



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

KU LEUVEN



Maastricht University

Faculteit Rechten

master in de rechten

Masterthesis

Gepersonaliseerde prijzen in de digitale economie: een juridische analyse van de toepassing en regulering in België en de Europese Unie

Pieter-Jan Raymaekers

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten, afstudeerrichting rechten

PROMOTOR :

Prof. dr. Evelyne TERRYIN

COPROMOTOR :

Mevrouw Jirte FORIER

De transnationale Universiteit Limburg is een uniek samenwerkingsverband van twee universiteiten in twee landen: de Universiteit Hasselt en Maastricht University.



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2024
2025



Maastricht University

Faculteit Rechten

master in de rechten

Masterthesis

Gepersonaliseerde prijzen in de digitale economie: een juridische analyse van de toepassing en regulering in België en de Europese Unie

Pieter-Jan Raymaekers

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten, afstudeerrichting rechten

PROMOTOR :

Prof. dr. Evelyne TERRYIN

COPROMOTOR :

Mevrouw Jirte FORIER



Maastricht University

Faculteit rechten

Master in de rechten

Masterthesis

Gepersonaliseerde prijzen in de digitale economie: een juridische analyse van de toepassing en regulering in België en de Europese Unie

Pieter-Jan Raymaekers

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten, afstudeerrichting rechten

PROMOTOR:

Prof. Dr. Evelyne TERRYIN

SAMENVATTING

Gepersonaliseerde prijszetting – waarbij consumenten op basis van hun profielkenmerken een individuele prijs voorgeschoteld krijgen – vormt een groeiend fenomeen in de digitale economie. Via gedragsprofilering en algoritmische besluitvorming kunnen ondernemingen de vermoedelijke betalingsbereidheid van consumenten inschatten en hun aanbod dienovereenkomstig aanpassen. Deze praktijk roept fundamentele vragen op over transparantie, gelijkheid en gegevensbescherming.

Deze masterproef onderzoekt in welke mate het Belgische en Europese recht consumenten voldoende bescherming biedt tegen de risico's van gepersonaliseerde prijsstrategieën. Na een inleidend hoofdstuk dat het fenomeen maatschappelijk en juridisch situeert wordt in hoofdstuk I de centrale onderzoeksvraag geformuleerd en de onderzoeksmethode toegelicht. Na een conceptuele en economische afbakening (hoofdstuk II), wordt in hoofdstuk III het bestaande juridische kader geanalyseerd aan de hand van vier Europese instrumenten: de Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken, de Richtlijn betreffende consumentenrechten, de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), en de Moderniseringsrichtlijn.

Gepersonaliseerde prijszetting wordt in verschillende sectoren toegepast en kan tot opvallende prijsverschillen leiden tussen consumenten. Diverse praktijkvoorbeelden illustreren dit fenomeen: zo bood Tinder via een gesloten algoritmisch systeem gebruikers uiteenlopende tarieven aan voor identieke diensten, zonder duidelijke toelichting of toestemming. Ook bij platforms zoals Uber en Amazon worden prijzen aangepast aan individuele gebruikerskenmerken. Deze casussen worden in deze masterproef aangewend als toetssteen om na te gaan in welke mate het bestaande juridische kader in staat is dergelijke praktijken adequaat te reguleren. Uit de analyse blijkt dat, ondanks recente transparantieverplichtingen de toepassing en handhaving ervan in de praktijk vaak tekortschieten.

Hoofdstuk IV bespreekt drie centrale lacunes in het huidige regelgevend kader, namelijk de versnippering van het recht, het ontbreken van een duidelijke definitie van gepersonaliseerde prijszetting en een gebrekkige transparantie in de praktijk. Het hoofdstuk stelt voor om deze tekortkomingen aan te pakken via een autonome Europese verordening, een uniforme begripsafbakening en bijkomende informatieverplichtingen voor ondernemingen. Daarnaast wordt ook een blik op de toekomst geworpen aan de hand van recente ontwikkelingen zoals de tussenkomst in de Tinder-case.

Deze masterproef beoogt niet alleen de bestaande regelgeving kritisch te toetsen, maar ook bij te dragen aan het juridische en maatschappelijke debat over de wenselijkheid en grenzen van gepersonaliseerde prijzen. In een context waarin digitale praktijken steeds dominanter en minder transparant worden, is een herijking van het juridisch kader essentieel om de balans tussen commerciële innovatie en consumentenbescherming te bewaren.

Trefwoorden: gepersonaliseerde prijszetting, consumentenbescherming, digitale economie, transparantie, gegevensbescherming, oneerlijke handelspraktijken, Moderniseringsrichtlijn.

WOORD VOORAF

Voor u ligt mijn masterproef, het sluitstuk van mijn opleiding rechten aan de Universiteit Hasselt. Dit werkstuk bood mij de kans om een bijzonder actuele en juridisch uitdagende problematiek te onderzoeken: gepersonaliseerde prijzen in de digitale economie. Wat begon als een persoonlijke nieuwsgierigheid naar prijsverschillen op platformen als Booking.com of Tinder, groeide uit tot een juridisch-analytisch onderzoek naar transparantie, consumentenbescherming en gegevensverwerking binnen een Europees en Belgisch kader.

Het schrijven van deze masterproef was een intensief, leerrijk en soms ook confronterend traject. Gelukkig stond ik er niet alleen voor. In de eerste plaats wil ik mijn promotor, prof. dr. Evelyne Terryn, bedanken voor haar deskundige begeleiding, waardevolle feedback en heldere richting tijdens dit proces. Haar betrokkenheid en vertrouwen hebben mij de ruimte geboden om met een kritische blik en juridisch onderbouwd perspectief dit onderwerp uit te diepen.

Daarnaast wil ik de professoren en assistenten van de voorbije jaren bedanken voor hun inspirerende colleges en de academische fundamenteën die ze gelegd hebben. Zij hebben niet alleen mijn juridische kennis, maar ook mijn denk- en schrijfvaardigheden aangescherpt.

Mijn dank gaat eveneens uit naar mijn team bij Consenso Advocaten. De gesprekken, inzichten en feedback die ik op kantoor kreeg, hebben mij niet alleen professioneel uitgedaagd, maar ook geholpen om bruggen te slaan tussen theorie en praktijk. De combinatie van werk en studie was vaak een evenwichtsoefening, maar het was er één die ik nooit alleen hoefde te maken.

Verder wil ik mijn familie bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun tijdens dit hele traject. Dankzij hun aanmoediging en geloof in mijn kunnen heb ik met volle overtuiging deze opleiding kunnen voltooien. Ook mijn vrienden wil ik niet vergeten – voor hun geduld, luisterend oor en de broodnodige afleiding op het juiste moment.

Eveneens wil ik Céline van het Bijleshuis bedanken voor haar hulp bij de laatste loodjes. Haar deskundige begeleiding in de eindfase heeft de afronding van dit werk aanzienlijk vergemakkelijkt.

Tot slot dank ik de Universiteit Hasselt voor de academische ruimte en ondersteuning die ik tijdens deze opleiding heb mogen ervaren. Ik kijk met veel dankbaarheid terug op deze periode van groei, verdieping en ontdekking.

Pieter-Jan Raymaekers

As, 4 Augustus 2025

"The real price of everything, what everything really costs to the man who wants to acquire it, is the toil and trouble of acquiring it."

– Adam Smith –
(1723-1790)

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING.....	0
WOORD VOORAF.....	2
LIJST MET AFKORTINGEN.....	10
INLEIDING	12
HOOFDSTUK I. DE ONDERZOEKSVRAAG EN DE ONDERZOEKSMETHODE.....	18
A. De onderzoeksvraag.....	18
B. De onderzoeksmethode	19
B.1 Methodologie	19
B.2 Opbouw van het onderzoek	20
B.3 Afbakening van het onderzoek	21
HOOFSTUK II. GEPERSONALISEERDE PRIJZEN IN HET DIGITALE TIJDPERK: BEGRIP, TOEPASSING EN AFBAKENING	23
A. Conceptuele en juridische afbakening.....	23
A.1 Het begrip en de juridische situering van gepersonaliseerde prijszetting	23
A.2 Juridische toetsingskaders.....	25
B. Economische grondslagen en motieven.....	32
B.1 Gepersonaliseerde prijzen als vorm van prijsdiscriminatie	32
B.2 Praktische toepassingen in sectoren (casuïstiek)	34
C. Effecten en spanningsvelden in de praktijk.....	40
C.1 Gevolgen voor consumenten.....	41
C.2 Gevolgen voor ondernemingen.....	43
D. Afbakening tegenover verwanten concepten.....	45
D.1 Afbakening tegenover klassieke prijsdifferentiatie	45
D.2 Afbakening tegenover dynamische prijzen.....	47
D.3 Afbakening tegenover gepersonaliseerde reclame.....	48
E. Tussentijdse synthese	50
HOOFSTUK III. DE LEGA LATA: HET JURIDISCH KADER VAN GEPERSONALISEERDE PRIJZEN	52
A. Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken (2005/29/EG).....	52
A.1 Juridisch kader en doelstellingen van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken	53
A.2 Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting	56
A.3 Omzetting en juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde.....	62

A.4	Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau.....	63
B.	Richtlijn betreffende consumentenrechten (2011/83/EU)	64
B.1	Juridisch kader en doelstellingen van de Richtlijn Consumentenrechten	64
B.2	Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting	65
B.3	Omzetting en juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde.....	66
B.4	Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau.....	67
C.	Algemene Verordening Gegevensbescherming (2016/679).....	68
C.1	Juridisch kader en doelstellingen van de AVG	68
C.2	Toepassing van de Verordening op gepersonaliseerde prijszetting.....	70
C.3	Omzetting en Juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde	72
C.4	Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau.....	73
D.	Moderniseringsrichtlijn (EU) 2019/2161.....	74
D.1	Juridisch kader en doelstellingen van de Moderniseringsrichtlijn	74
D.2	Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting	75
D.3	Omzetting en Juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde	76
D.4	Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau.....	77
E.	Tussentijdse synthese	77
HOOFSTUK IV. DE LEGA FERANDA: EEN BLIK OP DE TOEKOMST.....		78
A.	Lacunes inzake gepersonaliseerde prijzen	78
B.	Aanbevelingen inzake gepersonaliseerde prijzen	79
C.	De toekomst van gepersonaliseerde prijzen.....	80
HOOFSTUK V. CONCLUSIE		83
BIBLIOGRAFIE.....		85
Wetgeving.....		85
Europese wetgeving.....		85
Belgische wetgeving		85
Vorbereidende werken.....		86
Rechtspraak		86
Rechtsleer.....		86
Boeken.....		86
Tijdschriften		87
Rapporten.....		90
Verzamelwerken		95

Andere	96
--------------	----

LIJST MET AFKORTINGEN

ACM	Autoriteit Consument en Markt
AVG	Algemene Verordening Gegevensbescherming
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BEUC	Bureau Européen des Unions de Consommateurs
BS	Belgisch Staatsblad
CMA	Competition and Markets Authority
CPC	Consumer Protection Cooperation Network
DE	Duitsland
DDMA	De vereniging voor marketing en data
EG	Europese Gemeenschap
EIOPA	European Insurance and Occupational Pensions Authority
EU	Europese Unie
FOD	Federale Overheidsdienst Economie
KMO	kleine en middelgrote ondernemingen
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
VWEU	Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie
WER	Wetboek van economisch recht

INLEIDING

1. Deze scriptie opent met een bekende gedachte van Adam Smith, algemeen erkend als een van de grondleggers van de moderne economische theorie. In zijn invloedrijke werk *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* stelt hij dat de werkelijke prijs van een goed bestaat uit de inspanning en moeite die vereist zijn om het te verwerven.¹ Die zogenaamde “real price” staat tegenover de “nominal price”, die slechts in geld wordt uitgedrukt maar losstaat van de reële economische waarde. Smith verankerde hiermee het waardebegrip in een arbeidstheorie, waarin goederen waardevol zijn voor zover ze arbeid kunnen opbrengen of besparen. In de digitale economie van vandaag is deze relatie ingrijpend gewijzigd: het is niet langer menselijke inspanning die de prijs bepaalt, maar algoritmische profilering en onzichtbare datastromen die de consument confronteren met gepersonaliseerde prijsmechanismen.

2. De transitie van zichtbare, arbeidsgebaseerde waardecreatie naar onzichtbare prijsvorming op basis van persoonlijke gegevens is het resultaat van decennia aan digitalisering. Wat begon met het optimaliseren van de gebruikservaring via cookies en gepersonaliseerde advertenties, is geëvolueerd naar het gebruik van complexe algoritmen voor gedragsanalyse en prijsdifferentiatie per individuele gebruiker.² Grote platformbedrijven verzamelen via websites en applicaties continu data zoals locatie, surfgedrag, toesteltype en vermoedelijke betalingsbereidheid, om zo te bepalen welke prijs aan wie wordt getoond.³ Hierdoor ontstaat een markt waarin dezelfde dienst of hetzelfde product aan verschillende consumenten tegen uiteenlopende prijzen wordt aangeboden, zonder dat zij hierover geïnformeerd worden.

