben kann.

Diese Brisanz wird im Zuge der Digitalisierung weiter verschärft. Immer häufiger wird Preisdiskriminierung nicht mehr dem Menschen überlassen. Stattdessen übernehmen diese Aufgabe zunehmend speziell zu diesem Zweck entwickelte hochleistungsfähige Algorithmen. Natürlich nimmt durch den technischen Fortschritt der Einsatz von Algorithmen zur Entscheidungsfindung allgemein zu. Doch zeichnet sich gerade durch Algorithmen betriebene Preisdiskriminierung durch ein Spezifikum aus: Hier bekommt der Einzelne die Macht der Algorithmen in positiver wie negativer Weise unmittelbar *finanziell* zu spüren. Gerade der Einsatz hochentwickelter Algorithmen ebnet den Weg zu neuen Möglichkeiten der Preisdiskriminierung, sodass diese Strategie mit zunehmendem technischen Fortschritt immer weiter optimiert werden kann. Dies führt zwangsläufig dazu, dass Verbraucher zukünftig in (noch) stärkerem Maße und auch in anderer Weise als bisher von Preisdiskriminierung betroffen sein werden. Zwar wurde schon vor den Risiken so mancher technologischer Entwicklung gewarnt. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass gerade die jüngere Generation diesen potenziellen Gefahren zunehmend mit Gleichgültigkeit begegnet. So werden z.B. datenschutzrechtliche Bedenken häufig mit dem Kommentar, man habe ja nichts zu verbergen, beiseite gewischt. Schließlich möchte man von den Neuschöpfungen der Digitalisierung profitieren. Eine kritische und reflektierte Auseinandersetzung mit möglichen Schattenseiten erscheint da eher lästig und hinderlich. Doch dürfte diese Gleichgültigkeit dort enden, wo ein direkter Bezug zu finanziellen Interessen der Betroffenen besteht. Gerade dieser Bezug und die damit verbundene Relevanz für Verbraucher verdeutlicht die besondere Macht, die Algorithmen bzw. deren Verwender durch das Betreiben algorithmischer Preisdiskriminierung verliehen wird.

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit entscheidende Frage drängt sich daher geradezu auf: Welche Antworten hat das Recht auf die Macht der Algorithmen im Zusammenhang mit Preisdiskriminierung?

---

<sup>5</sup> Dies entspricht dem lateinischen Verb *discriminare* (trennen, unterscheiden), aus dem sich der Begriff entwickelt hat.

# A. Untersuchungsgegenstand und Relevanz des Themas

## I. Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der rechtlichen Untersuchung dieser Arbeit ist algorithmische Preisdiskriminierung. Dieser Untersuchungsgegenstand wird im Folgenden näher erläutert.

### 1. Preisbegriff

Zunächst geht es um die Bildung von Preisen. Diese „bezeichne(n) den in Geldeinheiten ausgedrückten Tauschwert eines Gutes“<sup>1</sup>. Bei Zugrundelegung dieser Definition kann also in der Preisgabe von Daten als Gegenleistung kein Preis gesehen werden. Da Daten keine Geldeinheit darstellen, hängt die Einordnung als Preis auch nicht davon ab, ob diesen ein Vermögenswert beizumessen ist<sup>2</sup>. So wird auch im Rahmen dieser Arbeit stets von dem genannten „klassischen“ Preisbegriff ausgegangen.

### 2. Preisdiskriminierung

Preisdiskriminierung bezeichnet eine bestimmte Methode der Preisbildung. Ziel dieser Preisstrategie ist die Bildung von Preisen in Abhängigkeit von der Zahlungsbereitschaft der Kunden.<sup>3</sup> Klassischerweise wird zwischen drei Arten der Preisdiskriminierung unterschieden: Preisdiskriminierung dritten Grades meint die Bildung von Gruppenpreisen. Entscheidender Faktor für die Zuordnung zu einer bestimmten Gruppe ist dabei die Zahlungsbereit

---

<sup>1</sup> *Piekenbrock*, Preis, in: Gabler Wirtschaftslexikon.

<sup>2</sup> So aber *Paal*, GRUR 2019, 43, 49 f.

