

*comments & suggestions
are always grateful welcome*

*Newly revised & corrected
Ss. Proti & Hyacinthi MMVII*

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

German (English) orthography following standard Swiss (British) usage

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

B2C = business to consumer; Geschäftsbereich (Unternehmen) in Bezug auf Privathaushalte bzw. Konsumenten.

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 Marktteilnehmer 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 *wichtigen*" 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 – und gar zeitraumbezogen (with reference to a period of time) -- kaum möglich.

In keinem Lehrbuch findet sich derzeit (Herbst 2007) 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 *jedliches* Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Das Indefinitpronomen (unbestimmte Fürwort) "jedliches" lässt zwei Deutungen zu, nämlich – ① jedes *denkbar mögliche* (potential) und – ② jedes *tatsächliche, konkrete* (real) Zusammentreffen. Im ersten Fall handelt es sich um den abstrakten Marktbezug der Wirtschaftstheorie. In den modelltheoretischen Darlegungen der Markttheorie ist in aller Regel der abstrakte Marktbezug zugrunde gelegt.

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

B Gesamtmarkt – Teilmarkt

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

Zu beachten ist, dass der Einteilungsgrund entweder ein – ① räumliches Merkmal (spatial characteristic) sein kann (etwa: der Markt in Bochie [what? you do not know which country has this name? it is → un terme péjoratif pour désigner l'Allemagne; and the neighbouring country of Germany with the capital Vienna is called *Austro-Bochie*: and this curse word is much worse than "Bochie" in the average perceiving of a citizen 😊 de la grande nation à la tête de la civilisation), – ② ein artbestimmendes Merkmal (type decisive characteristic; etwa: der Markt für Fensterglas) oder – ③ beides (etwa: 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 (shortcut, acronym) "B2C" wiedergegeben.

Weiters sei der Schwerpunkt auf den Internethandel (online trading, trade on the internet) 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 (essential characteristics) 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, welche Anbieter (offerer, supplier, vendor) 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, Art. 945 OR) 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; German Tele Services Act) sowie die E-Commerce-Richtlinie (Directive on E-Commerce) der EU vom 4. Mai 2000 zwingend vor.

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

Anschrift des Anbieters meint die vollständige Postadresse (postal mailing address). Zu erwarten sind Postleitzahl (postal code), Ort, Land, Strasse und Hausnummer. Die Angabe eines Postfachs reicht *nicht* aus. Dasselbe gilt für 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 (identifiable address); siehe § 253 Abs.1 ZPO, Art. 513 OR).

Name und Anschrift müssen gut lesbar (in a clearly legible manner) 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 (particular market) möglichst viele – im Idealfall sämtliche – Anbieter eines Gutes erkennbar sind. Denn von der Anzahl der Anbieter hängt CETERIS PARIBUS die Intensität des Wettbewerbs (intensity of competition) und damit dessen Auslesefunktion (selective power) ab: derjenige, der das Gut am günstigsten auf den Markt bringt, tritt aus einer Reihe anderer mit dem gleichen Ziel an die erste Stelle. Wettbewerb ist ja dadurch definiert, dass sich viele um die Erreichung eines Zieles bemühen, aber nur einige – die Besten – zum Zuge kommen.

Nicht notwendig für die Markttransparenz bei B2C im Internethandel ist indessen, dass der Käufer auch über tieferegehende Informationen über das Unternehmen (etwa: Besitzverhältnisse [ownership conditions], Geschäftsleitung [management], Bilanzzahlen [key data on the balance]) und seine Marktanteile [market shares] verfügt. Die Kenntnis solcher Umstände ist ja auch im normalen alltäglichen Handel in der Regel nicht nötig, um einen Kauf zu tätigen.

II Ort

Der ökonomische Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen, ist beim B2C-Internethandel ein sog. virtueller Raum (virtual space, virtual exchange platform), 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

Mit Sprache sei hier die Kundgebung von Gedanken durch gesprochene oder geschriebene Worte (spoken or written words) verstanden. Das schliesst maschinelle, automatisierte Kommunikationssysteme (automated communications systems) im grossen und ganzen aus. Ob Maschinensprachen (machine languages) beim B2C-Handel in Zukunft eine grössere Rolle spielen werden, hängt nicht zuletzt auch von der Rechtssetzung [legislative framework] in Bezug auf den Internethandel ab.

Für den Nachfrager ist es wichtig, dass er die sprachliche Botschaft des Anbieters völlig versteht. Im Regelfall heisst dies, dass ein Angebot in der *Muttersprache des Kunden* [native language of the customer] 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 (clear) in dem Sinne sein, dass falsche und unklare Wörter, Wortverknüpfungen (word combinations) oder gar entsprechende 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 Gewährleistungsfristen (guarantee periods) ablaufen. Um Markttransparenz in diesen Punkten sicherzustellen, 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; business to business) häufige und in manchen Branchen seit jeher übliche Angabe einer Kalenderwoche [calendar week]. Der Konsument muss wissen, welche Lieferfrist [time of delivery] einer Offerte zugrunde liegt, d. h.: wann, an welchem Tag er das angebotene Gut kaufen kann. Ebenso unmissverständlich muss der Zahlungstermin feststehen.

V Qualität

Qualität bedeutet die gegenständliche Beschaffenheit [physical properties] eines Gutes. Markttransparenz erheischt, dass diese klar und eindeutig erkennbar ist. Bei standardisierten (Massen)Gütern (wie etwa Weizen, Getreide) erübrigen sich hier nähere Erläuterungen. Solche Waren sind jedoch kaum Gegenstand des B2C-Internethandels. Mithin muss der Käufer besonders genau darauf achten, ob das angebotene Gut die erwarteten Qualitätsanforderungen erfüllt [must therefore take particular attention as to the quality requirements].

Hierzu gehören neben der materialbezogenen Güte [material-related quality] und verarbeitungstechnischen Qualität [processing level] auch weitere Merkmale, die besonders für den Gebrauch eines Gutes von Wichtigkeit sind. Zu nennen wären hier vor allem zulassungsrechtliche Vorschriften [regulatory requirements, authorisation-related affairs] im Land des Käufers, wie etwa bei Motorfahrzeugen und Elektrogeräten.

VI Gesetzliche Vorschriften

Die Rechtsordnung regelt in den einzelnen Staaten den Kauf unterschiedlich. Daher muss auch Klarheit darüber bestehen, nach welchen juristischen Bedingungen [legal conditions] sich der Austausch von Ware gegen Geld vollzieht. Dies geschieht in der Regel durch die Angabe eines Gerichtsstandes [place of jurisdiction]. Ist ein solcher nicht angegeben, dann ist damit zu rechnen, dass bei allfälligen Ansprüchen an den Verkäufer dessen Firmensitz [firm's headquarters, head office, registered office] auch Gerichtsstand ist.

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

VII Preis

Der Preis eines Gutes muss unmissverständlich 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 im Eurogebiet 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 Herbst 2007) 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 [exchange rate fluctuations] der Preis für den Käufer beträchtlich erhöhen kann, wenn in einer stark nachgefragten Währung (etwa CHF, USD) kontrahiert wird.

Kenntnis des Endpreises schliesst ein, dass auch eindeutige Informationen über allfällige Versandgebühren [shipping fees], Umsatzsteuer-Nachentrichtungen [post-clearance of turnover taxes], Zollgebühren [customs duties] und Zustellkosten [delivery costs] gegeben sind.

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

Johann Wolfgang Goethe, German philosopher, poet, and statesman