3. Binnen het institutionele kader van de Europese Unie is er toenemende aandacht voor de regulering van gepersonaliseerde prijsstrategieën en de daaruit voortvloeiende risico's voor consumentenbescherming. In een schriftelijke vraag aan de Europese Commissie polste een Europees Parlementslid naar de verenigbaarheid van dynamische prijzen met het bestaande Unierecht inzake consumentenbescherming en gegevensverwerking.⁴ In zijn antwoord van 27 september 2023 verklaarde Commissaris voor Justitie en Consumenten Didier Reynders dat dynamische prijszetting, waarbij prijzen variëren op basis van onder meer vraag en aanbod, op zich toelaatbaar is onder het Unierecht, mits deze praktijken transparant worden gecommuniceerd en niet misleidend zijn. Hij beklemtoonde dat de consument vóór het sluiten van de overeenkomst duidelijk moet worden geïnformeerd over de prijsberekening en dat de nationale handhavingsinstanties moeten toezien op correcte toepassing van de wetgeving. Hoewel het antwoord niet expliciet ingaat op gepersonaliseerde prijzen, bevestigt het wel de actuele bezorgdheid

¹ A. SMITH, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Londen, W. Strahan & T. Cadell, 1776, boek I, hfst. V, 31.

² Q. HAN, “Personalized Pricing in the Age of Big Data”, in: F. Esposito en M. Grochowski (eds.), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, Cambridge University Press, 2025, 91.

³ Consumer International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 4, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf.

⁴ Europees Parlement, *Dynamic pricing of concert tickets*, parlementaire vraag E-002400/2023 aan de Commissie, 3 augustus 2023, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2023-002400_EN.html. (geraadpleegd op 15 november 2024)

binnen het Europees beleid rond nieuwe vormen van prijsvorming en het belang van transparantie en consumentenbescherming in digitale marktomgevingen.⁵

4. Ook werd tijdens de *European Consumer Summit 2024* expliciet aandacht geschonken aan het fenomeen van gepersonaliseerde prijszetting in de digitale economie. Deze jaarlijkse bijeenkomst, georganiseerd door de Europese Commissie, heeft als doel beleidsmakers, consumentenorganisaties, academici en toezichthouders uit alle lidstaten samen te brengen ter ondersteuning van de ontwikkeling van toekomstgericht consumentenbeleid.⁶ De conclusies van deze Summit worden neergelegd in een publiek rapport dat de standpunten, bezorgdheden en beleidsaanbevelingen van de verschillende stakeholders bundelt. Volgens het bijhorende *European Consumer Summit 2024 Report*⁷ houdt de inzet van gepersonaliseerde prijsstrategieën aanzienlijke risico's in voor consumenten. Tijdens de sessie over digitale technologieën werd onder meer gewezen op het gebrek aan transparantie en het feit dat consumenten vaak geen zicht hebben op de criteria waarop hun persoonlijke prijsaanbieding gebaseerd is. Vertegenwoordigers van consumentenorganisaties, nationale toezichthouders en experts pleitten daarom voor bindende transparantieverplichtingen, betere informatie over algoritmisch gegenereerde prijszetting en een versterkte handhaving door middel van gerichte toezichtacties. Het rapport besteedt tevens bijzondere aandacht aan het fenomeen van zogeheten *dark patterns*: digitale ontwerptechnieken die bewust inspelen op gedragspsychologie om de beslissingen van consumenten te beïnvloeden.⁸ Wanneer dergelijke technieken worden gecombineerd met gepersonaliseerde prijzen — zoals tijdsdruk, prijslabels als “beste deal”, of door misleidende ontwerpkeuzes die consumenten richting een vooraf bepaalde beslissing sturen, zoals het verbergen van minder voordelige keuzes of het automatisch naar een duurdere optie leiden — kunnen ze leiden tot manipulatie of misleiding. Een gedragsstudie van de Europese Commissie uit 2022 bevestigt dat “manipulative personalised pricing” gebruikmaakt van verborgen beïnvloeding en druktechnieken, waarbij consumenten keuzes maken die niet noodzakelijk in hun belang zijn.⁹ In dergelijke gevallen ontstaat mogelijk een schending van de Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken (2005/29/EG)¹⁰ (hierna: Richtlijn oneerlijke handelspraktijken), zeker indien het economisch gedrag van de gemiddelde consument hierdoor wezenlijk wordt verstoord.¹¹

⁵ Europees Parlement, *Antwoord van commissaris Reynders op vraag E-002400/2023*, 27 september 2023, beschikbaar via www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2023-002400-ASW_NL.pdf.

⁶ Europese Commissie, *European Consumer Summit 2024: Shaping the Future Together*, 18 april 2024, beschikbaar via https://commission.europa.eu/ec-events/european-consumer-summit-2024-shaping-future-together-2024-04-18_en.

⁷ Europese Commissie, *European Consumer Summit 2024 Report*, 2024, 6-7, beschikbaar via <https://prod5.assets-cdn.io/event/11214/assets/8278883761-d260dc5c7b.pdf>.

⁸ Europese Commissie, *European Consumer Summit 2024 Report*, 2024, 14, beschikbaar via <https://prod5.assets-cdn.io/event/11214/assets/8278883761-d260dc5c7b.pdf>.

⁹ Europese Commissie, *Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment – Dark Patterns and Manipulative Personalisation – Final Report*, Publications Office of the European Union, 2022, 40–41, beschikbaar via <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b15bfe6-d75d-11ec-a95f-01aa75ed71a1>.

¹⁰ Art. 5 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 27.

¹¹ Maverick Advocaten, *Europese consumententoezichthouders starten offensief tegen dark patterns: toezicht op digitale manipulatieve praktijken verscherpt*, 6 oktober 2022, beschikbaar via www.maverick-law.com/nl/blogs/europese-consumententoezichthouders-starten-offensief-tegen-dark-patterns-toezicht-op-digitale-manipulatieve-praktijken-verscherpt.html.

5. Ook vanuit de consumentenhoek groeit kritiek op gepersonaliseerde prijsstrategieën. Het *Bureau Européen des Unions de Consommateurs* (Hierna: BEUC), de Europese koepelorganisatie van consumentenverenigingen, vertegenwoordigt de belangen van consumenten in de beleidsvorming op Europees niveau.¹² Uit haar position paper, *"Each Consumer a Separate Market?"*, van 17 juli 2023 blijkt dat gepersonaliseerde prijzen gebaseerd op gedragsvoorspellingen volgens het BEUC fundamenteel problematisch zijn voor het consumentenbelang.¹³ Het BEUC argumenteert dat deze praktijk niet alleen leidt tot een verlies van consumentenwelzijn, maar ook tot oneerlijke discriminatie, verlies van autonomie en een ondergraving van het vertrouwen in markten.¹⁴ Het BEUC maakt daarbij een scherp onderscheid tussen klassieke prijsdifferentiatie (zoals groepskortingen of loyaliteitsprogramma's) en algoritmische personalisatie die inspeelt op de vermoedelijke betalingsbereidheid van een individu.¹⁵ Volgens de organisatie is deze laatste vorm onverenigbaar met bestaande beginselen uit het Europees consumentenrecht, waaronder de vereisten inzake transparantie, eerlijkheid en niet-discriminatie. Zij pleit dan ook voor een algemeen verbod op prijszettingstechnieken die gebruikmaken van persoonlijke gegevens met het oog op gedragsmatige profilering, zoals het voorspellen van iemands individuele *willingness to pay* of het uitsluiten van zogenaamde 'ongewenste' klanten via overgepersonaliseerde tarieven.¹⁶ In alle gevallen, zo stelt het BEUC, moet de bewijslast van conformiteit bij de handelaar liggen, niet bij de consument. In deze optiek is het recht op transparantie niet louter informatief, maar een essentieel controlemechanisme in een asymmetrische datagedreven marktomgeving.¹⁷

6. Dat consumenten vandaag steeds vaker geconfronteerd worden met gepersonaliseerde prijsstrategieën, hangt rechtstreeks samen met de structurele groei van e-commerce in België. Hoe meer producten en diensten online worden aangeboden, hoe groter het risico dat bedrijven gepersonaliseerde prijstechnieken inzetten die zich onttrekken aan directe vergelijking of controle. Volgens de FOD Economie deed maar liefst 74,83% van de Belgische consumenten in 2022 online aankopen, tegenover een Europees gemiddelde van 67,98%.¹⁸ Ook de omzet gegenereerd door e-commerce binnen Belgische kmo's bedraagt 16,7%, ruim boven het EU-gemiddelde van 11,3%.¹⁹ Daarnaast rapporteert sectorfederatie Becom dat Belgische consumenten in 2023 meer dan 16,3

¹² BEUC, *Who we are*, beschikbaar via www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are.

¹³ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 1-2, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁴ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 1-2, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁵ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 3, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁶ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 23, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁷ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 3, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁸ FOD Economie, *Belgian Digital Economy Overview – Editie 2023*, Brussel, 2023, 9, <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/belgian-digital-economy> (geraadpleegd op 4 mei 2025).

¹⁹ FOD Economie, *Belgian Digital Economy Overview – Editie 2023*, Brussel, 2023, 16, <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/belgian-digital-economy> (geraadpleegd op 4 mei 2025).

miljard euro online besteedden, een stijging van 10,7% ten opzichte van het jaar voordien.²⁰ Bijna 60% van die uitgaven had betrekking op diensten zoals vliegtickets, hotelovernachtingen en pakketreizen — sectoren waarin gepersonaliseerde prijzen bijzonder courant zijn. De COVID-19-pandemie fungeerde als katalysator: het aandeel van online aankopen steeg in categorieën zoals voeding en farmaceutische producten aanzienlijk, en het algemene e-commerceniveau is sindsdien structureel hoog gebleven.²¹ De toename van gepersonaliseerde prijsstrategieën in deze digitale context maakt het des te belangrijker dat consumenten worden beschermd door duidelijke, eerlijke en transparante regels. Zeker wanneer gepersonaliseerde prijsmechanismen ertoe leiden dat identieke producten of diensten aan verschillende consumenten worden aangeboden tegen uiteenlopende prijzen, louter op basis van consumentgebonden gegevens zoals hun voorkeuren, gedrag en vermoedelijke betalingsbereidheid.

7. Eén van de casussen die in deze masterproef zal gebruikt worden als toetsingskader betreft het prijsbeleid van het online datingplatform Tinder en meer bepaald de betalende versie Tinder Plus.²² Deze casus werd onderzocht in het kader van een internationaal consumentenonderzoek geleid door Consumers International, een overkoepelende organisatie van meer dan 200 consumentenverenigingen in ruim 100 landen.²³ In samenwerking met de Mozilla Foundation voerde Consumers International in 2021 een vergelijkend veldonderzoek uit naar gepersonaliseerde prijszetting bij Tinder Plus in zes landen, waaronder Nederland.²⁴ Deze studie stelde vast dat gebruikers voor identieke diensten sterk uiteenlopende prijzen kregen aangeboden, zonder dat hiervoor transparante criteria werden meegedeeld.²⁵ In Nederland bleek het verschil tussen de hoogste en laagste prijs op te lopen tot 483,1%.²⁶ De onderzoekers concludeerden dat Tinder niet werkte met eenvoudige leeftijdsgroepen of promotietarieven, maar gebruikmaakte van een gepersonaliseerd algoritme dat individuele kenmerken zoals leeftijd, locatie en vermoedelijk ook toesteltype of surfgedrag verwerkte zonder expliciete kennis of toestemming van de gebruiker.²⁷ In

²⁰ BECOM, *Le Belge a acheté pour 16,3 milliards d'euros (+10,7 %) en ligne l'an dernier*, 20 maart 2024, beschikbaar via <https://becom.digital/fr/le-belge-a-achete-pour-163-milliards-deuros-107-en-ligne-lan-dernier/> (geraadpleegd op 18 november 2024).

²¹ BECOM, *Le Belge a acheté pour 16,3 milliards d'euros (+10,7 %) en ligne l'an dernier*, 20 maart 2024, beschikbaar via <https://becom.digital/fr/le-belge-a-achete-pour-163-milliards-deuros-107-en-ligne-lan-dernier/> (geraadpleegd op 18 november 2024).

²² Choice, *Consumers International: Tinder Investigation*, 2021, beschikbaar via <https://www.choice.com.au/consumers-and-data/data-collection-and-use/how-your-data-is-used/articles/consumers-international-tinder-investigation> (geraadpleegd op 22 november 2024).

²³ Mozilla Foundation, *New research: Tinder's opaque, unfair pricing algorithm can charge users up to five times more for same service*, februari 2022, beschikbaar via <https://www.mozillafoundation.org/en/blog/new-research-tinders-opaque-unfair-pricing-algorithm-can-charge-users-up-to-five-times-more-for-same-service/> (geraadpleegd op 23 november 2024).

²⁴ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 5, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

²⁵ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 14–16, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

²⁶ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 17, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

²⁷ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 15 en 22, beschikbaar op

de gebruiksvoorwaarden werd nergens duidelijk vermeld dat personalisatie plaatsvond, noch hoe de prijs werd bepaald.²⁸ Deze casus illustreert een praktijk waarbij consumenten ongelijk worden behandeld op basis van onzichtbare dataverwerking waarvoor zij evenmin hun toestemming geven. In Hoofdstuk III van deze masterproef — met name bij de bespreking van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de Algemene Verordening Gegevensbescherming (EU) 2016/679²⁹ (hierna: AVG) — zal dit voorbeeld worden aangewend om de juridische toelaatbaarheid van dergelijke praktijken te toetsen.

