



Petition 200974

Verbraucherschutz (Justiz) - Keine Verknüpfung für Preisnachlässe etc. an digitale Bedingungen z.B. Herunterladen von Smartphone-Apps

Text der Petition

Mit der Petition wird eine gesetzliche Regelung gefordert, die es dem Einzelhandel untersagt, Preisnachlässe, Rabatte oder Sonderangebote an digitale Bedingungen wie das Herunterladen von Smartphone-Apps, das Registrieren von Kundenkonten oder das manuelle Aktivieren von Coupons innerhalb einer App zu knüpfen.

Sonderangebote müssen direkt am Point of Sale (im Geschäft) für jeden Käufer automatisch und bedingungslos zum gleichen günstigen Preis verfügbar sein.

Begründung

Die aktuelle Praxis im Einzelhandel führt zu einer tiefen Spaltung der Verbraucher und hebt das Prinzip des fairen Handels und des Datenschutzes aus. Händler gestalten Rabatte zunehmend als zweistufige Hürde: Kunden werden nicht nur gezwungen, eine App herunterzuladen, sondern müssen innerhalb dieser App bestimmte Rabatte oft erst manuell aktivieren, um den günstigeren Preis an der Kasse zu erhalten.

Dies ist aus folgenden Gründen unzulässig und bedarf einer gesetzlichen Riegelung:

Wirtschaftlicher Zwang und Diskriminierung: Verbraucher, die auf günstige Preise angewiesen sind, werden faktisch gezwungen, sich der digitalen Infrastruktur des Händlers zu unterwerfen. Wer kein Smartphone besitzt, die Technik nicht versteht (insbesondere die ältere Generation) oder seine Privatsphäre schützen möchte, wird systematisch benachteiligt und zahlt für dieselben Produkte im selben Laden einen höheren Preis. Eine echte Wahlmöglichkeit existiert durch den finanziellen Druck nicht mehr. Der "gläserne Kunde" durch Datenerpressung: Rabatte dürfen keine Währung sein, mit der Kunden das Recht auf ein anonymes Einkaufsverhalten bezahlen müssen. Durch den App-Zwang werden massenhaft sensible Daten über das Kaufverhalten erhoben, Profile erstellt und für die interne oder externe wirtschaftliche Verwertung genutzt. Zweckentfremdung und Werbeflut: Die Praxis zeigt, dass diese Apps längst nicht mehr nur dem eigentlichen Einkauf dienen. In den Anwendungen werden den Kunden zunehmend andere, völlig branchenfremde Produkte und Dienstleistungen zum Kauf angeboten, die mit dem ursprünglichen Einkauf im Ladengeschäft nichts mehr zu tun haben. Der Kunde wird im Zuge der Schnäppchenjagd manipuliert und als Werbeziel missbraucht.