<sup>3</sup> Vgl. *Carroll/Coates*, Southern Economic Journal 1999, 466, 468 f., 472; *Konrad/Polk*, Wirtschaftsdienst 2020, 793. Der Grund für unterschiedliche Versicherungsprämien und Darlehenszinsen ist dagegen nicht die jeweilige Zahlungsbereitschaft, sondern das jeweilige Versicherungsrisiko bzw. die Kreditwürdigkeit. Diese Differenzierungen sind daher z.B. nicht vom Untersuchungsgegenstand erfasst.

schaft.<sup>4</sup> Klassische Beispiele stellen Schüler- oder Seniorenrabatte dar. Preisdiskriminierung zweiten Grades zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Kunden *selber* nach ihrer Zahlungsbereitschaft ordnen.<sup>5</sup> Dies geschieht beispielsweise durch Mengenrabatte, unterschiedliche Preise für sich qualitativ unterscheidende Produktvarianten sowie durch Wahlmöglichkeiten zwischen Pauschalpreisen und Preisen pro Einheit.<sup>6</sup> Eine optimale Verknüpfung von Preis und Zahlungsbereitschaft kann durch Preisdiskriminierung ersten Grades erreicht werden. Bei dieser bildet der zu zahlende Preis die jeweilige individuelle Zahlungsbereitschaft ab, sodass jeder Kunde seinen eigenen Preis bekommt.<sup>7</sup> Zwar ist dieses Stadium nur schwer zu erreichen.<sup>8</sup> Gleichwohl können sich Unternehmer durch eine schrittweise Verfeinerung von Gruppenpreisen der Preisdiskriminierung ersten Grades immer weiter annähern.<sup>9</sup> Nun werden im Zusammenhang mit Preisdiskriminierung Algorithmen eingesetzt, um die Zuordnung der Kunden in Abhängigkeit von ihrer Zahlungsbereitschaft zu erleichtern. Da bei Preisdiskriminierung zweiten Grades aber keine Zuordnung durch den Anbieter, sondern vielmehr *durch den Kunden selbst* erfolgt, spielt der Einsatz von Algorithmen im Rahmen dieser Variante keine Rolle. Folglich ist für die weiteren Ausführungen nur Preisdiskriminierung dritten und ersten Grades relevant.

Nach diesen beiden Methoden gebildete Preise lassen sich weiter in dynamische und personalisierte Preise unterteilen. Diese Unterscheidung ist für die rechtliche Bewertung häufig maßgeblich und wird daher im Rahmen der weiteren Ausführungen dominieren. Leider ist die Terminologie in der betreffenden Literatur häufig uneinheitlich,<sup>10</sup> weshalb eine im Rahmen der vorliegenden Arbeit geltende Begriffserläuterung notwendig ist. Dynamische Preise zeichnen sich dadurch aus, dass sich der Preis ausschließlich in Abhängigkeit vom Zeitverlauf ändert,<sup>11</sup> sodass der Preis zum jeweiligen Zeitpunkt für alle Kunden der gleiche ist. So kann auf Änderungen der Marktsituation reagiert werden.<sup>12</sup> Diese Methode ist beispielsweise von Tankstellen

<sup>4</sup> Carroll/Coates, Southern Economic Journal 1999, 466, 469 f.; Ezechil/Stucke, Virtual Competition, 86.

<sup>5</sup> Reinartz et al., Preisdifferenzierung und -dispersion im Handel, 5; Schleusener, in: Stüber/Hudetz, Praxis der Personalisierung im Handel, 71, 73.

<sup>6</sup> Carroll/Coates, Southern Economic Journal 1999, 466, 469.

<sup>7</sup> Carroll/Coates, Southern Economic Journal 1999, 466, 468 f.; Ezechil/Stucke, Virtual Competition, 85 f.; Konrad/Polk, Wirtschaftsdienst 2020, 793; Schleusener, in: Stüber/Hudetz, Praxis der Personalisierung im Handel, 71, 73 f.

<sup>8</sup> Siehe zu den Gründen Kap. B.II.1.b)bb).

<sup>9</sup> Ezechil/Stucke, Virtual Competition, 100 ff.; Konrad/Polk, Wirtschaftsdienst 2020, 793.

<sup>10</sup> Vogelsang, Designing Smart Prices, 11.

<sup>11</sup> Blaudow/Burg, WISTA 2018, 11, 12; Rott, in: Ochs et al., Die Zukunft der Datenökonomie, 285, 286.

<sup>12</sup> Ezechil/Stucke, Virtual Competition, 87; Hofmann, WRP 2016, 1074, 1075; Tietjen/

bekannt. Dynamische Preise stellen stets eine Preisdiskriminierung dritten Grades dar, da hier eine Aufteilung in verschiedene Gruppen nach Transaktionszeitpunkt erfolgt. Personalisierte Preise führen dagegen dazu, dass derselbe Anbieter für das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung Kunden zum gleichen Zeitpunkt unterschiedliche Preise unterbreitet.<sup>13</sup> Ein bekanntes Beispiel sind Schüler- und Studentenrabatte. Durch personalisierte Preise können Unternehmen besser auf unterschiedliche Zahlungsbereitschaften reagieren. Personalisierte Preise können im Unterschied zu dynamischen Preisen zumindest theoretisch auch eine Preisdiskriminierung ersten Grades darstellen.