8. Het juridisch kader dat centraal staat in deze masterproef bestaat uit vier Europese instrumenten die de kern vormen van de hedendaagse consumentenbescherming. De Richtlijn oneerlijke handelspraktijken biedt bescherming tegen misleidende, agressieve of manipulatieve marktpraktijken tegenover consumenten en vormt daarmee een belangrijke toetssteen voor gepersonaliseerde prijsstrategieën.³⁰ De Richtlijn betreffende consumentenrechten (2011/83/EU)³¹ (hierna: Richtlijn Consumentenrechten) legt bijzondere nadruk op transparantieplichtingen van ondernemingen tegenover consumenten in het precontractuele stadium, waaronder de duidelijke mededeling van gepersonaliseerde prijzen. De Algemene Verordening Gegevensbescherming³² stelt grenzen aan het verwerken van persoonsgegevens, profilering en geautomatiseerde besluitvorming. Tot slot werd met de Moderniseringsrichtlijn (EU) 2019/2161³³ (hierna: Moderniseringsrichtlijn) expliciet voorzien in een meldingsplicht voor gepersonaliseerde prijszetting, waarmee de EU-wetgever gepoogd heeft meer transparantie te bieden in een digitale markt. Deze vier richtlijnen zijn ondertussen allen omgezet in het Belgische recht, onder meer in het Wetboek van economisch recht³⁴ en de Wet van 30 juli 2018 betreffende de bescherming van natuurlijke personen inzake de verwerking van persoonsgegevens³⁵. Ze zullen in deze masterproef niet alleen afzonderlijk worden besproken, maar ook met elkaar in verband worden gebracht om het niveau van juridische bescherming integraal te beoordelen.

9. Na het methodologische kader in hoofdstuk I vangt de analyse van gepersonaliseerde prijzen aan in hoofdstuk II, waarin de relevante begrippen inzake gepersonaliseerde prijzen en hun verwantschap met andere prijsstrategieën zoals klassieke prijsdifferentiatie, dynamische prijszetting en gepersonaliseerde reclame worden gedefinieerd en verduidelijkt. Deze begripsanalyse is noodzakelijk om in hoofdstuk III over te gaan tot de bespreking van het positieve recht: per richtlijn

https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

²⁸ Tinder, *Terms of Use*, beschikbaar via <https://policies.tinder.com/terms> (geraadpleegd op 14 december 2024).

²⁹ Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens, Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁰ Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 22.

³¹ Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L. 22 november 2011, afl. 304, 64.

³² Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens, Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³³ Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU wat betreft een betere handhaving en modernisering van de EU-consumentenbescherming, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

³⁴ Boek VI van het Wetboek van economisch recht, ingevoerd bij wet van 21 december 2013, BS 30 december 2013.

³⁵ Wet van 30 juli 2018 betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens, BS 5 september 2018.

wordt eerst het juridische kader en doelstellingen ervan besproken, vervolgens de omzetting ervan naar Belgisch recht. Eveneens zal er per instrument worden onderzocht of de normatieve doelstellingen – zoals transparantie, eerlijkheid en gegevensbescherming – ook daadwerkelijk effectief en afdwingbaar zijn. Daar waar lacunes worden vastgesteld, zullen bij elk onderdeel reeds aanbevelingen worden geformuleerd.

10. Deze masterproef wenst op methodische en onderbouwde wijze te onderzoeken of de wetgever het evenwicht weet te bewaren tussen commerciële innovatie en juridische bescherming – of met andere woorden: of recht en algoritme nog met elkaar verzoenbaar zijn.

HOOFDSTUK I. DE ONDERZOEKSVRAAG EN DE ONDERZOEKSMETHODE

A. De onderzoeksvraag

11. De bescherming van consumenten tegen gepersonaliseerde prijsstrategieën binnen het Belgische en Europese recht is een thema dat tot op heden relatief onderbelicht is gebleven, ondanks de groeiende relevantie ervan in de digitale economie. Deze praktijk houdt in dat consumenten, afhankelijk van hun profielkenmerken of eerder online gedrag, voor eenzelfde product of dienst verschillende prijzen aangeboden krijgen.³⁶ Dit roept fundamentele vragen op over transparantie, gelijkheid en gegevensgebruik. Centraal in deze masterproef staat dan ook de volgende onderzoeksvraag: *“Worden consumenten in België en de Europese Unie voldoende juridisch beschermd tegen de risico’s die gepersonaliseerde prijszetting in de digitale economie met zich meebrengt en zo nee, hoe kan hieraan tegemoetgekomen worden?”* Deze onderzoeksvraag is in de eerste plaats normatief van aard: het onderzoek gaat na of het bestaande juridische kader, opgebouwd rond vier Europese richtlijnen en hun omzetting in Belgisch recht, consumenten voldoende bescherming biedt tegen misbruik of ondoorzichtigheid. Tegelijkertijd is dit ook een aanbevelend onderzoek, waarin de mogelijkheid wordt onderzocht om via concrete hervormingsvoorstellen eventuele lacunes op te vangen en het beschermingsniveau van de consument te versterken.

12. Teneinde een gestructureerd antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag, wordt het onderzoek verder opgesplitst aan de hand van onderstaande subonderzoeksvragen. Elke deelvraag behandelt een afzonderlijk aspect van het juridische probleem en draagt bij tot een volledige beantwoording van de hoofdvraag:

- Wat wordt onder gepersonaliseerde prijszetting verstaan en hoe manifesteert deze praktijk zich in de digitale economie? (descriptieve onderzoeksvraag);
- Hoe worden gepersonaliseerde prijsmechanismen in de e-commercesector (zoals bijvoorbeeld Tinder, Amazon, Uber en Booking) toegepast, en welke juridische risico’s komen daarbij naar voren? (analytische onderzoeksvraag);
- Welke juridische instrumenten op Europees en Belgisch niveau reguleren gepersonaliseerde prijszetting en hoe zijn deze regels in de praktijk toepasbaar? (analytische onderzoeksvraag);
- In welke mate waarborgen de huidige Europese en Belgische regelgeving inzake gepersonaliseerde prijzen de principes van transparantie, geïnformeerde toestemming, non-discriminatie en effectieve handhaafbaarheid, en waar schieten zij mogelijk tekort? (evaluatieve onderzoeksvraag);
- Welke eventuele juridische lacunes blijven bestaan en hoe kan het recht in de toekomst worden aangevuld om consumenten beter te beschermen tegen gepersonaliseerde prijszetting? (aanbevelende onderzoeksvraag).

³⁶ W. Kerber, *Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection*, MAGKS Discussion Paper No. 14-2016, Philipps-Universiteit Marburg, 2016, 5, beschikbaar via <https://www.econstor.eu/handle/10419/144679> (geraadpleegd op 3 december 2024).

B. De onderzoeksmethode

B.1 Methodologie

13. In deze masterproef vormen gepersonaliseerde prijsstrategieën het centrale thema en wordt dit onderwerp vanuit juridisch perspectief benaderd binnen een bredere maatschappelijke en digitale context. De analyse vertrekt vanuit een gestructureerde studie van het geldende recht, waarbij gebruik wordt gemaakt van primaire en secundaire rechtsbronnen zoals Europese richtlijnen, Belgische wetgeving, rechtsleer en officiële beleidsdocumenten zoals de Europese Commissie, BEUC en nationale toezichthouders.³⁷ Dit type onderzoek heeft als doel het juridisch kader rond gepersonaliseerde prijszetting in kaart te brengen, kritisch te beoordelen en, waar nodig, aan te vullen.

14. Het onderzoek begint met een beschrijvend luik waarin het begrip gepersonaliseerde prijszetting wordt afgebakend en onderscheiden van verwante concepten zoals klassieke prijsdifferentiatie, dynamische prijzen en gepersonaliseerde reclame.³⁸ Daarbij wordt ook onderzocht welke economische en maatschappelijke doelstellingen schuilgaan achter het gebruik van gepersonaliseerde prijzen. Vervolgens worden de potentiële voordelen en nadelen van deze praktijken afgewogen voor zowel consumenten als ondernemingen. Deze contextualisering is noodzakelijk om de juridische normenkaders die daarop volgen correct te kunnen analyseren.³⁹

15. Het analytische en evaluatieve kernonderdeel van het onderzoek richt zich op vier centrale richtlijnen binnen het Europese consumentenrecht.⁴⁰ In chronologische volgorde worden achtereenvolgens besproken: de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken (2005), de Richtlijn Consumentenrechten (2011), de Algemene Verordening Gegevensbescherming (2016) en de Moderniseringsrichtlijn (2019). Per instrument gebeurt er een analyse van de inhoud op Europees niveau, gevolgd door een bespreking van de Belgische omzetting. Telkens wordt nagegaan in welke mate de betrokken regeling adequaat bescherming biedt tegen ondoorzichtige of discriminerende prijstechnieken, met bijzondere aandacht voor transparantie, eerlijkheid, non-discriminatie en informatieverplichtingen. De richtlijnen worden daarbij niet alleen afzonderlijk, maar ook in samenhang beoordeeld op hun doeltreffendheid en afdwingbaarheid in de praktijk.

16. Op basis van deze analyse worden in een laatste fase aanbevelingen geformuleerd om het bestaande juridische kader inzake gepersonaliseerde prijszetting te versterken. Deze aanbevelingen beogen lacunes op te vullen, praktische knelpunten weg te werken en de regelgeving toekomstbestendig te maken.⁴¹ In deze aanbevelende fase wordt ook kort vooruitgeblikt op

³⁷ L. Kestemont, P. Schoukens, K. Hendrickx en E. Terryn, *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 30.; D. Watkins en M. Burton (eds.), *Research Methods in Law*, 2de editie, Abingdon, Routledge, 2021, 8.

³⁸ L. Kestemont, P. Schoukens, K. Hendrickx en E. Terryn, *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 31.

³⁹ G. van Dijck, M. Snel en Th. van Golen, *Methoden van rechtswetenschappelijk onderzoek*, Den Haag, Boom Juridisch, 2018, 4–7.

⁴⁰ L. Kestemont, P. Schoukens, K. Hendrickx en E. Terryn, *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 32.

⁴¹ L. Kestemont, P. Schoukens, K. Hendrickx en E. Terryn, *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 33.

mogelijke evoluties van het consumentenrecht binnen de Europese Unie. Het onderzoek wil zo niet enkel een momentopname bieden van het huidige beschermingsniveau, maar ook bijdragen aan de juridische reflectie over toekomstige reguleringsmechanismen.

B.2 Opbouw van het onderzoek

17. Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden, bestaat de opbouw van het onderzoek uit een stapsgewijze juridische analyse die het fenomeen van gepersonaliseerde prijszetting zowel conceptueel, doctrinair als normatief benadert. Na een inleidend methodologisch kader (hoofdstuk I) volgt een inhoudelijke afbakening van het onderzoeksobject (hoofdstuk II), een analyse van het toepasselijke recht (hoofdstuk III) en een afsluitende reflectie over mogelijke hervormingen en aanbevelingen (hoofdstuk IV). Deze opbouw sluit aan bij de gangbare methodologische benadering in het rechtswetenschappelijk onderzoek, waarin een analytisch en synthetisch kader wordt gecombineerd met kritische toetsing van de effectiviteit van rechtsregels.⁴²

18. In hoofdstuk II wordt het fenomeen van gepersonaliseerde prijszetting juridisch afgebakend. Dit gebeurt aan de hand van een beschrijving van het begrip, het maatschappelijke en economische belang ervan, en een analyse van de verschillende vormen waarin deze prijsstrategieën zich manifesteren. Daarbij worden in dit hoofdstuk de mogelijke voordelen en nadelen van gepersonaliseerde prijszetting besproken, zowel vanuit het perspectief van de consument als van de onderneming. Tot slot wordt ook stilgestaan bij het onderscheid met verwante concepten zoals klassieke prijsdifferentiatie, dynamische prijzen en gepersonaliseerde reclame. Deze begrips- en contextuele afbakening vormt de noodzakelijke basis voor de verdere juridische beoordeling in de daaropvolgende hoofdstukken.

19. In hoofdstuk III wordt het bestaande juridische kader inzake gepersonaliseerde prijsstrategieën geanalyseerd. Het startpunt is de vier Europese instrumenten die de kern van het consumentenrecht vormen: de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, de Richtlijn Consumentenrichtlijn, de Algemene Verordening Gegevensbescherming en de Moderniseringsrichtlijn. Elk van deze instrumenten wordt eerst op Europees niveau besproken, waarna telkens wordt onderzocht hoe de bepalingen ervan werden omgezet in het Belgische recht. Deze analyse gebeurt doctrinair en systematisch, zoals gebruikelijk bij juridisch brononderzoek.⁴³ Concrete toepassingen worden in kaart gebracht aan de hand van praktijkvoorbeelden uit de bredere e-commercesector, waaronder Tinder, Booking en Amazon. Deze casussen dienen als illustratief toetsingskader om te beoordelen in welke mate het recht effectief functioneert binnen een digitale realiteit waarin prijsstrategieën steeds persoonlijker en minder transparant worden.

20. Hoofdstuk IV onderzoekt vervolgens of, en zo ja waar, het huidige juridische kader normatieve spanningen of leemtes vertoont. Daarbij wordt enerzijds geanalyseerd hoe deze

⁴² M. Van Hoecke, *Wat is rechtswetenschap? De methodologie van het juridisch-wetenschappelijk onderzoek*, ADVOCARE, 1998, 8-12; L. Kestemont, *Handbook on Legal Methodology: From Objective to Method*, Antwerpen, Intersentia, 2018, 7-10.

