

*comments & suggestions
are always welcome*

*Newly revised
S. Casimir MMV*

*See for the updated, brand-new version
the download files (address above)*

*German orthography
following standard Swiss usage*

Der Begriff "Markttransparenz" in besonderer Hinsicht auf den B2C-Internet-Handel erklärt

B2C = business to consumer; Geschäftsbereich (Unternehmen) in Bezug auf Haushalte
Transparenz vom lateinischen TRANSPARERE = sich durchsichtig zeigen

Der Begriff "Markttransparenz" (market transparency) findet sich in fast allen ökonomischen Lehrbüchern und Nachschlagewerken gleichermaßen definiert, nämlich als der Umstand, dass Angebot und Nachfrage seitens der Marktteilnehmern überschaubar ist: dass die Marktteilnehmer über alle zum Tausch nötigen Informationen (hier: = Angaben über Sachverhalte und Vorgänge, die einem Menschen zugetragen werden mit dem Ziel, bei ihm Wissen zu erzeugen) verfügen.

"Alle" bedeutet im strengsten Wortsinn "ausnahmslos jede". Meistens jedoch wird stillschweigend angenommen, dass "*fast* alle", genauer dann: "die für die jeweilige Entscheidungsfindung wesentlichen" Informationen verfügbar sind.

Es gibt als *unterschiedliche Grade* der Markttransparenz! In der Realität ist wohl die vollkommene, im strengsten Sinne alles umfassende Unterrichtung über die ökonomische Umwelt nicht möglich.

In keinem Lehrbuch findet sich derzeit (Frühjahr 2005) jedoch auch eine genaue *umfängliche* Beschreibung des Begriffes, nämlich eine Aufzählung aller Einzelgegenstände, die unter den Begriff "Markttransparenz" fallen.

Es soll im folgenden versucht werden, seine solche Einteilung vorzunehmen.

A Abstrakter Markt – konkreter Markt

Markt (market) ist *jegliches* Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Das Indefinitpronomen (unbestimmte Fürwort) "jegliches" lässt zwei Deutungen zu: – ① jedes *denkbar mögliche* und – ② jedes *tatsächliche* Zusammentreffen. Im ersten Fall handelt es sich um den abstrakten Marktbegriff der Wirtschaftstheorie. In den modelltheoretischen Darlegungen der Markttheorie ist in aller Regel der abstrakte Marktbegriff zugrunde gelegt.

Hier sei ab jetzt immer der *konkrete* Marktbegriff gemeint.

B Gesamtmarkt – Teilmarkt

Jedes konkrete Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage kann – ① geographisch oder – ② artmässig (= produktdifferenziert) begrenzt sein. Man spricht in diesem Fall von einem *Teilmarkt* (Einzelmarkt, particular market).

Zu beachten ist, dass der Einteilungsgrund entweder ein – ① räumliches Merkmal sein kann (der Markt in Deutschland), – ② ein artbestimmendes Merkmal (der Markt für Fensterglas) oder – ③ beides (der Markt für Heizkessel in Frankreich).

Hier sei ab jetzt immer ein konkreter Teilmarkt ins Auge gefasst, wie er besonders für die Beziehung von Anbietern (business) zu Verbrauchern (consumers) von Wichtigkeit ist, üblicherweise auch in der deutschsprachigen Literatur inzwischen mit dem Kürzel "B2C" wiedergegeben.

Weiters sei der Schwerpunkt auf den Internethandel gelegt, weil hier – im sog. E-Commerce – wenn nicht neue, so doch *neuartige* Probleme aufscheinen.

C Merkmale der Markttransparenz auf einem Teilmarkt

Es sollen im folgenden acht Einzelgegenstände näher beschrieben werden, die als wesentliche Merkmale zur umfänglichen Abgrenzung des Begriffes "Markttransparenz" auf einem Teilmarkt im B2C-Internethandel zu gelten haben.

I Anbieter

Der Käufer sollte bei Markttransparenz Informationen darüber besitzen, wer der Anbieter und wie viele Anbieter auf dem Markt auftreten. Der Anbieter sei im folgenden auch Firma (= Name, unter dem ein Gewerbetreibender im Handel seine Geschäfte betreibt; siehe § 17 HGB, § 15a GewO) genannt.