### 3. Preisdiskriminierung durch Algorithmen

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die rechtliche Bewertung von Preisdiskriminierung *durch Algorithmen*. Ein Algorithmus stellt die „genau definierte Rechen-, Handlungs- und/oder Verarbeitungsvorschrift zur Lösung eines Problems/Problemtyps“<sup>14</sup> dar. Um Algorithmen benutzen zu können, werden diese in Computerprogramme implementiert.<sup>15</sup> Daher wird an einigen Stellen dieser Arbeit auch von „Preissoftware“ gesprochen, womit schlicht in Computerprogramme eingebettete Preisalgorithmen gemeint sind. Preisdiskriminierung kann sowohl durch „konventionelle“ als auch durch selbstlernende<sup>16</sup> Algorithmen erfolgen. Voraussetzung für algorithmische Preisdiskriminierung ist aber jedenfalls, dass der Preis autonom von einem Algorithmus gebildet bzw. gesetzt wird. Somit scheiden alle Konstellationen aus, in denen der finalen Preissetzung eine menschliche Kontrollinstanz vorgeschaltet ist.

### 4. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Der sich daraus ergebende Untersuchungsgegenstand soll wie folgt weiter eingegrenzt werden: Zunächst wird im Rahmen der weiteren Ausführungen die internationale Anwendbarkeit des jeweiligen Rechts vorausgesetzt. Zudem beschränkt sich die Arbeit auf algorithmische Preisdiskriminierung, die von Unternehmern gegenüber Verbrauchern betrieben wird, da die Relevanz

---

Flöter, GRUR-Prax 2017, 546; Tillmann/Vogt, Personalisierte Preise – Diskriminierung 2.0?, 1.

<sup>13</sup> Blaudowl/Burg, WISTA 2018, 11, 12; Dubél/Misra, Personalized pricing and customer welfare, 1; Rott, in: Ochs et al., Die Zukunft der Datenökonomie, 285, 286.

<sup>14</sup> Mellouli, Algorithmus, in: Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik.

<sup>15</sup> Mellouli, Algorithmus, in: Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik.

<sup>16</sup> Siehe zu den unterschiedlichen Formen künstlicher Intelligenz z.B. Bilskil/Schmid, NJOZ 2019, 657 ff.

dieser Konstellationen besonders groß sein dürfte. Dementsprechend besteht auch gerade hier gesteigerter Bedarf nach einer umfassenden Klärung der Rechtslage. Des Weiteren beziehen sich die Ausführungen lediglich auf algorithmische Preisdiskriminierung im Online-Vertrieb, da die untersuchungsgegenständliche Preisstrategie vor allem auf diesem Vertriebsweg eingesetzt wird. Ferner sollen nur solche Rechtsfragen behandelt werden, die gerade spezifisch mit dem Untersuchungsgegenstand zusammenhängen. Verzichtet wird daher insbesondere auf Ausführungen, die sich mit Fragen der Rechtsdurchsetzung befassen. Im Zusammenhang mit algorithmischer Preisdiskriminierung bestehen hier zwei größere Problemkomplexe: Zum einen stellt sich die Frage nach der Zurechnung autonom maschineller Preisbildung.<sup>17</sup> Zum anderen sehen sich Opfer rechtswidriger algorithmischer Preisdiskriminierung häufig Beweisschwierigkeiten ausgesetzt.<sup>18</sup> Zurechnung und Beweisbarkeit sind allerdings stets problematisch, wenn Algorithmen autonom Entscheidungen treffen. Derartige allgemeine algorithmenrechtliche Probleme sollten auch möglichst allgemein bzw. abstrakt gelöst werden. Eine auf spezifische Einsatzbereiche beschränkte Auseinandersetzung erscheint dagegen vor dem Hintergrund zunehmender algorithmischer Entscheidungsprozesse als wenig effektiv und zielführend. Gleichwohl sind an einigen Stellen Ausführungen zu generellen Problemen als notwendige Vorfrage unerlässlich, um die spezifisch auf den Untersuchungsgegenstand bezogene Rechtslage zu klären.

<sup>17</sup> Hierzu *ADLC/BKartA*, Algorithms and Competition, 58 f.; *Bilskil/Schmid*, NJOZ 2019, 657, 660 f.; *Dohrn/Huck*, DB 2018, 173, 175, 178 f.; *Dück/Mäusezahl/Symnick*, ZWeR 2019, 94, 108, 115 ff., 124 ff.; *Ezrachil/Stucke*, Virtual Competition, 78; *Hennemann*, ZWeR 2018, 161, 177, 180 f.; *Käseberg/von Kalben*, WuW 2018, 2, 5 ff.; *Künstner*, GRUR 2019, 36, 41; *Paal*, GRUR 2019, 43, 50 ff.; *Pohlmann*, in: FS Schröder, 633, 645 ff.; *Salaschek/Serafimova*, WuW 2019, 118, 122; *Salaschek/Serafimova*, WuW 2018, 8, 14 ff.; *Vahrenholt*, Jusletter 26 novembre 2018, Rn. 41 f.; *Wolf*, NZKart 2019, 2, 6 f.; *Ylinen*, NZKart 2018, 19, 22; *Zurth*, ZWeR 2021, 361, 387 ff.