⁴³ F. Eggermont, S. Smis, P. Paepe en W. Schreurs, *Praktijkboek Rechtsmethodologie*, 8ste editie, Brugge, Die Keure, 2024, 25-27.

knelpunten terugkeren in beleidsdocumenten, evaluatieverslagen en strategische ontwikkelingen binnen de instellingen van de Europese Unie. Anderzijds wordt nagegaan hoe nationale en Europese consumentenorganisaties, zoals BEUC, zich positioneren ten aanzien van gepersonaliseerde prijszetting en welke hervormingen zij voorstellen. Deze afsluitende reflectie vertrekt van bestaande juridische beginselen en beoordelingscriteria, en formuleert aanbevelingen die kunnen bijdragen aan een evenwichtiger, toekomstgericht consumentenrecht.

21. In hoofdstuk IV wordt ook een blik geworpen op de toekomst. Daarbij wordt enerzijds onderzocht hoe het huidige beleid zich ontwikkelt binnen de instellingen van de Europese Unie, onder meer aan de hand van recente consultaties, evaluatieverslagen en strategische beleidsdocumenten. Anderzijds wordt nagegaan hoe nationale en Europese consumentenorganisaties, zoals BEUC, tegenover gepersonaliseerde prijzen staan en welke hervormingen zij bepleiten. Er wordt aandacht besteed aan de vraag of de lacunes en aanbevelingen die in deze masterproef worden aangereikt, ook elders in het beleidsdebat weerklank vinden. Dit hoofdstuk sluit het onderzoek af met een normatieve reflectie over de wenselijke richting waarin het consumentenrecht zou kunnen evolueren, met het oog op een beter evenwicht tussen technologische innovatie en juridische bescherming van de consument. Op het einde van deze masterproef zal er in hoofdstuk V nog een algemene conclusie geformuleerd worden, die antwoord biedt op de centrale onderzoeksvraag.

B.3 Afbakening van het onderzoek

22. De digitale economie kenmerkt zich door een diversiteit aan prijsstrategieën die inspelen op consumentengedrag en technologische innovaties. Naast gepersonaliseerde prijszetting bestaan er verwante strategieën zoals klassieke prijsdifferentiatie, dat verwijst naar het hanteren van verschillende prijzen voor hetzelfde product of dezelfde dienst, afhankelijk van algemene kenmerken van de consumentengroep waartoe iemand behoort. Daarnaast zijn er dynamische prijzen, waarbij tarieven voortdurend fluctueren op basis van externe factoren zoals vraag, aanbod en timing, en waarvan de praktijk vooral gebruikelijk is in de luchtvaart- en hotelsector.⁴⁴ Tot slot kennen we gepersonaliseerde reclame, waarbij commerciële boodschappen individueel worden afgestemd op de voorkeuren en gedragingen van consumenten door middel van uitgebreide profilering.⁴⁵ Hoewel deze strategieën juridisch en ethisch vergelijkbare uitdagingen oproepen, beperkt dit onderzoek zich expliciet tot gepersonaliseerde prijszetting. Een beknopte bespreking van deze verwante strategieën in hoofdstuk II zal toelaten om het conceptuele onderscheid met gepersonaliseerde prijszetting duidelijk af te bakenen. Die afbakening is essentieel om de focus van het onderzoek te bewaken en een coherente, juridisch diepgaande analyse mogelijk te maken.

23. Een beperking van dit onderzoek is het beperkte aantal rechterlijke uitspraken over gepersonaliseerde prijszetting. Dit betekent echter niet dat het onderwerp onvoldoende is onderzocht: uit de afgelopen jaren blijkt een duidelijke toename aan empirische studies,

⁴⁴ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 3, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

⁴⁵ B.B. Duivenvoorde, "Handhaving van de OHP-regels bij gepersonaliseerde reclame", *Tijdschrift voor Consumentenrecht en Handelspraktijken*, 2024, afl.1, 5, beschikbaar via https://research-portal.uu.nl/files/244029061/Handhaving_OHP-gepersonaliseerde-reclame.pdf (geraadpleegd op 25 april 2025).

toezichtrapporten en beleidsnota's, onder meer van de Europese Commissie, BEUC, de OESO en diverse nationale autoriteiten. Het gebrek aan jurisprudentie kan enerzijds verklaard worden door de geringe bekendheid van deze praktijk onder consumenten, die zich er vaak niet van bewust zijn dat zij het voorwerp zijn van prijsdifferentiatie op basis van hun gedragsgegevens. Anderzijds spelen ook pragmatische factoren een rol: zelfs indien consumenten zich bewust zouden zijn van de toegepaste praktijken, wegen de potentiële baten van juridische acties zelden op tegen de juridische kosten en procedurele complexiteit, vooral wanneer prijsverschillen relatief gering zijn. Bovendien schrikt het feit dat deze strategieën voornamelijk worden gehanteerd door grote multinationale ondernemingen zoals Uber, Booking.com en Tinder, consumenten doorgaans af om daadwerkelijk juridische stappen te ondernemen. Tot op heden zijn er geen administratieve sancties opgelegd binnen de EU die specifiek gericht zijn op gepersonaliseerde prijszetting. Wel werd in 2022 een handhavingsactie gevoerd door de Nederlandse toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) tegen het platform Wish.⁴⁶ Hoewel dat optreden niet heeft geleid tot een administratieve sanctie in de strikte zin, illustreert de Wish-case wel het effectieve gebruik van toezichtsinstrumenten. De ACM eiste dat Wish op 25 mei 2022 stopt met gepersonaliseerde prijzen en misleidende kortingen binnen de EU. Er werd geen boete opgelegd, maar de ingreep leidde tot een concrete gedragswijziging. Dit toont aan dat handhaving ook zonder financiële sancties tot marktcorrectie kan leiden. Apple daarentegen vormt een contrasterend voorbeeld: het bedrijf heeft in het verleden meerdere boetes van Europese toezichthouders aanvaard zonder betekenisvolle gedragswijziging, wat vragen oproept over de doeltreffendheid van het huidige handhavingsmodel. Deze tegenstelling onderstreept het belang van aanvullend onderzoek op basis van praktijkcases en toezichthoudersverslagen, zoals dat van de ACM. In combinatie met standpunten van consumentenorganisaties zoals BEUC kunnen zulke bronnen bijdragen aan een scherpere juridische analyse van het werkelijke beschermingsniveau voor consumenten bij gepersonaliseerde prijszetting. Op die manier kan men mogelijk komen tot een sanctiebeleid dat er effectief voor zorgt dat ook grote bedrijven hun prijsbeleid zullen aanpassen.

⁴⁶ ACM, "Following ACM actions, Wish bans fake discounts and blocks personalized pricing", 25 juli 2022, beschikbaar via <https://www.acm.nl/en/publications/following-acm-actions-wish-bans-fake-discounts-and-blocks-personalized-pricing> (geraadpleegd op 4 december 2024).

HOOFSTUK II. GEPERSONALISEERDE PRIJZEN IN HET DIGITALE TIJDPERK: BEGRIP, TOEPASSING EN AFBAKENING

24. Dit hoofdstuk onderzoekt het fenomeen van gepersonaliseerde prijszetting systematisch vanuit een conceptuele, juridische en economische invalshoek. De keuze om ook een economische benadering te hanteren, is ingegeven door het feit dat de werking, inzet en effecten van gepersonaliseerde prijzen sterk afhangen van economische variabelen zoals marktstructuur, prijselasticiteit en informatieverdeling.⁴⁷ De analyse vangt aan met een afbakening van het begrip, inclusief de wijze waarop gepersonaliseerde prijsstrategieën tot stand komen, welke technologieën daarbij worden ingezet, en hoe dit juridisch wordt gepositioneerd binnen het bestaande Europese regelgevend kader. Vervolgens wordt stilgestaan bij de theoretische uitgangspunten waarop deze strategieën gebaseerd zijn, alsook de wijze waarop zij in de praktijk worden toegepast in diverse sectoren. Aansluitend wordt onderzocht welke effecten gepersonaliseerde prijszetting genereert voor consumenten en ondernemingen, zowel op individueel als op structureel niveau. Tot slot wordt een vergelijking gemaakt met andere vormen van prijsvorming, waaronder klassieke prijsdifferentiatie, dynamische prijzen en gepersonaliseerde reclame. Deze begripsmatige analyse vormt de noodzakelijke opmaat voor de juridische bespreking in hoofdstuk III.

A. Conceptuele en juridische afbakening

A.1 Het begrip en de juridische situering van gepersonaliseerde prijszetting

25. Gepersonaliseerde prijszetting houdt in dat ondernemingen gebruikmaken van geautomatiseerde besluitvorming en algoritmen om de prijs van een product of dienst individueel af te stemmen op basis van beschikbare gebruikersgegevens, zoals locatie, surfgeschiedenis of eerdere aankopen.⁴⁸ Zij analyseren deze gegevens om de vermoedelijke betalingsbereidheid van de consument in te schatten en op die manier een gepersonaliseerd prijsvoorstel te genereren dat de winst optimaliseert.⁴⁹ De praktijk kenmerkt zich door een hoog niveau van dataverwerking en verfijnde gedragsanalyse, wat haar onderscheidt van meer traditionele vormen van prijszetting. In de economische literatuur geldt dit als een innovatieve maar ook controversiële strategie.⁵⁰ Hannak, Soeller en Lasecki, onderzoekers met een achtergrond in computerwetenschappen en privacytechnologie, benadrukken dat veel personalisatie-algoritmen functioneren als zogenaamde *black boxes*: de consument krijgt geen zicht op de criteria waarmee zijn prijs tot stand komt, laat staan de kans om daar controle over uit te oefenen.⁵¹

⁴⁷ M. Bourreau & A. de Streel, *The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era*, note to OECD Competition Committee, DAF/COMP/WD(2018)150, 21 november 2018, 2–4, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) (geraadpleegd op 5 december 2024).

⁴⁸ M. Bourreau & A. de Streel, *The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era*, note to OECD Competition Committee, DAF/COMP/WD(2018)150, 21 november 2018, 2, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) (geraadpleegd op 5 december 2024).

⁴⁹ M. Bourreau & A. de Streel, *The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era*, note to OECD Competition Committee, DAF/COMP/WD(2018)150, 21 november 2018, 2, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) (geraadpleegd op 5 december 2024).

⁵⁰ H.R. Varian, *Differential Pricing and Efficiency*, *First Monday*, 1(2), 5 augustus 1996.

⁵¹ A. Hannak, G. Soeller, D. Lazer, A. Mislove & C. Wilson, *Measuring Price Discrimination and Steering on E-Commerce Web Sites*, in: *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement (IMC '14)*, Vancouver, november 2014, 305–306.

26. Binnen het Unierecht bestaat er geen algemeen aanvaarde of juridisch bindende definitie van gepersonaliseerde prijszetting. Het begrip komt voor in artikel 6, lid 1, punt e bis) van de Richtlijn consumentenrechten, ingevoegd bij de Moderniseringsrichtlijn⁵², waar het wordt aangeduid als een praktijk die het voorwerp uitmaakt van een informatieverplichting bij overeenkomsten op afstand. Daarnaast verwijst artikel 22 van de AVG⁵³ naar geautomatiseerde besluitvorming met aanzienlijke gevolgen voor de betrokkene, wat in bepaalde gevallen gepersonaliseerde prijsvorming kan omvatten. Het begrip wordt in beide regelgevingen echter louter operationeel aangestipt, zonder expliciete afbakening. Daardoor valt de juridische kwalificatie van gepersonaliseerde prijsstrategieën uiteen over diverse kaders: consumentenrecht, gegevensbeschermingsrecht, en het non-discriminatierecht.⁵⁴

27. Deze versnippering wordt bevestigd in de juridische literatuur. Zo wijzen onder meer Bourreau en De Streel erop dat gepersonaliseerde prijsstrategieën uiteenvallen over meerdere rechtsgebieden — waaronder het consumentenrecht, het gegevensbeschermingsrecht, het mededingingsrecht en het non-discriminatierecht — die elk hun eigen beschermingslogica hanteren, maar samen geen sluitende regeling vormen.⁵⁵ Onderzoek van de Belgische jurist Richard Steppe bevestigt dat deze juridische fragmentatie leidt tot rechtsonzekerheid, vooral wanneer nieuwe technologieën zoals algoritmen en profilering zonder transparantie of rechtsgrond worden ingezet.⁵⁶ Ook de Italiaanse professor Mantelero wijst op de normatieve onzekerheid die ontstaat wanneer ondernemingen gepersonaliseerde prijzen hanteren op basis van dataverwerking zonder expliciete toestemming, wat zowel consumenten als toezichthouders in een onduidelijke rechtspositie plaatst.⁵⁷ De praktijk is in wezen een hybride vorm van gedragsprofilering en prijsdiscriminatie, met ethische, juridische én praktische implicaties. Asymmetrie van informatie en machtsonevenwicht versterken daarbij de kwetsbaarheid van consumenten — deze begrippen worden verder toegelicht in *C.1. Gevolgen voor consumenten* van dit hoofdstuk.