1 Anbieterkennzeichnung

Auch im Internet-C2B-Handel muss es möglich sein, genau zu erkennen, wer ein Gut (Ware oder Leistung) anbietet. Denn es treten in aller Regel neben inländischen (europäischen) auch ausländische (aus Nicht-EU-Staaten) Firmen als Anbieter auf. Des näheren müssen Name, Firmensitz und Adresse des Anbieters bekannt sein. Das schreibt rechtlich auch das deutsche Teledienstgesetz (TDG) sowie die E-Commerce-Richtlinie der EU vom 4. Mai 2000 zwingend vor.

(1) Name bedeutet bei natürlichen Personen der Familienname (Zuname, Familienname) und mindestens ein ausgeschriebener Vorname. Bei Firmen muss neben der handelsrechtlichen Firmenbezeichnung (siehe § 18 ff. HGB) auch ein eindeutiger Rechtsformzusatz beigefügt werden.

(2) Anschrift des Anbieters meint die vollständige Postadresse. Zu erwarten sind Postleitzahl, Ort, Land, Strasse und Hausnummer. Die Angabe eines Postfachs reicht *nicht* aus. Dasselbe gilt eine E-Mail-Adresse oder eine Internetanschrift, selbst wenn diese bei elektronischen Angeboten durch Hyperlink anklickbar sind. Dies folgt aus dem Zweck der Anbieterkennzeichnung im B2C-Handel. Der liegt nämlich darin, dem Kunden die *Möglichkeit zur Rechtsverfolgung* zu bieten. Nach deutschem Recht und der Gesetzgebung in den meisten EU-Staaten erfordert dies aber eine "ladungsfähige Anschrift" (siehe § 253 Abs.1 ZPO).

(3) Name und Anschrift müssen gut lesbar sein. Die Anbieterkennzeichnung darf auch nicht irgendwo versteckt werden. Es wird erwartet, dass sie leicht auffindbar ist.

2 Anzahl der Anbieter

Markttransparenz im definierten Sinne setzt voraus, dass in einem Einzelmarkt möglichst viele – im Idealfall sämtliche – Anbieter eines Gutes erkennbar sind. Denn von der Anzahl der Anbieter hängt CETERIS PARIBUS die Intensität des Wettbewerbs (und damit dessen Auslesefunktion) ab. Wettbewerb ist ja dadurch

definiert, dass sich viele um die Erreichung eines Zieles bemühen, aber nur einige – die Besten – zum Zuge kommen.

Nicht notwendig ist für die Markttransparenz bei B2C im Internethandel, dass der Käufer auch über tiefere Informationen über das Unternehmen (etwa: Besitzverhältnisse, Geschäftsleitung, Bilanzzahlen) und seine Marktanteile verfügt.

II Ort

Der ökonomische Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen, ist beim B2C-Internethandel ein virtueller Raum, nämlich Speicherplatz auf elektronischen Medien. Markttransparenz in Bezug auf diesen Ort setzt voraus, dass der Nachfrager – ① den Anbieter zu finden weiss und – ② technisch in der Lage ist, diesen zu kontaktieren.

Weil sich derzeit E-Commerce vornehmlich im World Wide Web abspielt, heisst das für den Regelfall, Zugang zu den im World Wide Web abgelegten Angeboten mittels entsprechender Hardware und Software.

III Sprache

(1) Sprache sei hier die Kundgebung von Gedanken durch gesprochene oder geschriebene Worte verstanden. Das schliesst maschinelle, automatisierte Kommunikationssysteme aus; Maschinensprachen spielen beim B2C-Handel wohl auch in Zukunft kaum eine Rolle.

(2) Für den Nachfrager ist es wichtig, dass er die sprachliche Botschaft des Anbieters völlig versteht. Im Regelfall heisst das, dass ein Angebot in der *Muttersprache des Kunden* abgefasst sein sollte. Denn erfahrungsgemäss treten Irrtümer und Missverständnisse im Kommunikationsprozess bedeutend häufiger auf, wenn sich nicht beide Marktparteien in derselben Sprache ausdrücken. Die sprachliche Botschaft sollte daher auch rein in dem Sinne sein, dass falsche und unklare Wörter, Wortkombinationen oder gar ganze Sätze vermieden werden. Zwar scheint dies eine Selbstverständlichkeit. Wie sich aber immer wieder zeigt, werden vor allem Produktbeschreibungen aus einer Ursprache (etwa Japanisch) schlecht, doppelsinnig oder überhaupt nicht verständlich in eine andere Sprache (etwa ins Deutsche) übersetzt.