<sup>18</sup> Hierzu *Bilskil/Schmid*, NJOZ 2019, 657, 661; *Dück/Mäusezahl/Symnick*, ZWeR 2019, 94, 108 f., 113, 116, 119 ff.; *Ezrachil/Stucke*, Virtual Competition, 54 f., 71, 78; *Gleixner*, VuR 2020, 417, 420; *Göhl*, WuW 2018, 121, 122, 124; *Käseberg/von Kalben*, WuW 2018, 2, 6 f.; *Kodekl/Leupold*, Modernisierung des Verbraucherrechts, 64; *Künstner/Franz*, K&R 2017, 688, 693; *Mehra*, JECLP 2016, 470, 473; *Monopolkommission*, XXII. Hauptgutachten, Rn. 171, Rn. 203, Rn. 234 ff., Rn. 240 ff., Rn. 246 ff., Rn. 250 f.; *OECD*, Algorithms and Collusion, 32, 48; *Paal/Kumkar*, in: BeckOK Informations- und MedienR, Art. 101 AEUV, Rn. 137 (Stand: 01.11.2021); *Paal*, GRUR 2019, 43, 51; *Rott*, in: Ochs et al., Die Zukunft der Datenökonomie, 285, 301 ff.; *Salaschek/Serafimova*, WuW 2018, 8, 10, 12 f., 16; *Schäfers*, AcP 2021, 32, 65 f.; *Sein*, EuCML 2017, 148, 156 f.; *Tillmann/Vogt*, Personalisierte Preise – Diskriminierung 2.0?, 5; *Vahrenholt*, Jusletter 26 novembre 2018, Rn. 34, Rn. 45 f., Rn. 49, Rn. 55; *Wechel/Weck*, EuZW 2020, 923, 928; *Wolf*, NZKart 2019, 2, 3; *Zuiderveen Borgestius/Poort*, Journal of Consumer Policy 2017, 347, 349 f.; *Zurth*, ZWeR 2021, 361, 383, 391; *Zurth*, AcP 2021, 514, 549 ff.

## II. Relevanz des Themas

### 1. Verbreitung algorithmischer Preisdiskriminierung

Dass eine umfangreiche rechtliche Auseinandersetzung mit algorithmischer Preisdiskriminierung notwendig ist, zeigt zunächst die praktische Relevanz dieser Preisstrategie. Vor allem dynamische Preisbildung konnte bereits in vielen Fällen nachgewiesen werden.<sup>19</sup> So werden Preise offenbar zum Teil mehrmals täglich geändert,<sup>20</sup> woraus der Chef von Amazon Deutschland 2015 in einem Interview mit der Rheinischen Post auch keinen Hehl machte<sup>21</sup>. Zudem weisen einige nachgewiesene Preisänderungen eine sehr hohe Volatilität auf.<sup>22</sup> Zwar lässt sich aus der bloßen Beobachtung von Preisdynamisierungen noch nicht zwingend auf einen Algorithmeinsatz schließen. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit für einen solchen insbesondere bei sehr häufigen Preisänderungen hoch.<sup>23</sup> Zudem wurde der Einsatz von Preissoftware zur Preisdynamisierung bereits von mehreren Unternehmen bestätigt.<sup>24</sup> Schließlich ist eine weitere Zunahme algorithmischer Preisdynamisierung absehbar.<sup>25</sup>

Für personalisierte Preise konnten dagegen in einigen Marktbeobachtungen keine Anhaltspunkte gefunden werden,<sup>26</sup> was aber auch daran liegen dürfte, dass diese Strategie nur mit großem Aufwand aufgedeckt werden kann<sup>27</sup>. So wurde in einer aktuellen Studie als einziger Fall ein rabattierter Preis für Nutzer von Mobilgeräten auf der Website booking.com festgestellt.<sup>28</sup> Trotzdem existieren auch für personalisierte Preise im Internet einige

---

<sup>19</sup> *Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien*, Dynamic Pricing, 23; *Vissers et al.*, Crying Wolf? On the Price Discrimination of Online Airline Tickets, 7; *Vogelsang*, Designing Smart Prices, 68.

<sup>20</sup> *BlaudowlBurg*, WISTA 2018, 11, 17; *Chen/Mislove/Wilson*, An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace, 10.

<sup>21</sup> *Rheinische Post* v. 31.10.2015.

<sup>22</sup> *Remmel*, Wirtschaftsdienst 2016, 875; *Verbraucherzentrale Brandenburg*, Dynamische Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel, 13 f.