28. De praktijk van gepersonaliseerde prijszetting is juridisch glijdend en potentieel risicovol. In de literatuur worden vier belangrijke zorgpunten geformuleerd die deze praktijk bijzonder problematisch maken. Een eerste aandachtspunt is het gebrek aan transparantie: consumenten weten vaak niet dat zij gepersonaliseerde prijzen voorgeschoteld krijgen, laat staan op basis van welke kenmerken of algoritmische logica die prijzen tot stand komen.⁵⁸ Volgens de Amerikaanse

⁵² Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU, gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

⁵³ Art. 22 Verordening (EU) 2016/679, Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

⁵⁴ Europees Parlement, *Gepersonaliseerde prijszetting*, Studie in opdracht van de Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO), PE 734.008, december 2022, 14–15, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf) (geraadpleegd op 9 december 2024).

⁵⁵ M. Bourreau & A. de Streel, *The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era*, note to OECD Competition Committee, DAF/COMP/WD(2018)150, 21 november 2018, 7–8, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) (geraadpleegd op 5 december 2024).

⁵⁶ R. Steppe, "Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective", *Computer Law & Security Review*, 33(6), 2017, 784.

⁵⁷ A. Mantelero, "The Future of Consumer Data Protection in the E.U.: Rethinking the 'Notice and Consent' Paradigm in the New Era of Predictive Analytics", *Computer Law & Security Review*, 30(6), 2014, 652.

⁵⁸ M. Grochowski, A. Jabłowska, F. Lagioia en G. Sartor, "Algorithmic Price Discrimination and Consumer Protection: A Digital Arms Race?", *Technology and Regulation* 2022, 42, beschikbaar via <https://techreg.org/article/view/11305> (geraadpleegd op 28 juli 2025).

juristen Ezrachi en Stucke belemmert dit de mogelijkheid tot geïnformeerde besluitvorming, wat fundamenteel indruist tegen het transparantiebeginsel in het consumentenrecht.⁵⁹ Daarnaast wordt gewezen op het problematisch karakter van datagebruik, in het bijzonder wanneer profilering plaatsvindt zonder geldige rechtsgrond onder de Algemene Verordening Gegevensbescherming.⁶⁰ Steppe benadrukt dat gepersonaliseerde prijsstrategieën slechts toelaatbaar zijn indien zij voldoen aan beginselen zoals doelbinding, proportionaliteit en vrijwillige toestemming, wat in de praktijk lang niet altijd het geval is.⁶¹ Een derde risico betreft het gevaar op indirecte discriminatie. De Nederlandse hoogleraar informaticarecht Zuiderveen Borgesius toont aan dat algoritmische systemen ertoe kunnen leiden dat bepaalde groepen – zoals gebruikers met oudere toestellen of tragere netwerken – structureel benadeeld worden, doordat zij door het systeem als minder winstgevend worden geclassificeerd en bijgevolg minder aantrekkelijke aanbiedingen ontvangen.⁶² Tot slot leidt de versnippering van toepasselijke rechtsregels tot aanzienlijke juridische onzekerheid. Bourreau en De Streel stellen dat de regulering van gepersonaliseerde prijzen verspreid is over verschillende domeinen zoals het consumentenrecht, gegevensbeschermingsrecht en non-discriminatierecht, zonder dat sprake is van een coherente regeling, waardoor zowel consumenten als ondernemingen vaak onduidelijkheid ervaren over hun rechtspositie.⁶³

A.2 Juridische toetsingskaders

29. Om de juridische risico's die gepaard gaan met gepersonaliseerde prijsstrategieën beter te kaderen, wordt in wat volgt een overzicht geboden van de drie voornaamste toetsingskaders waaraan dergelijke praktijken moeten worden getoetst. Het consumentenrecht vormt het vertrekpunt, met bijzondere aandacht voor de precontractuele informatieplicht. Vervolgens wordt ingegaan op de gegevensbeschermingsrechtelijke aspecten onder de AVG, en ten slotte op de risico's van indirecte discriminatie binnen het kader van het non-discriminatierecht. Deze afbakening is essentieel om in hoofdstuk III tot een gestructureerde toetsing per instrument te kunnen overgaan.

A.2.1 Consumentenrechtelijke transparantieverplichtingen

30. De Europese wetgever heeft met de invoering van artikel 6, lid 1, punt e bis) van Richtlijn 2011/83/EU, zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161⁶⁴, een gerichte transparantieverplichting ingevoerd voor gepersonaliseerde prijszetting. Deze bepaling verplicht ondernemingen om consumenten duidelijk te informeren wanneer de prijs van een product of dienst wordt

⁵⁹ A. Ezrachi & M.E. Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Cambridge, Harvard University Press, 2016, 15.

⁶⁰ L. Drechsler en J.C. Benito Sánchez, "The Price Is (Not) Right: Data Protection and Discrimination in the Age of Pricing Algorithms", *European Journal of Law and Technology* 9(3) (2018), 2 en 4, beschikbaar via <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/631/853> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

⁶¹ R. Steppe, "Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective", *Computer Law & Security Review*, 33(6), 2017, 772.

⁶² F.J. Zuiderveen Borgesius, *Discrimination, Artificial Intelligence and Algorithmic Decision-Making*, Studie in opdracht van het Europees Parlement, Commissie burgerlijke vrijheden, justitie en binnenlandse zaken (LIBE), PE 624.807, mei 2018, 10–12, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/624807/IPOL_STU\(2018\)624807_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/624807/IPOL_STU(2018)624807_EN.pdf) (geraadpleegd op 11 maart 2025).

⁶³ M. Bourreau & A. de Streel, *The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era*, note to OECD Competition Committee, DAF/COMP/WD(2018)150, 21 november 2018, 7–8, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) (geraadpleegd op 5 december 2024).

⁶⁴ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU, gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming, bijvoorbeeld via algoritmes die individuele kenmerken of gedragingen analyseren. Deze bepaling is ingevoerd in reactie op de opkomende praktijk van prijsdifferentiatie die gebruikmaakt van consumentengegevens en profileringstechnieken. De Europese Commissie stelde in haar beleidsinitiatief *A New Deal for Consumers* dat consumenten beter beschermd moeten worden tegen ondoorzichtige digitale praktijken en dat informatie over gepersonaliseerde prijszetting essentieel is voor geïnformeerde besluitvorming.⁶⁵ Ook de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (hierna: OESO) bevestigt dat dergelijke transparantie cruciaal is om consumentenvertrouwen te waarborgen in digitale markten. In haar beleidsnota *Personalised Pricing in the Digital Era* pleit de organisatie voor een gelaagde transparantieverplichting, waarbij consumenten niet alleen weten dát de prijs gepersonaliseerd is, maar ook inzicht krijgen in de onderliggende criteria of mechanismen.⁶⁶ Dit illustreert dat de wetgever met artikel 6, lid 1, punt e bis) inspeelt op een groeiende juridische en maatschappelijke bezorgdheid over het gebrek aan transparantie bij individuele prijsvorming.

31. Hoewel deze transparantieverplichting juridisch vastligt, blijkt uit empirisch onderzoek dat deze verplichting in de praktijk nauwelijks wordt nageleefd. Een studie uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie door Ipsos, London Economics en Deloitte onderzocht tussen december 2016 en november 2017 of websites consumenten transparant informeren over gepersonaliseerde prijzen.⁶⁷ In deze mystery shopping-studie uitgevoerd op 160 websites verspreid over acht lidstaten werd vastgesteld dat duidelijke communicatie over het gebruik van gepersonaliseerde prijszetting slechts in uitzonderlijke gevallen aanwezig was. Er werd nergens systematisch aan de consument meegedeeld dat de getoonde prijs het resultaat was van profilering of geautomatiseerde besluitvorming.⁶⁸ Parallel aan dit veldonderzoek werd een consumentenbevraging uitgevoerd, waaruit bleek dat slechts 44% van de respondenten aangaf te begrijpen hoe gepersonaliseerde prijszetting werkt. Tegelijkertijd geloofde 28% van de ondervraagden dat de meeste websites dergelijke prijsstrategieën toepassen.⁶⁹ Deze bevindingen tonen aan dat consumenten niet alleen onvoldoende worden geïnformeerd, maar zich ook amper bewust zijn van het bestaan of de implicaties van dergelijke prijstechnieken.

32. Een consumentenonderzoek uitgevoerd door Elisa Schenfel de Arruda aan de Nova School of Law in 2020 bevestigt deze vaststellingen. In het kader van haar masterproef voerde zij een

⁶⁵ Europese Commissie, *A New Deal for Consumers*, COM(2018) 183 final, Brussel, 11 april 2018, 10, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0183> (geraadpleegd op 18 maart 2025).

⁶⁶ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era*, Parijs, OECD Publishing, 2021, 11–13, beschikbaar via https://www.oecd.org/en/publications/personalised-pricing-in-the-digital-era_db4d9c9c-en.html (geraadpleegd op 14 maart 2025).

⁶⁷ Europese Commissie, *Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Offers in the European Union – Executive Summary*, Luxemburg, Publications Office van de Europese Unie, juni 2018, 1, beschikbaar via https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en (geraadpleegd op 2 mei 2025).

⁶⁸ Europese Commissie, *Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Offers in the European Union – Executive Summary*, Luxemburg, Publications Office van de Europese Unie, juni 2018, 3, beschikbaar via https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en (geraadpleegd op 2 mei 2025).

⁶⁹ Europese Commissie, *Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Offers in the European Union – Final Report*, Luxemburg, Publications Office van de Europese Unie, juni 2018, 93, beschikbaar via https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en (geraadpleegd op 17 november 2024).

digitale bevraging uit, waaruit 323 geldige antwoorden verzameld werden van voornamelijk Portugese respondenten, aangevuld met deelnemers uit andere Portugeestalige landen.⁷⁰ Het onderzoek had tot doel om na te gaan wat consumenten begrijpen onder gepersonaliseerde prijzen, hoe zij deze praktijk ervaren, en in welke mate zij waarde hechten aan duidelijke informatie over de totstandkoming ervan. Uit de antwoorden bleek dat minder dan 44% van de respondenten enig begrip had van hoe prijszetting op basis van personalisatie werkt.⁷¹ Daarnaast wees het onderzoek uit dat consumenten doorgaans weinig aandacht besteden aan de informatie die ondernemingen hierover aanbieden: ongeveer 74% van de ondervraagden gaf aan zelden of nooit grondig de verstrekte informatie te lezen.⁷² Toch vonden de respondenten het belangrijk om geïnformeerd te worden over de criteria die aan personalisatie ten grondslag liggen, en over de mate waarin de prijs hierdoor beïnvloed wordt.⁷³ Deze resultaten wijzen op een duidelijke verwachting bij consumenten dat personalisatie niet in stilte mag plaatsvinden, en dat transparantie over zowel de gebruikte data als de impact op de prijs essentieel is voor een eerlijk marktverloop. Opmerkelijk is dat de onderzoekster expliciet de link legt met het Europese onderzoek van Deloitte, London Economics en Ipsos.⁷⁴ In haar analyse stelt zij dat haar bevindingen aansluiten bij dit eerdere EU-onderzoek, dat eveneens aantoonde dat consumenten kritisch staan tegenover personalisatie en er zelden het nut van inzien.⁷⁵

33. Volgens de juridische doctrine gaat de informatieplicht uit artikel 6, lid 1, punt e bis) van Richtlijn 2011/83/EU zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161⁷⁶ verder dan slechts een formele mededeling: zij vormt een essentiële voorwaarde voor geïnformeerde toestemming en contractvorming.⁷⁷ Niet alleen moet de consument weten dat een prijs gepersonaliseerd is, hij moet ook inzicht krijgen in de gebruikte parameters en de potentiële gevolgen daarvan voor zijn aankoopbeslissing.⁷⁸ Echter, zoals blijkt uit de hierboven vermelde bevindingen, worden deze

⁷⁰ E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 20, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁷¹ E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 18, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁷² E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 21, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁷³ E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 22-23, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁷⁴ Europese Commissie, *Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Offers in the European Union – Executive Summary*, Luxemburg, Publications Office van de Europese Unie, juni 2018, 14, beschikbaar via <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e5aa6ae3-6f4a-11e8-9483-01aa75ed71a1/language-en> (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁷⁵ E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 79, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁷⁶ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

⁷⁷ J. Luzak, A.J. Wulf, O. Seizov, M.B.M. Loos en M. Junuzović, "ABC of Online Consumer Disclosure Duties: Improving Transparency and Legal Certainty in Europe", *Journal of Consumer Policy*, 46(3), 2023, 309, beschikbaar via <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-023-09543-w> (geraadpleegd op 12 juni 2025); "EU Law Perspectives on Price Personalization", in: F. Esposito en M. Grochowski (eds.), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, Cambridge University Press, 2025, 142.

