

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Roman Müller-Böhm, Stephan Thomae, Grigorios Aggelidis, Renata Alt, Jens Beeck, Dr. Jens Brandenburg (Rhein-Neckar), Dr. Marco Buschmann, Carl-Julius Cronenberg, Christian Dürr, Hartmut Ebbing, Dr. Marcus Faber, Daniel Föst, Otto Fricke, Thomas Hacker, Reginald Hanke, Peter Heidt, Katrin Helling-Plahr, Markus Herbrand, Katja Hessel, Dr. Gero Clemens Hocker, Manuel Höferlin, Dr. Christoph Hoffmann, Ulla Ihnen, Olaf in der Beek, Dr. Christian Jung, Dr. Marcel Klinge, Pascal Kober, Ulrich Lechte, Alexander Müller, Hagen Reinhold, Bernd Reuther, Dr. Wieland Schinnenburg, Matthias Seestern-Pauly, Dr. Hermann Otto Solms, Bettina Stark-Watzinger, Dr. Marie-Agnes Strack-Zimmermann, Benjamin Strasser, Katja Suding, Linda Teuteberg, Manfred Todtenhausen, Gerald Ullrich, Nicole Westig, Katharina Willkomm und der Fraktion der FDP

Berichte über die Ausnutzung von Informationsvorteilen durch Amazon

Eine Säule unserer Marktwirtschaft ist der faire Wettbewerb. Dieser führt zu einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis, sorgt für Innovation und beflügelt damit den Fortschritt. Doch Wettbewerb beginnt nach Ansicht der Fragesteller nicht erst bei der Entscheidung des Kunden für oder gegen ein Produkt, sondern bereits bei der Analyse von Kaufverhalten, Bewertungen und Gewinnquoten. Diese Art von Daten sind somit häufig genau so wertvoll für den Produktentwickler wie Einnahmen. Mittlerweile hat sich der Einkauf von Verbrauchern bei Luxusartikeln ebenso wie bei Dingen des täglichen Lebens vielfach auf digitale Marktplätze verlagert. Onlineplattformen werden in der Regel durch einen Anbieter betrieben, der Händlern die Möglichkeit bietet, Produkte anzubieten, selber jedoch als Verkäufer auftritt. Damit unterscheidet sich der virtuelle Marktplatz nicht maßgeblich von einem realen Marktplatz. In einem Szenario, in welchem jedoch der Betreiber der Plattform sowohl alle Kundendaten, wie Kaufverhalten, Rezensionen und Einnahme-Kosten-Quote kennt als auch selber Entwickler und Verkäufer ist, besteht für den Betreiber ein immenser Vorteil gegenüber Konkurrenten. Somit könnten einerseits Daten anderer Unternehmen ausgelesen werden, was nach Ansicht der Fragesteller als Konkurrenzspionage gelten könnte, andererseits könnte ein fairer Wettbewerb nicht mehr gesichert werden.

Nun ist es seit einiger Zeit so, dass sich der Onlinehändler Amazon, welcher sowohl Unternehmen die Möglichkeit gibt, Waren über die Plattform zu verkaufen als auch selber als Verkäufer in Erscheinung tritt, der Kritik ausgesetzt sieht, händlerspezifische Daten zu verwenden, um daraus eigene Produkte zu entwickeln (<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Amazon-Daten-von-Marketplace-Haendlern-fuer-eigene-Produktentwicklung-genutzt-4709183.html>). Außerdem scheint es, dass Amazon Produkte von Eigenmarken gezielt höher in

den Suchergebnissen platziert, da Produkte der eigenen Marken deutlich beliebter seien als andere Marken. Zuvor konnte diese Position oft von anderen Unternehmen gekauft werden und wurde dann als solche gekennzeichnet. Doch die Einnahmen aus den Produktplatzierungen sind der Handelsplattform anscheinend weniger wert als der Erlös aus dem Verkauf eigener Waren. Bei guter Platzierung von Eigenmarken profitiert Amazon davon, dass das Unternehmen selber nicht dafür bezahlen muss, was andere Unternehmen hingegen bei vergleichbarer Platzierung müssen. Andere Anbieter geben zum Teil bis zu 30 Prozent ihrer auf Amazon generierten Einnahmen ab, um in den Suchergebnissen möglichst weit oben zu stehen. Dieser Unterschied kann sich auf den Kaufpreis eines Produktes auswirken.

Laut „ProPublica“ besitzt Amazon derzeit 45 Eigenmarken mit 243 000 Produkten. Daten, die Amazon so über andere Händler erhalten hat, könnten einen Wettbewerbsvorteil für den Onlineriesen schaffen beziehungsweise bereits geschaffen haben. Amazon erklärte hierzu hingegen, dass das Unternehmen vollumfänglich mit der Europäischen Kommission kooperieren werde und weiterhin daran arbeitet, andere Unternehmen jeder Größe in ihrem Wachstum zu unterstützen (<https://www.heise.de/news/Merchandising-Amazon-plaziert-Eigenmarken-auf-oberster-Position-4777680.html>).

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Maßnahmen hat die Bundesregierung bisher ergriffen, damit Onlinehändler nicht ohne weiteres händlerspezifische Daten verwenden, um daraus lukrative Konkurrenzprodukte unter eigenem Label zu entwickeln?
2. Welche Maßnahmen plant die Bundesregierung perspektivisch zu ergreifen, damit Onlinehändler nicht ohne weiteres händlerspezifische Daten verwenden, um daraus lukrative Konkurrenzprodukte unter eigenem Label zu entwickeln?
3. Welche Möglichkeiten stehen der Bundesregierung bislang zur Verfügung, um Onlinehändlern zu untersagen, ohne weiteres lukrative Konkurrenzprodukte unter eigenem Label zu entwickeln?
4. Wie bewertet die Bundesregierung die Tatsache, dass für Onlinehändler durch die Nutzung von Verkaufsdaten einzelner Produkte jedweder Art Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Händlern vorhanden sind?
5. Sieht die Bundesregierung das Unternehmen Amazon, welches möglicherweise eine übermäßige Marktmacht in der deutschen Wirtschaft einnimmt (vgl. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/corona-krise-kartellamt-prueft-marktmacht-von-amazon-a-7a069cea-69fa-42da-9bbe-d67f93f67e01>), in einer besonderen Verantwortung, und wenn ja, wie wirkt sich diese aus?
 - a) Liegen der Bundesregierung Informationen dazu vor, dass das Unternehmen Amazon händlerspezifische Daten verwendet, um auf deren Basis eigene Produkte zu entwickeln, und wenn ja, welche?
 - b) Welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung daraus, dass Amazon eigene Produkte gezielt höher in den Suchergebnissen platziert als Produkte anderer Händler, die möglicherweise attraktiver für den Kunden sein könnten?

6. Welche Entwicklung sieht die Bundesregierung im Onlinehandel seit Beginn der Corona-Pandemie?
 - a) Kann die Bundesregierung bestätigen, dass der Onlinehandel als Folge der Corona-Pandemie zugenommen hat, und falls ja, bitte erläutern?
 - b) Welche wirtschaftlichen Folgen hat die Corona-Pandemie bisher auf den Online-Handel?
7. Wie viele Fälle von Konkurrenzspionage im Onlinehandel liegen der Bundesregierung bislang vor?

Berlin, den 4. November 2020

Christian Lindner und Fraktion