<sup>23</sup> Vgl. *Chen/Mislove/Wilson*, An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace, 10.

<sup>24</sup> *EU-Kommission*, Final report on the E-commerce Sector Inquiry, Rn. 603, Rn. 605.

<sup>25</sup> *Genth*, Wirtschaftsdienst 2016, 863.

<sup>26</sup> *EU-Kommission*, Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, 169; *Gassmann*, Die Welt; daher skeptisch bzgl. der Existenz personalisierter Preise: *Körber*, NZKart 2016, 303, 308.

<sup>27</sup> *Friedrich-Ebert-Stiftung*, Wohlfahrts- und Verteilungswirkungen personalisierter Preise und Produkte, 17; *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.*, Personalisierte Preise, 4; vgl. auch *Verbraucherzentrale Brandenburg*, Individualisierte Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel, 24; *Zurth*, AcP 2021, 514, 523.

<sup>28</sup> *Ibi research an der Universität Regensburg GmbH/trinnovative GmbH*, Empirie zu personalisierten Preisen im E-Commerce, 68 f.

Nachweise.<sup>29</sup> Beispielhaft seien in Abhängigkeit von den persönlichen Angaben stark schwankende Beiträge für Online-Partnervermittlungsbörsen genannt.<sup>30</sup> Preisunterschiede von bis zu 400 € in Abhängigkeit vom verwendeten Betriebssystem konnten zudem bei hochpreisigen Pauschalreisen festgestellt werden.<sup>31</sup> Auch die Browserhistorie<sup>32</sup> sowie der geographische Standort<sup>33</sup> und die Staatsangehörigkeit<sup>34</sup> wurden schon nachweislich zur Berechnung personalisierter Preise herangezogen. Ein Sprecher des US-amerikanischen Softwareunternehmens Rosetta Stone gab die Personalisierung von Preisen sogar offen zu: „We are increasingly focused on segmentation and targeting. (...) Every customer is different“<sup>35</sup>. Dass hinter einem personalisierten Preis ein Algorithmus steckt, ist zwar schwer nachweisbar, zugleich aber die einzig sinnvolle Erklärung für einen Großteil der Preispersonalisierungen. Ferner gaben 2018 40 % der Unternehmen, die KI einsetzen, an, dass sie dies unter anderem tun, um Preise zu personalisieren.<sup>36</sup> Zudem ist die neue Hinweispflicht nach Art. 246a § 1 I 1 Nr. 6 EGBGB, nach der ggf. darauf hinzuweisen ist, dass der Preis auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert wurde, ein klares Indiz für die Existenz algorithmischer Preispersonalisierung.<sup>37</sup> Schließlich ist mit Blick in die Zukunft von einer weiteren Ausbreitung dieser Preisstrategie auszugehen.<sup>38</sup>

<sup>29</sup> *Angwin/Matt/Larson*, ProPublica v. 01.09.2015; *CMA*, Pricing algorithms, 60 f.; *Gerpott/Mikolas*, K&R 2019, 303, 305 ff.; *Hannak et al.*, Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites, 310 f., 313, 315 f.; *Schleusener*, in: Stüber/Hudetz, Praxis der Personalisierung im Handel, 71, 73; *Stern* v. 05.01.2017; *Verbraucherzentrale Brandenburg*, Individualisierte Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel, 15 f., 21 ff.; gegen Amazon wurden derartige Vorwürfe bereits vor über zwanzig Jahren laut, siehe *Lotter*, brand eins.

<sup>30</sup> *Heckendorf*, Zeit Online v. 17.03.2016.

<sup>31</sup> *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen*, Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdiskriminierung im Online-Handel“, 21.

<sup>32</sup> *Jordanou et al.*, Who is Fiddling with Prices?, 2; *Mikians et al.*, Detecting price and search discrimination on the Internet, 5 f.; *Valentino-DeVries/Singer-Vinel/Soltani*, The Wall Street Journal v. 24.12.2012.

<sup>33</sup> *Hupperich et al.*, CODASPY 2018, 76, 79; *Mikians et al.*, Detecting price and search discrimination on the Internet, 4; *Valentino-DeVries/Singer-Vinel/Soltani*, The Wall Street Journal v. 24.12.2012; *Vissers et al.*, Crying Wolf? On the Price Discrimination of Online Airline Tickets, 8.

<sup>34</sup> *EU-Kommission*, Pressemitteilung v. 11.08.2014.

<sup>35</sup> *Valentino-DeVries/Singer-Vinel/Soltani*, The Wall Street Journal v. 24.12.2012.

<sup>36</sup> *Deloitte Digital/Salesforce*, Consumer Experience in the Retail Renaissance, 11.

<sup>37</sup> *Gleixner*, VuR 2020, 417.