⁷⁸ K. Heidary, J.-P. van der Rest en B. Custers, "Discrimination grounds and personalised pricing: Consumer perceptions of fairness, norm alignment, legality, and trust in markets", *Policy Review*, 2024, nr. 4, 4, beschikbaar via <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2024-4-1809.pdf> (geraadpleegd op 12 juli 2025).

vereisten in de praktijk structureel miskend. Ook het evaluatieverslag van de Europese Commissie stelt expliciet dat een gedetailleerde toelichting over personalisatiecriteria vrijwel nooit voorkomt, waardoor consumenten feitelijk geen inzicht krijgen in de wijze waarop hun prijzen worden berekend.⁷⁹ Tijdens de European Consumer Summit 2024 werd daarom gepleit voor bindende minimumnormen inzake transparantie bij algoritmisch gegenereerde prijzen, inclusief expliciete toelichting van de personalisatiecriteria en hun potentiële impact op het prijstraject.⁸⁰ Deze aanbeveling sluit direct aan bij de vastgestelde tekortkomingen in de huidige naleving van artikel 6, lid 1, punt e bis) van Richtlijn 2011/83/EU zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161.⁸¹

A.2.2 Gegevensbeschermingsrechtelijke verplichtingen (AVG)

34. Wanneer gepersonaliseerde prijzen worden bepaald op basis van geautomatiseerde besluitvorming, wordt artikel 22 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming⁸² relevant. Deze bepaling verleent betrokkenen het recht om niet te worden onderworpen aan een uitsluitend geautomatiseerd besluit dat rechtsgevolgen heeft of hen op een andere wijze in aanmerkelijke mate treft.⁸³ Gepersonaliseerde prijsvorming kan onder deze bepaling vallen, zeker wanneer prijsverschillen systematisch leiden tot economische benadeling, uitsluiting of ongerechtvaardigde bevoordeling van bepaalde consumentenprofielen.⁸⁴ De literatuur wijst erop dat de toepassing van artikel 22 AVG niet afhankelijk is van het formele contractuele kader, maar van de reële impact die een beslissing heeft op het gedrag of de positie van de betrokkene.⁸⁵ Ook het Future of Privacy Forum beklemtoont dat het artikel van toepassing kan zijn op prijsvorming waarbij geautomatiseerde systemen beslissen over toegangsvoorwaarden tot goederen of diensten, mits deze beslissingen een materiële impact hebben op de betrokkene.⁸⁶

⁷⁹ Europese Commissie, *Verslag over de toepassing van Richtlijn (EU) 2019/2161*, COM(2024)258 final, 18 juni 2024, 3, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258> (geraadpleegd op 6 april 2025).

⁸⁰ Europese Commissie, *European Consumer Summit 2024 Report*, 2024, 21, beschikbaar via <https://prod5.assets-cdn.io/event/11214/assets/8278883761-d260dc5c7b.pdf>.

⁸¹ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

⁸² Art. 22 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (Algemene Verordening Gegevensbescherming), Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

⁸³ R. Binns en M. Veale, "Is that your final decision? Multi-stage profiling, selective effects, and Article 22 of the GDPR", *International Data Privacy Law*, 11(4), 2021, 320, beschikbaar via <https://academic.oup.com/idpl/article/11/4/319/6403925> (geraadpleegd op 15 juli 2025).

⁸⁴ G. Sartor, "Artificial Intelligence and the Right to Protection of Personal Data", Studie in opdracht van de Dienst Wetenschappelijke Vooruitzichten (EPRS), PE 641.530, 2020, 45–47, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2020\)641530](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2020)641530) (geraadpleegd op 18 juli 2025).

⁸⁵ L. González Fuster, *The Emergence of Personal Data Protection as a Fundamental Right of the EU*, Law, Governance and Technology Series, vol.16, Dordrecht, Springer, 2014, 136–137, beschikbaar via <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-05023-2> (geraadpleegd op 22 mei 2025).; A. Roig, "Safeguards for the right not to be subject to a decision based solely on automated processing (Article 22 GDPR)", *European Journal of Law and Technology*, 8(3), 2017, 3, beschikbaar via <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/570> (geraadpleegd op 15 juli 2025).; E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 44, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁸⁶ Future of Privacy Forum, *Automated Decision-Making Under the GDPR: Practical Cases from Courts and Data Protection Authorities*, mei 2022, 33, beschikbaar via <https://fpf.org/wp-content/uploads/2022/05/FPF-ADM-Report-R2-singles.pdf> (geraadpleegd op 18 april 2025).

35. Naast het verbod op geautomatiseerde besluitvorming bevat de AVG ook uitgebreide transparantieverplichtingen. Volgens artikel 13 en artikel 14 AVG⁸⁷ moeten verwerkingsverantwoordelijken duidelijk aangeven dat zij geautomatiseerde besluitvorming toepassen, met inbegrip van profilering, en moeten zij “zinnvolle informatie” verstrekken over de logica van het gebruikte systeem, evenals de verwachte gevolgen ervan voor de betrokkene.⁸⁸ Volgens artikel 4, punt 7 van de AVG⁸⁹ is een verwerkingsverantwoordelijke “*de natuurlijke persoon of rechtspersoon, een overheidsinstantie, een dienst of enig ander orgaan die/dat, alleen of samen met anderen, het doel van en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens vaststelt.*” In het kader van dit onderwerp zijn dit doorgaans e-commerceplatformen of online ondernemingen die bepalen op welke manier en met welk doel zij persoonsgegevens van consumenten verwerken om hun prijzen aan te passen.

36. Hoewel de AVG formeel inzet op transparantie en informatieplicht, blijkt de praktische invulling van die verplichting niet altijd even evident. Juristen zoals Laura Drechsler en Juan Carlos Benito Sánchez wijzen erop dat profiling in de praktijk vaak steunt op inferenties en gegevens die niet rechtstreeks kenbaar zijn voor de consument.⁹⁰ Hierdoor is het voor consumenten moeilijk om te begrijpen hoe de prijs die zij te zien krijgen tot stand is gekomen. Dit is bijzonder relevant bij gepersonaliseerde prijsstrategieën, aangezien voor eenzelfde product of dienst verschillende prijzen kunnen worden aangeboden, op basis van gegevens die de consument zelf niet kan controleren. Onderzoek van het Europees Parlement benadrukt dit risico en pleit voor een transparanter gebruik van personalisatiecriteria, met duidelijke communicatie over de gebruikte logica en gevolgen ervan.⁹¹ Deze transparantieverplichtingen binnen het gegevensbeschermingsrecht sluiten nauw aan bij bredere consumentenbeschermingsprincipes en zullen verder worden besproken in hoofdstuk III van dit onderzoek.

37. Daarnaast bepaalt artikel 5, lid 1, onder a) AVG⁹² dat persoonsgegevens op een rechtmatige, behoorlijke en transparante wijze moeten worden verwerkt.⁹³ Toegepast op gepersonaliseerde

⁸⁷ Art. 13 en Art. 14. Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (Algemene Verordening Gegevensbescherming), Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

⁸⁸ Art. 5, lid 1, onder a), Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens (AVG), Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

⁸⁹ Art. 4, punt 7 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (Algemene Verordening Gegevensbescherming), Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

⁹⁰ E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 38–40, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

⁹¹ Europees Parlement, *Gepersonaliseerde prijszetting*, Studie in opdracht van de Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO), PE 734.008, december 2022, 43–44, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf) (geraadpleegd op 9 december 2024).; L. Drechsler en J.C. Benito Sánchez, “The Price Is (Not) Right: Data Protection and Discrimination in the Age of Pricing Algorithms”, *European Journal of Law and Technology* 9(3) (2018), 3, beschikbaar via <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/631/853> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

⁹² Art. 5, lid 1, onder a) Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (Algemene Verordening Gegevensbescherming), Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

⁹³ Artikel 29-werkgroep, *Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679*, WP251rev.01, laatst herzien en goedgekeurd op 6 februari 2018, 19–20, beschikbaar via <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053/en> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

prijszetting stellen Europese privacytoezichthouders dat dit beginsel slechts wordt nageleefd indien de betrokken persoon daadwerkelijk begrijpt waarom hij een bepaalde prijs aangeboden krijgt.⁹⁴ Uit onderzoek blijkt echter dat informatie over personalisatiepraktijken doorgaans beperkt is tot vage verwijzingen in algemene voorwaarden. Zo bracht BEUC in 2023 verslag uit over praktijktests met boekings- en accommodatiewebsites, waarbij consumenten zonder hun medeweten onderworpen werden aan prijsverschillen die het gevolg waren van profilering op basis van eerder surfgedrag, apparaatgegevens en locatie. Volgens BEUC kregen consumenten in geen enkel geval vooraf een ondubbelzinnige melding dat hun prijs gepersonaliseerd was, hoewel het algoritmisch gegenereerde karakter van de prijs, technisch kon worden aangetoond.⁹⁵ Dit onderstreept dat de transparantieplichtingen onder de AVG en de Richtlijn Consumentenrechten in de praktijk onvoldoende worden nageleefd.

38. Hoewel de AVG theoretisch bescherming biedt tegen ondoorzichtige personalisatiepraktijken, wordt haar potentieel in de praktijk zelden benut.⁹⁶ Het ontbreken van duidelijke interpretatiecriteria, in combinatie met het technische karakter van prijsalgoritmen, bemoeilijkt de effectieve handhaving van de rechten van de betrokkene.

A.2.3 Gelijkheidsrechtelijke toetsing van gepersonaliseerde prijszetting

39. Hoewel de meeste regelgeving inzake gepersonaliseerde prijszetting zich concentreert op transparantie en gegevensbescherming, wordt het risico op indirecte discriminatie zelden expliciet geadresseerd. In de AVG⁹⁷ wordt weliswaar melding gemaakt van geautomatiseerde besluitvorming, maar bescherming tegen ongelijkheid op grond van profielkenmerken ontbreekt grotendeels. Ook de Richtlijn Consumentenrechten en de Moderniseringsrichtlijn voorzien niet in structurele toetsing aan het beginsel van gelijke behandeling. Toch vormt non-discriminatie een fundamenteel beginsel binnen het Europees recht, onder meer verankerd in artikel 21 van het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie.⁹⁸ In het kader van gepersonaliseerde prijzen krijgt dit beginsel in de praktijk een indirecte invulling, onder meer via het verbod op ongerechtvaardigde profilering of misleiding, zoals vervat in de AVG en de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.⁹⁹ Recente praktijkvoorbeelden bevestigen bovendien dat algoritmische prijsmodellen wel degelijk kunnen leiden tot systematische benadeling van bepaalde consumentengroepen, wat de noodzaak tot toetsing aan het non-discriminatiebeginsel verder onderstreept.¹⁰⁰

⁹⁴ F. Esposito, "The GDPR enshrines the right to the impersonal price", *Computer Law & Security Review*, 45(2022), art.nr. 105660, 9, beschikbaar via <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105660> (geraadpleegd op 22 juli 2025).

⁹⁵ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 5-8, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

⁹⁶ G. Sartor, "Artificial Intelligence and the Right to Protection of Personal Data", Studie in opdracht van de Dienst Wetenschappelijke Vooruitzichten (EPRS), PE 641.530, 2020, 31-32, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2020\)641530](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2020)641530) (geraadpleegd op 18 juli 2025).

⁹⁷ Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens, Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

⁹⁸ Art. 21 Handvest van de grondrechten van de Europese Unie, Pb.C. 26 oktober 2012, afl. 326, 402.

⁹⁹ Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 22.

¹⁰⁰ Europees Parlement, *Gepersonaliseerde prijszetting*, Studie in opdracht van de Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO), PE 734.008, december 2022, 29-30, beschikbaar via

40. In het non-discriminatierecht wordt onderscheid gemaakt tussen directe en indirecte discriminatie. Van directe discriminatie is sprake wanneer een persoon expliciet ongelijk wordt behandeld op basis van een beschermd criterium, zoals geslacht of etniciteit.¹⁰¹ Indirecte discriminatie doet zich voor wanneer een ogenschijnlijk neutrale maatregel in de praktijk nadelig uitwerkt voor bepaalde groepen die een onevenredige samenhang vertonen met beschermde kenmerken, bijvoorbeeld wanneer algoritmes rekening houden met factoren zoals locatie, surfgedrag of het type apparaat waarmee een website wordt bezocht.¹⁰² Zulke mechanismen zijn bijzonder moeilijk te detecteren, maar hebben in de praktijk wel degelijk juridische relevantie. Een groeiende wetenschappelijke consensus bevestigt dat algoritmische prijsstrategieën systematisch ongelijkheid kunnen bevorderen. In onderzoek deeltaxi-platformen hebben computerwetenschappers Pandey & Caliskan bijvoorbeeld aangetoond dat algoritmen in steden als Chicago hogere ritprijzen instelden in buurten met een groter aandeel niet-witte bewoners en beperkte sociaaleconomische omstandigheden, wat een duidelijke vorm van indirecte discriminatie is.¹⁰³ Daarnaast toont een andere studie aan dat geautomatiseerde prijssystemen binnen de huursector marktcoördinatie kunnen versterken, waardoor individuen in mindere economische omstandigheden structureel hogere tarieven ervaren dan vergelijkbare groepen in meer welvarende buurten.¹⁰⁴ Op basis van deze bevindingen stelt de literatuur dat gepersonaliseerde prijszetting indirect kan leiden tot ongelijkheid: vooral wanneer profilingcriteria inhouden van sociaaleconomische of demografische kenmerken, waardoor bepaalde groepen systematisch gediscrimineerd worden zonder expliciete vermelding van die kenmerken.¹⁰⁵ Een studie uitgevoerd in opdracht van het Europees Parlement door drie juristen en academici, wijst erop dat prijsalgoritmen indirect kunnen leiden tot ongelijkheid wanneer bepaalde sociaaleconomische profielen structureel hogere prijzen krijgen toegerekend.¹⁰⁶

41. Een gelijkaardig risico doet zich voor in de verzekeringssector, waar bepaalde vormen van gepersonaliseerde prijszetting kunnen leiden tot ongelijke behandeling. Zo wordt in Europees onderzoek gewaarschuwd dat gepersonaliseerde premies soms onbedoeld groepen benadelen die

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf) (geraadpleegd op 9 december 2024).