IV Zeit

Zeit meint hier den Termin, zu dem – ① die Lieferung geschieht, – ② die Zahlung zu erfolgen hat und – ③ allfällige Garantiefristen ablaufen. Um Markttransparenz im geforderten Masse zu gewährleisten, sollten in der EU Zeitangaben immer in Tag, Monat und Jahr nach dem Gregorianischen Kalender ausgedrückt werden. Vermeiden sollte man bei B2C die im Verkehr zwischen Firmen (B2B) häufige und in manchen Branchen seit jeher übliche Bezeichnung einer Kalenderwoche. Der Konsument muss wissen, welche Lieferfristen einer Offerte zugrunde liegen, d. h.: wann genau er das angebotene Gut kaufen kann. Ebenso unmissverständlich muss der Zahlungstermin feststehen.

V Qualität

(1) Qualität bedeutet die psychische Beschaffenheit eines Gutes. Markttransparenz erheischt, dass diese klar und eindeutig erkennbar ist. Bei standardisierten (Massen)Gütern (wie Weizen, Getreide) erübrigen sich hier nähere Erläuterungen. Solche Waren sind aber kaum Gegenstand des B2C-Internethandels. Mithin muss der Käufer genau darauf achten, ob das angebotene Gut die erwarteten Qualitätsanforderungen erfüllt.

(2) Hierzu gehören neben der materialbezogenen und verarbeitungstechnischen Qualität auch weitere Merkmale, die besonders für den Gebrauch eines Gutes von Wichtigkeit sind. Zu nennen wären hier vor allem zulassungsrechtliche Vorschriften im Land des Käufers, wie etwa bei Motorfahrzeugen und Elektrogeräten.

VI Gesetzliche Vorschriften

(1) Die Rechtsordnung regelt in den einzelnen Staaten den Kauf unterschiedlich. Daher muss auch Klarheit darüber bestehen, nach welchen juristischen Bedingungen sich der Austausch von Ware gegen Geld vollzieht. Dies geschieht in der Regel durch die Angabe eines Gerichtsstandes. Ist ein solcher nicht angegeben, dann ist damit zu rechnen, dass bei allfälligen Ansprüchen an den Verkäufer dessen Firmensitz auch Gerichtsstand ist.

(2) Markttransparenz schliesst ferner ein, dass der Käufer im B2C-Internethandel sicher ist, dass das erworbene Gut nach der Rechtsordnung des Käuferlandes auch erworben und verbraucht (einmalige Nutzung) bzw. gebraucht (mehrmalige Nutzung) werden darf. Das gilt vor allem für behördlich regulierte Teilmärkte, wie etwa bei Waffen, Rauschgiften oder (was in letzter Zeit besonders zu Hindernissen führte) bei Arzneimitteln.

VII Preis

(1) Der Preis eines Gutes muss erkennen lassen, welchen Geldbetrag der Abnehmer am Ende für den Kauf zu entrichten hat. In der Regel erfordert dies, dass das ihm vertraute, heimische Geld zugrunde gelegt wird, also in Euroland die Rechnung auf Euro und Cent ausgestellt ist. Denn bei Rechnungsstellung in einer anderen Währung ist oft nicht erkennbar, welchen Wert die entsprechende Valuta hat. – Vorsicht ist besonders bei "Dollar" geboten! Denn neben den USA haben augenblicklich (im Frühjahr 2005) noch weitere 24 Staaten eine Dollarwährung, wenzwar der Kurs derzeit in jedem Fall unter dem des USD liegt. Auch ist es durchaus möglich, dass sich aufgrund von Wechselkursschwankungen der Preis für den Käufer erheblich erhöhen kann, wenn in einer stark nachgefragten Währung (etwa CHF, USD) kontrahiert wird.

(2) Kenntnis des Endpreises schliesst ein, dass auch eindeutige Informationen über allfällige Versandgebühren, Umsatzsteuer-Nachentrichtungen, Zollgebühren und Zustellkosten gegeben sind.

No man can pass into eternity, for he is already in it

Johann Wolfgang Goethe, German philosopher, poet, and statesman