<sup>38</sup> *Dubé/Misra*, Personalized pricing and customer welfare, 5; *Genth*, Wirtschaftsdienst 2016, 863; *Kenning/Zimmermann*, ZWeR 2021, 62, 71 f.; *Reinartz et al.*, Preisdifferenzierung und -dispersion im Handel, 19; *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen*, Verbraucher im personalisierten Online-Handel, 21; *Shiller*, International Economic Review 2020,

## 2. Notwendigkeit rechtlicher Untersuchung

Algorithmische Preisdiskriminierung ist zumindest auf den ersten Blick<sup>39</sup> von einer starken Interessenkollision geprägt. Auf der einen Seite sind die Interessen der Unternehmer zu nennen, die durch den Einsatz von Preisalgorithmen Preisdiskriminierung optimieren und so ihren Gewinn steigern wollen. Auf der anderen Seite ist Verbrauchern an der Erhaltung bzw. Steigerung der Verbraucherwohlfahrt und an einer gewissen Gleichbehandlung durch die Unternehmer gelegen<sup>40</sup>. Als Teilaspekt algorithmischer Preisdiskriminierung kommt hinzu, dass sich die meisten Verbraucher an der Verarbeitung personenbezogener Daten zu kommerziellen Zwecken und darauf basierenden Profilingmaßnahmen stören.<sup>41</sup> Zusammenfassend möchten Unternehmen die Macht der Algorithmen nutzen, wohingegen Verbraucher diese insbesondere im Zusammenhang mit dem Betreiben von Preisdiskriminierung fürchten. Zwar existiert bereits Literatur zu dem beschriebenen Untersuchungsgegenstand, es fehlt jedoch an einer umfassenden und rechtsgebietsübergreifenden Auseinandersetzung. Gerade bei einem Querschnittsthema wie algorithmischer Preisdiskriminierung ist aber die rechtsgebietsübergreifende Betrachtung notwendig, um etwaige Zusammenhänge und gegenseitige Einflüsse erkennen und darstellen zu können. Dies kann alleine wegen des Umfangs durch einzelne Zeitschriftenbeiträge kaum geleistet werden.

Ziel dieser Arbeit ist daher eine umfassende Untersuchung des Rechtsrahmens algorithmischer Preisdiskriminierung im Rahmen der oben gezogenen Grenzen. Auf dieser Grundlage soll auch der legislative Handlungsbedarf bestimmt werden. Um ein stabiles Fundament für die rechtliche Untersuchung zu schaffen, werden zunächst die gesellschaftlichen, ökonomischen sowie ethischen und wirtschaftsideologischen Hintergründe algorithmischer Preisdiskriminierung dargestellt. Die weiteren Ausführungen gliedern sich dann nach den relevanten Rechtsgebieten. Diese sind das Diskriminierungs-, Datenschutz-, Kartell-, Lauterkeits-, sowie das Preisangaben- und das Bürgerliche Recht.

---

847, 861 f.; *Shiller*, First-Degree Price Discrimination Using Big Data, 21; *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.*, Personalisierte Preise, 4; *Zurth*, AcP 2021, 514, 523.

<sup>39</sup> Siehe zu den Chancen und Risiken für Unternehmer und Verbraucher: Kap. B.II.

<sup>40</sup> Siehe zum Aspekt der Fairness algorithmischer Preisdiskriminierung aus Verbrauchersicht: Kap. B.I.1.a), Kap. B.I.1.b).

<sup>41</sup> *Adinolfi*, IPRB 2019, 225, 228; *Tillmann/Vogt*, VuR 2018, 447, 452; vgl. auch *Gerpottl Mikolas*, InTeR 2021, 122, 129, die datenschutzrechtliche Bedenken der meisten Verbraucher feststellen konnten.