¹⁰¹ European Union Agency for Fundamental Rights, *Handbook on European Non-Discrimination Law*, 2018, 22, beschikbaar via https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2018-handbook-non-discrimination-law-2018_en.pdf (geraadpleegd op 17 maart 2025).

¹⁰² R. Xenidis, "Tuning EU equality law to algorithmic discrimination: Three pathways to resilience", *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 27(6), 2020, 748, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=3763711> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

¹⁰³ A. Pandey en A. Caliskan, "Disparate Impact of Artificial Intelligence Bias in Ridehailing Economy's Price Discrimination Algorithms", *Proceedings of the 2020 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 2020, 9, beschikbaar via <https://arxiv.org/pdf/2006.04599v6.pdf> (geraadpleegd op 22 juli 2025).

¹⁰⁴ S. Calder-Wang en G.H. Kim, "Coordinated vs Efficient Prices: The Impact of Algorithmic Pricing on Multifamily Rental Markets", Cowles Foundation Discussion Paper No. 2303, Yale University, 2024, 12–15, beschikbaar via <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/2024-05/Calder-Wang-main.pdf> (geraadpleegd op 22 januari 2025).

¹⁰⁵ J. Kleinberg, J. Ludwig, S. Mullainathan & C.R. Sunstein, "Discrimination in the Age of Algorithms", *Journal of Legal Analysis*, 10, 2018, 159, beschikbaar via <https://doi.org/10.1093/jla/laz001> (geraadpleegd op 17 juli 2025).; A. Ezrachi & M.E. Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Cambridge, Harvard University Press, 2016, 137-140.

¹⁰⁶ Europees Parlement, *Gepersonaliseerde prijszetting*, Studie in opdracht van de Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO), PE 734.008, december 2022, 24, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf) (geraadpleegd op 9 december 2024).

sociaal of economisch kwetsbaarder zijn.¹⁰⁷ Hoewel dergelijke prijsstrategieën commercieel verklaarbaar zijn, onderstrepen ze het belang van een voldoende toetsing aan transparantie en non-discriminatie.¹⁰⁸ Dit voorbeeld dient enkel ter bevestiging dat ook buiten de digitale platforms gepersonaliseerde prijzen juridische vragen kunnen oproepen.

B. Economische grondslagen en motieven

42. In de voorgaande secties werd de juridische beoordeling van gepersonaliseerde prijszetting uiteengezet. In dit onderdeel wordt de praktijk economisch gekaderd aan de hand van het klassieke model van prijsdiscriminatie. Gepersonaliseerde prijzen zijn immers niet nieuw als economisch instrument, maar representeren een verfijnde toepassing van een bekend principe waarbij ondernemingen trachten de betalingsbereidheid van consumenten zo optimaal mogelijk te benutten.¹⁰⁹ Economisch gesproken beoogt prijsdiscriminatie een herverdeling van het consumentensurplus naar het producentensurplus, waardoor de winstmaximalisatie wordt bevorderd.¹¹⁰

B.1 Gepersonaliseerde prijzen als vorm van prijsdiscriminatie

43. De driedeling die vandaag nog steeds gebruikt wordt, werd oorspronkelijk gepresenteerd door Arthur Cecil Pigou in zijn werk *The Economics of Welfare* uit 1920.¹¹¹ Hij onderscheidde drie graden van prijsdiscriminatie, afhankelijk van de mate waarin de aanbieder informatie bezit over de bereidheid tot betalen van de consument. De economen Bechetti, Bruni en Zamagni werkten deze typologie verder uit en onderzochten de sociale effecten van elk onderscheidingsmechanisme.¹¹²

44. Bij eerstegraads prijsdiscriminatie (ook wel perfecte prijsdiscriminatie genoemd) wordt aan elke individuele consument exact dat bedrag gevraagd waarvan men vermoedt dat hij bereid is te betalen. In theorie resulteert dit in volledige onttrekking van het consumentensurplus ten voordele van de producent. In traditionele markten bleef deze vorm beperkt tot zeer specifieke contexten zoals veilingen, maar met de opkomst van big data en algoritmische voorspellingen wordt dit model opnieuw actueel.¹¹³ Digitale platformen kunnen via real-time gedragsanalyse (zoals clickstreamdata of winkelmandhistoriek) nauwkeurige inschattingen maken van de prijsgevoeligheid per

¹⁰⁷ Europese Commissie, *Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 – Final report Annexes*, 2022, 176–177, beschikbaar via https://commission.europa.eu/document/download/32146017-dfe0-4f9b-be6f-d4147d5d8f25_en?filename=Final%20report%20Annexes.pdf (geraadpleegd op 15 februari 2025).

¹⁰⁸ Europese Commissie, *Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 – Final report Annexes*, 2022, 178–179, beschikbaar via https://commission.europa.eu/document/download/32146017-dfe0-4f9b-be6f-d4147d5d8f25_en?filename=Final%20report%20Annexes.pdf (geraadpleegd op 15 februari 2025).

¹⁰⁹ H.R. Varian, "Price Discrimination and Social Welfare", *The American Economic Review*, 75(4), 1985, 872, beschikbaar via <https://www.jstor.org/stable/1821366> (geraadpleegd op 18 juni 2025).

¹¹⁰ H.R. Varian, "Price Discrimination and Social Welfare", *The American Economic Review*, 75(4), 1985, 874, beschikbaar via <https://www.jstor.org/stable/1821366> (geraadpleegd op 18 juni 2025).

¹¹¹ A.C. Pigou, *The Economics of Welfare*, 4de editie, Londen, Macmillan, 1932, 278–279.

¹¹² L. Becchetti, L. Bruni & S. Zamagni, "Non-competitive markets and elements of game theory", in: L. Becchetti, L. Bruni & S. Zamagni (eds.), *The Microeconomics of Wellbeing and Sustainability*, Academic Press, 2020, 160, beschikbaar via <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816027-5.00006-9> (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

¹¹³ S. Merler, "Big data and first-degree price discrimination", blogpost, Bruegel, 20 februari 2017, beschikbaar via <https://www.bruegel.org/blog-post/big-data-and-first-degree-price-discrimination> (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

gebruiker.¹¹⁴ Amazon werd er herhaaldelijk van beschuldigd zulke technieken toe te passen, waarbij consumenten op basis van hun surfgedrag variabele prijzen gepresenteerd kregen voor identieke producten.¹¹⁵

45. Tweedegraads prijsdiscriminatie houdt in dat de consument zelf zijn plaats in het prijsmodel bepaalt door te kiezen uit voorgedefinieerde prijspakketten.¹¹⁶ Klassieke voorbeelden zijn bulkprijzen of abonnementen. Deze vorm is in digitale markten vaak zichtbaar via loyaliteitsprogramma's, herhaalaankoopvoordelen of gepersonaliseerde kortingen die automatisch verschijnen na winkelmandinteractie. Dit type prijsstrategie maakt gebruik van gedragssturing, waarbij het lijkt alsof de consument een vrije keuze maakt, terwijl het onderliggende prijsmodel gericht is op zelfselectie.

46. Derdegraads prijsdiscriminatie berust op vooraf gedefinieerde segmentatie: consumenten worden gegroepeerd volgens waarneembare kenmerken zoals leeftijd, regio of beroep, en elk segment krijgt een andere prijs aangeboden.¹¹⁷ In digitale contexten gebeurt dit via algoritmische segmentatie waarbij profielen worden ingedeeld op basis van sociaal-demografische indicatoren, zoals locatie, taalinstellingen of apparaattype. Volgens economen Pepall, Richards en Norman is deze vorm van prijsdiscriminatie efficiënt zolang consumenten niet eenvoudig tussen segmenten kunnen overstappen en de aanbieder voldoende informatie heeft over de gemiddelde prijsgevoeligheid van elk segment. In de praktijk worden de segmentatieregels echter zelden kenbaar gemaakt, wat juridische vragen oproept over transparantie en non-discriminatie.¹¹⁸

47. Hoewel de drie vormen van prijsdiscriminatie theoretisch zuiver onderscheiden kunnen worden, blijkt in de digitale praktijk dat ondernemingen steeds vaker gebruikmaken van hybride modellen. Gepersonaliseerde prijsstrategieën combineren elementen van individuele prijsdifferentiatie, gedragsgestuurde zelfselectie en profielgebaseerde segmentatie in één dynamisch algoritmisch systeem. Een Europese parlamentsstudie benadrukt dat digitale spelers deze mengvorm bewust inzetten om consumenten op verschillende niveaus te beïnvloeden — afhankelijk van gedragsdata, aankoopgeschiedenis, demografische kenmerken en zelfs psychografische profielen.¹¹⁹ Hierdoor wordt niet alleen de prijs individueel aangepast, maar ook de timing,

¹¹⁴ E.J. Miravete, "Price Discrimination (Theory)", in: S.N. Durlauf & L.E. Blume (eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, online heruitgave, Palgrave Macmillan, Londen, 2008/2016, 2, beschikbaar via https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_2630-1 (geraadpleegd op 14 juni 2025).

¹¹⁵ J. Angwin, S. Mattu & L. Kirchner, "Amazon Says It Puts Customers First. But Its Pricing Algorithm Doesn't", ProPublica, 6 september 2016, beschikbaar via <https://www.propublica.org/article/amazon-says-it-puts-customers-first-but-its-pricing-algorithm-doesnt> (geraadpleegd op 16 juni 2025).

¹¹⁶ L. Pepall, G. Norman & D. Richards, *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, 5de editie, Chichester, Wiley, 2014, 57–59.

¹¹⁷ L.A. STOLE, *The Handbook of Industrial Organization*, deel 3, Amsterdam, Elsevier/North-Holland, 2007, 2251.; L. Pepall, G. Norman & D. Richards, *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, 5de editie, Chichester, Wiley, 2014, 59–60.

¹¹⁸ L. Pepall, G. Norman & D. Richards, *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, 5de editie, Chichester, Wiley, 2014, 379–381.

¹¹⁹ A. Ezrachi & M.E. Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Cambridge, Harvard University Press, 2016, 75–77.

zichtbaarheid en context van aanbiedingen, waardoor toetsing aan één enkel prijstype onmogelijk wordt.¹²⁰

48. De consumentenstudie van Consumers International en Mozilla en toont aan dat verschillende platformen soortgelijke hybride modellen hanteren. Zo werd bij Booking.com vastgesteld dat prijzen voor hotelkamers verschilden op basis van apparaatgebruik en herhaalbezoeken — waarbij de platformlogica gebruikers actief leidde naar aangepaste aanbiedingen zonder dat transparant werd gemaakt waarom. In sommige gevallen bleken prijzen zelfs hoger te liggen voor gebruikers met Apple-toestellen.¹²¹ Deze vorm van prijsstrategie, waarbij geautomatiseerde segmentatie wordt gecombineerd met gedragssturing en interactiehistoriek, valt niet onder een van de klassieke graden van discriminatie, maar representeert een nieuwe, moeilijk classificeerbare vorm.

49. Juridisch vormt deze mengvorm een aanzienlijke uitdaging. Transparantieverplichtingen zoals opgenomen in artikel 6, lid 1, punt e bis) van Richtlijn 2011/83/EU zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161¹²² veronderstellen dat de consument weet dat personalisatie gebeurt, maar in hybride modellen is zelfs dat feit vaak niet eenduidig vaststelbaar voor de consument. Zoals BEUC opmerkt, is de kernproblematiek dat gebruikers zich niet bewust zijn van de lagen van segmentatie die tegelijk op hen worden toegepast, laat staan dat zij geïnformeerd worden over de onderliggende logica. Uit onderzoek blijkt dat consumenten minder problemen hebben met gepersonaliseerde prijzen als zij weten waarom zij een bepaalde prijs krijgen, en als zij een alternatief aangeboden krijgen — maar net die voorwaarden ontbreken in hybride modellen, waardoor zowel de economische als de juridische rechtvaardiging onder druk komt te staan.¹²³

B.2 Praktische toepassingen in sectoren (casuïstiek)

50. In het voorgaande deel werd gepersonaliseerde prijszetting theoretisch gekaderd als een geavanceerde vorm van prijsdiscriminatie. In wat volgt wordt dit abstract model toegepast op concrete praktijkgevallen. Aangezien de juridische toetsing in het volgende hoofdstuk zal worden uitgewerkt, beperkt deze sectie zich tot een economische en feitelijke analyse van hoe gepersonaliseerde prijzen functioneren binnen de verschillende sectoren. Daarbij wordt aandacht besteed aan de technologische werking, het motief van de aanbieder, en de mate waarin het prijsmodel kenmerken vertoont van de drie theoretische graden.

¹²⁰ OECD, *The Effects of Online Disclosure About Personalised Pricing on Consumers – Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile*, OECD Digital Economy Papers nr. 303, januari 2021, 4–5, beschikbaar via https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/01/the-effects-of-online-disclosure-about-personalised-pricing-on-consumers_f1d29bbf/1ce1de63-en.pdf (geraadpleegd op 14 juni 2025).

¹²¹ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 6–7, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹²² Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

¹²³ B. Wallheimer, “Are You Ready for Personalized Pricing?”, blogpost, *Chicago Booth Review*, 26 februari 2018, beschikbaar via <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing> (geraadpleegd op 14 juni 2025).