# Sachregister

- abgestimmte Verhaltensweise 236, 238 f.  
Abwahlrecht 315 f.  
aggressive geschäftliche Handlung 277 f., 283  
algorithmic bias 25  
Allgemeine Geschäftsbedingung 161, 293, 297, 316  
allgemeines Diskriminierungsverbot 103 f., 108 f., 114  
Allgemeines Persönlichkeitsrecht 49, 53, 153–158, 297, 304–307, 315  
Alter 72, 120, 137 f., 142, 145  
Analogie 168, 172, 217 f., 229, 278, 303  
Anfechtungsrecht 299  
Angemessenheit 80, 84, 86, 89, 114, 116, 142–145, 147 f., 157  
Angonese 102, 112 f.  
Anknüpfungsverbot 70  
Arbitrage 31
- Begründungsverbot 67, 70  
Berechnungskriterien 265, 272, 284, 294 f.  
Berechnungsmethode 265  
Beseitigung 149, 253, 306 f., 315  
Beweisbarkeit 6, 146  
Big Data 41, 183 ff., 187  
Browser 181, 275
- c.i.c. 303, 305
- Datenmacht 245, 250, 258, 262  
Datenschutz-Folgenabschätzung 222  
Datenschutzbeauftragter 222  
Datenschutzmanagement 218  
Datenteilung 258  
Datenzugang 26, 245, 250, 258  
Dienstleistungsfreiheit 93 f., 101 f., 107  
Differenzhypothese 151, 281  
Digitalisierung 38–41  
Direktwerbung 216 f., 227, 279  
Drittwirkung 45, 57–64, 98 ff., 102–107, 119–125, 129 ff., 182, 207, 229
- Durchschnittspreis 136, 264 f., 271, 294, 314
- Eigentum 56, 77, 125  
Einheitspreis 1, 11, 24, 39 f., 134, 163, 190, 192–195, 203, 208, 211, 242, 265, 270, 288  
Einspeisungsverbot 257  
Einwilligung 186–195, 203, 212 f., 224, 226, 228  
Entfaltung rechtlicher Wirkung 205  
Entschädigung 152, 156 ff., 223, 315  
Entscheidungsfindung 135, 212, 220, 229, 291, 295, 314  
Entscheidungsfreiheit 277, 280, 283, 288, 295, 307, 314  
Entwickler 162, 164, 176, 239, 241 f., 260  
erhebliche Beeinträchtigung in ähnlicher Weise 207 ff., 226, 229  
Ermessen 47, 95, 118, 157  
ethnische Herkunft 120, 145–148, 157 f., 203 f., 207  
Eturas 240
- Freiwilligkeit 188, 192, 194 f.
- Gefangenen-Dilemma 30  
Geschlecht 59, 70, 72, 81 ff., 85–88, 90, 112, 120, 131, 137 f., 141 f., 144 ff., 150, 158, 207  
gesetzliches Verbot 298  
grenzüberschreitender Sachverhalt 91, 160, 165, 169  
Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten 181  
Gruppenpreis 3 f., 161, 201
- Hinweispflicht 8, 28, 222, 228 f., 263–267, 270–273, 277, 281, 283 f., 291, 293 f., 296, 301, 303, 307 f., 314, 316

- immaterieller Schaden 152 f., 155 f., 223, 303 ff., 315
- Informationsasymmetrie 251 f., 262, 283, 290 f., 293
- Informationsaustausch 234, 237 ff., 241 f.
- Informationsgefälle 54, 253, 269, 288–291, 294, 296
- Informationspflicht 202, 206, 218 ff., 222, 227 ff., 246, 263, 265, 268 ff., 272 f., 278, 280–283, 289, 291–296, 307 f., 314–317
- Inländerdiskriminierung 91, 165, 169
- invitatio ad offerendum 132, 150
- IP-Adresse 180 f.
- Irreführungsverbot 263–266, 271–275, 277, 282 f.
- Kampfpreisunterbietung 247, 253
- Kartellverbot 231 f., 234–239, 241 ff., 253, 259 ff.
- Kollusion 233, 241, 257, 259 f., 343 f.
- Kollusionsbewusstsein 237, 239–242, 261
- Kompetenzschutzklausel 118
- Konditionenmissbrauch 247, 253, 262
- Konditionenspaltung 249, 253, 262
- Konsumentenrente 26, 34 f., 42, 251
- Koppelungsverbot 188–191, 193 f., 212, 224 ff., 229
- Kundenaccount 180, 183 ff., 228
- Machtgefälle 51, 123, 290
- Machtungleichgewicht 61, 96, 288
- marktbeherrschende Stellung 242 f., 246, 248, 252 f., 262
- Marktbeherrschung 242–245, 253
- Markteintritt 25, 30
- Marktmacht 29 f., 38, 243, 246, 250, 252 f., 258
- Markttransparenzstelle 256
- Massengeschäft 53, 59, 96, 132 ff.
- Menschenwürde 48, 51–54, 56, 58, 123
- Missbrauchsverbot 242, 244 f., 247 f., 250–253, 261 f.
- mittelbare Diskriminierung 56, 81, 83–87, 93, 109 f., 147, 160, 169, 173–176
- Monopol 29, 55, 63, 191, 206
- Oligopol 23, 243 ff., 253, 255
- Parallelverhalten 234
- perfekte Preisdiskriminierung 24, 35
- Personenbezug 69, 87, 180 f., 204
- Preisdesign 18
- Preisdiskriminierung dritten Grades 3, 5, 43, 292
- Preisdiskriminierung ersten Grades 4 f., 24, 292
- Preisdiskriminierung zweiten Grades 4
- Preisgestaltungsfreiheit 1, 55, 74, 83, 131, 190, 226, 256, 263
- Preiskampf 23, 34
- Preisklarheit 269, 285
- Preismissbrauch 247 f., 252 ff.
- Preisrecht 285
- Preisschaukelei 273
- Preisspaltung 249, 273 ff., 284
- Preisspirale 23
- Preisvergleich 24, 37, 72, 269, 271, 282, 286, 310
- Preiswahrheit 269, 285, 287
- Preiswahrnehmung 18, 26
- Privatautonomie 1, 50, 58–61, 69, 75, 80, 83, 87, 101, 104 f., 114, 123, 130, 143, 171, 190, 209, 287, 319
- Produkthaftung 260
- Profiling 9, 201, 219, 228 f., 287, 290
- Pseudonymisierung 181, 202
- Quasi-Diskriminierungsverbot 88 f.
- Quersubventionierung 36, 108, 115 f., 199
- Rabatt 13, 19, 24 f., 40, 249 f., 253, 267
- Rasse 81, 85, 88, 120, 131, 133, 145 ff., 157 f., 204, 207
- Rechtfertigung 64 ff., 75–78, 81–84, 86–89, 97, 104, 106–109, 112 f., 116, 136, 138–142, 144 f., 147 f., 154, 170 f., 173, 175, 177 f., 183, 186, 189, 196–203, 207, 216, 226, 228, 249, 257, 291
- Rechtfertigungsmaßstab 65 f., 68 f., 73–76, 80, 84, 88 f., 116
- Rechtsbruch 279 f.
- Referenzpreis 264 f., 267, 271, 294, 314
- Regulierung 32, 255 ff., 259, 312, 316
- Religion 81, 85, 88, 120, 145 f., 158, 204
- Rücktrittsrecht 300 ff.
- Schadenersatz 152, 157, 223, 281, 302, 304 ff., 315
- Schmerzensgeld 156
- Schuldverhältnis 133, 294, 296, 302

- Schutzgesetz 305, 307  
Schutzpflicht 45–48, 50, 52, 55, 57, 95,  
97 f., 117 f., 128, 296 f., 301, 303, 316  
Scoring 210, 212, 214, 226  
Sektoruntersuchung 257  
Selbstbestimmtheit 288  
Selbstdarstellungsrecht 287  
selbstlernender Algorithmus 5, 163, 176,  
233, 246  
Selbstregulierung 254, 308  
Selbstschutz 23, 31 f., 115, 254, 308–311  
Signalling 235 ff., 242, 260  
Sittenwidrigkeit 299, 306  
Social Sorting 287  
Speichenkartell 238–242, 258  
Spritpreisverordnung 255  
Staatsangehörigkeit 8, 68, 70, 81, 85, 89,  
91 ff., 95, 97–100, 103 f., 106–109,  
112–116, 118 ff., 145, 159 f., 164,  
166–172, 174, 249, 279  
Stadionverbots-Entscheidung 62 ff., 69,  
72, 80 f., 90  
Standort 8, 81, 85, 109, 169, 179, 195 f.,  
203 f.  
status negativus 45  
status positivus 45  
Streichpreis 19
- teleologische Extension 191, 225
- Unterlassung 151, 253, 306 f.  
unzumutbare Belästigung 278
- Verarbeitungszweck 183, 218, 227, 263,  
269, 278, 289  
Verbrauchererwartung 20, 276  
Verbraucherschutz 176, 280, 283, 312 ff.  
Verbraucherwohlfahrt 9, 34 f., 37, 39, 82,  
251, 261, 282, 313, 316  
Verdrängungswettbewerb 25, 30, 36  
Vergleichsportal 27, 38, 185, 274, 310  
Verhältnismäßigkeit 65, 76, 78 ff., 83, 86,  
106 f., 111 f., 114, 116, 128, 141 f., 147,  
260  
Verkehrsdienstleistung 64, 94 f., 97, 102 f.,  
116, 160, 164, 171, 173  
verkehrswesentliche Eigenschaft 299  
Vermögensschaden 152, 222, 253, 303 ff.  
Vertragserfüllung 188, 211  
Vertragsfreiheit 59, 144, 313  
Vertragsschluss 132, 149 f., 152, 188,  
191 f., 194, 203, 205, 210, 223, 228, 253,  
297, 300, 303  
Vertragsverweigerung 150, 191, 205, 209,  
215  
Verwender 137, 151, 237–241, 261  
VM Remonts 240
- Warenkorb 275, 284 ff.  
Warenverkehrsfreiheit 91 ff., 95, 98–102,  
107, 110  
Werbung 12, 217, 273, 279  
wesentliche Information 265, 268, 270,  
272, 284  
Widerrufsfrist 301  
Widerrufsrecht 216, 301, 315 f.  
Widerspruchsrecht 202, 216 f., 221, 227 ff.  
Willkürformel 65 f., 76–80, 83
- Zugangsdiskriminierung 188  
Zulässigkeit der Datenverarbeitung 185,  
203  
Zurechnung 6  
Zurechnungszusammenhang 152, 223,  
253, 281, 304  
Zweckänderung 183  
Zweckbindungsgrundsatz 183, 228