B.2.1 Digitale datingplatformen: Tinder als casestudy

51. Tinder is een van de meest geciteerde praktijkvoorbeelden van gepersonaliseerde prijszetting op basis van gedrags- en profielanalyse. Uit empirisch onderzoek in meerdere landen blijkt dat de prijs voor een identiek premiumabonnement sterk kan verschillen afhankelijk van het profiel van de gebruiker.¹²⁴ Een analyse uitgevoerd door Consumers International en Mozilla toonde aan dat gebruikers in sommige gevallen tot vijf keer meer betaalden voor exact dezelfde dienst. De prijsverschillen waren niet herleidbaar tot objectieve kenmerken zoals abonnementsduur of volume, maar leken sterk gecorreleerd met leeftijd, toesteltype en veronderstelde koopkracht.¹²⁵

52. In Zweden onderzocht de consumentenorganisatie SVERIGES KONSUMENTER 36 prijspunten van Tinder Plus, en stelde daarbij vast dat het prijsbeleid structureel nadelig uitviel voor oudere gebruikers.¹²⁶ Een gelijkaardig onderzoek van de Noorse consumentenorganisatie FORBRUKERRÅDET stelde eveneens vast dat Tinder prijzen aanzienlijk varieerden tussen gebruikers, zonder enige transparantie over de criteria of algoritmen waarop deze verschillen gebaseerd zijn.¹²⁷ In Australië werd aangetoond dat gebruikers boven de dertig gemiddeld meer betaalden dan jongere gebruikers voor identieke functionaliteiten.¹²⁸ De casus van Tinder is illustratief voor derdegraads prijsdiscriminatie, waarbij gebruikers systematisch worden gesegmenteerd op basis van kenmerken zoals leeftijd.¹²⁹ Zo bleek uit onderzoek van Consumers International en Mozilla dat oudere gebruikers structureel hogere tarieven kregen voor identieke premiumdiensten, terwijl jongere gebruikers vaker toegang kregen tot kortingsformules. De prijsvariatie kon daarbij oplopen tot 483%, zonder duidelijke rechtvaardiging of transparantie over de toegepaste segmentatieregels.¹³⁰ Als reactie op deze bevindingen werden in 2020 klachten ingediend bij nationale consumentenautoriteiten in Zweden en Noorwegen. In Zweden diende SVERIGES KONSUMENTER een klacht in bij de nationale toezichthouder over het ontbreken van duidelijke uitleg over

¹²⁴ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 8-9, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹²⁵ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 8-9, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹²⁶ SVERIGES KONSUMENTER, *Jakten på kärlek – och dolda priser. Dejtingappen Tinder och hyperindividanpassad prissättning*, Stockholm, Sveriges Konsumenter, februari 2022, 4-6, beschikbaar via <https://www.sverigeskonsumenter.se/media/xwpluqa1/rapport-tinder-0222.pdf> (geraadpleegd op 9 december 2024).

¹²⁷ Forbrukerrådet, *Out of control: How consumers are exploited by the online advertising industry*, Oslo, Forbrukerrådet, 14 januari 2020, 57, beschikbaar via <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf> (geraadpleegd op 23 november 2024).

¹²⁸ Choice, *Consumers International: Tinder Investigation*, 2021, beschikbaar via <https://www.choice.com.au/consumers-and-data/data-collection-and-use/how-your-data-is-used/articles/consumers-international-tinder-investigation> (geraadpleegd op 22 november 2024).

¹²⁹ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 5-7, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹³⁰ Sveriges Konsumenter, *Jakten på kärlek – och dolda priser. Dejtingappen Tinder och hyperindividanpassad prissättning*, Stockholm, Sveriges Konsumenter, februari 2022, 6-9, beschikbaar via <https://www.sverigeskonsumenter.se/media/xwpluqa1/rapport-tinder-0222.pdf> (geraadpleegd op 9 december 2024).

prijsverschillen die mogelijk verband hielden met leeftijd of profielkenmerken.¹³¹ In Noorwegen volgde een soortgelijke klacht door FORBRUKERRÅDET, gericht op het ondoorzichtige karakter van gepersonaliseerde prijzen.¹³² De uitkomsten van deze klachten worden verder behandeld in hoofdstuk IV van dit onderzoek. Ook buiten Europa leidde de problematiek tot juridische actie. In de Verenigde Staten werd de zaak *Kim v. Tinder, Inc.* (zaaknummer 22-55345, United States Court of Appeals for the Ninth Circuit) aangespannen. Hoewel Tinder aanvankelijk instemde met een schikking van ongeveer 17,3 miljoen USD, werd deze door het Hof verworpen wegens procedurele tekortkomingen en gebrekkige toetsing. Een tweede schikkingsvoorstel van circa 5,2 miljoen USD werd later eveneens afgewezen.¹³³

53. Tegelijk vertoont het prijsmodel van Tinder ook kenmerken van eerstegraads prijsdiscriminatie, waarbij gebruik wordt gemaakt van gedragsdata zoals interactiefrequentie, betalingshistoriek en appgebruik om de vermoedelijke bereidheid tot betalen in te schatten.¹³⁴ De organisatie CHOICE (Australië) stelde vast dat gebruikers die eerder weigerden een premiumdienst te nemen, nadien een lagere prijs kregen aangeboden, wat wijst op gedragssturing door het algoritme.¹³⁵

54. Tinder past dus een hybride prijssysteem toe waarin individuele gedragsanalyse gecombineerd (eerstegraads prijsdiscriminatie) wordt met demografische segmentatie (derdegraads prijsdiscriminatie). Deze combinatie maakt het model bijzonder moeilijk te classificeren binnen de klassieke typologie van prijsdiscriminatie. De Tinder-case toont hoe gepersonaliseerde prijsstrategieën zich in digitale omgevingen kunnen ontwikkelen tot complexe, adaptieve systemen die moeilijk binnen klassieke economische of juridische categorieën te vatten zijn. Zij vormt dan ook een uitstekend uitgangspunt voor verdere analyse in hoofdstuk III.

B.2.2 Mobiliteitsdiensten: het algoritme achter Uber

55. De introductie van Uber als digitaal platform zorgde voor een fundamentele ommekeer in de prijszetting van taxidiensten. Waar klassieke systemen doorgaans werkten met vaste tarieven of prijzen die vooraf werden vastgelegd door de overheid, maakt Uber gebruik van een geavanceerd algoritmisch systeem dat ritprijzen personaliseert op basis van signalen zoals locatie, tijdstip,

¹³¹ Sveriges Konsumenter, *Tinder anmäls – misstänks prisdiskriminera sina användare*, persbericht, 8 februari 2022, beschikbaar via <https://www.sverigeskonsumenter.se/nyheter-och-press/nyheter-och-pressmeddelanden/tinder-anmals/> (geraadpleegd op 23 november 2024).

¹³² Forbrukerrådet, *Out of control: How consumers are exploited by the online advertising industry*, Oslo, Forbrukerrådet, 14 januari 2020, 71, beschikbaar via <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf> (geraadpleegd op 23 november 2024).

¹³³ KIM V. TINDER, INC., United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, 22-55345, 5 december 2023, beschikbaar via <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/22-55345/22-55345-2023-12-05.html>, PDF via <https://cdn.ca9.uscourts.gov/datastore/opinions/2023/12/05/22-55345.pdf> (geraadpleegd op 31 juli 2025).

¹³⁴ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 17, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹³⁵ Choice, *Consumers International: Tinder Investigation*, 2021, beschikbaar via <https://www.choice.com.au/consumers-and-data/data-collection-and-use/how-your-data-is-used/articles/consumers-international-tinder-investigation> (geraadpleegd op 22 november 2024).

verkeersdrukte en kenmerken van de gebruiker.¹³⁶ Een illustratief voorbeeld is het route-based willingness-to-pay model, waarbij de prijs niet alleen gebaseerd wordt op afstand of beschikbaarheid, maar ook op de vermoedelijke bereidheid van de gebruiker om te betalen, afgeleid uit eerder gedrag, toesteltype en locatie.¹³⁷ Uit een analyse van Axios blijkt dat Uber sinds 2017 actief gebruikmaakt van economische technieken die de verwachte betalingsbereidheid van individuele gebruikers als leidend principe hanteren bij de prijsbepaling.¹³⁸ Uit onderzoek van Consumers International en Mozilla blijkt dat Uber voor gelijkaardige ritten verschillende prijzen toonde aan gebruikers, afhankelijk van profielgegevens zoals toesteltype en instellingen. Deze prijsverschillen konden niet worden verklaard door objectieve elementen zoals verkeersdrukte of afstand, maar waren het gevolg van gepersonaliseerde prijszetting.¹³⁹ Deze automatische koppeling van persoonlijke kenmerken aan prijsniveaus betekent dat twee gebruikers voor eenzelfde rit verschillende bedragen kunnen betalen, zonder dat vooraf wordt meegedeeld op welke gronden dat gebeurt. Het algoritme schat de waarde van een dienst niet op basis van de dienst zelf, maar op basis van de veronderstelde koopkracht of gedragsvoorkeur van de individuele consument. Volgens Ezrachi en Stucke vervaagt in dit model de grens tussen aanbieder en marktmeester: het platform bepaalt autonoom de prijs, zonder reële transparantie of onderhandelingsmacht aan de zijde van de gebruiker.¹⁴⁰

56. Empirisch onderzoek bevestigt dat Uber prijsverschillen baseert op gebruikerskenmerken. Onderzoekers Kirchner en Mattu stelden vast dat identieke ritten verschillende prijzen opleverden afhankelijk van toesteltype en locatie.¹⁴¹ In een artikel van Forbes werd aangetoond dat het algoritme hogere prijzen toewijst aan gebruikers die zich in welgestelde buurten bevinden of in het verleden hogere bedragen betaalden.¹⁴² Informatieplatform Bloomberg bevestigde in 2023 dat Uber's algoritme gedragsdata combineert met marktomstandigheden om gepersonaliseerde prijsvoorstellen te genereren.¹⁴³ Volgens het rapport van Consumers International en Mozilla kunnen

¹³⁶ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 15, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹³⁷ Q. Han, "Personalized Pricing in the Age of Big Data", in: F. Esposito en M. Grochowski (eds.), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, Cambridge University Press, 2025, 96.

¹³⁸ KOKALITCHEVA, K., *Uber's latest economics trick: Willingness to pay*, Axios, 15 december 2017, online nieuwsartikel, beschikbaar via <https://www.axios.com/2017/12/15/ubers-latest-economics-trick-willingness-to-pay-1513302442> (geraadpleegd op 22 juni 2025).

¹³⁹ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 10, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹⁴⁰ A. Ezrachi & M.E. Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Cambridge, Harvard University Press, 2016, 70-74.

¹⁴¹ Lauren Kirchner en Surya Mattu, *Uber's Surge Pricing May Not Lead to a Surge in Drivers*, ProPublica, 29 oktober 2015, beschikbaar via <https://www.propublica.org/article/uber-surge-pricing-may-not-lead-to-a-surge-in-drivers> (geraadpleegd op 12 maart 2025).

¹⁴² Nicole Martin, *Uber Charges More If They Think You're Willing to Pay More*, Forbes, 30 maart 2019, beschikbaar via <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/03/30/uber-charges-more-if-they-think-youre-willing-to-pay-more/> (geraadpleegd op 5 januari 2025).

¹⁴³ Eric Newcomer, *Uber starts charging what it thinks you're willing to pay*, Bloomberg, 19 mei 2017, beschikbaar via <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-19/uber-s-future-may-rely-on-predicting-how-much-you-re-willing-to-pay> (geraadpleegd op 14 mei 2025).

variabelen zoals GPS-nauwkeurigheid, apparaattype en appinstellingen door platforms worden gebruikt als proxies voor sociaaleconomische status, wat indirect leidt tot prijsdifferentiatie.¹⁴⁴

57. Een sprekend voorbeeld van gedragsgebaseerde prijszetting is het batterijpeil van de smartphone. *The Brussels Times* berichtte dat gebruikers met een bijna lege batterij gemiddeld hogere prijzen zagen voor identieke ritten, mogelijk omdat het algoritme dit interpreteert als een signaal van urgentie.¹⁴⁵ Uber ontkende formeel dat batterijstatus meespeelt, maar de algoritmische logica blijft onduidelijk. Volgens Columbia Business School hebben consumenten zonder inzicht in deze parameters geen mogelijkheid om hun prijs te begrijpen of aan te vechten.¹⁴⁶ Recent onderzoek van de Universiteit van Oxford bevestigde dat Uber's algoritmisch prijssysteem structureel nadelig uitvalt voor bepaalde gebruikersgroepen, terwijl onduidelijk blijft op basis van welke parameters deze verschillen worden berekend, wat op een typisch *black box*-model wijst.¹⁴⁷

58. Uber past een hybride vorm van prijsdiscriminatie toe waarin verschillende strategieën worden gecombineerd. Eerstegraadsdiscriminatie manifesteert zich in de individuele prijsbepaling op basis van geschatte betalingsbereidheid, terwijl tweedegraadsmechanismen zoals lagere prijzen bij lage vraag en derdegraadssegmentatie op basis van toesteltype of locatie eveneens aanwezig zijn.¹⁴⁸ Deze combinatie maximaliseert winst, maar roept fundamentele juridische vragen op omtrent uitlegbaarheid, non-discriminatie en toegang tot correcte prijsinformatie. Het *upfront pricing*-model dat Uber sinds 2022 hanteert, toont gebruikers vooraf een vaste prijs, maar deze wordt intern nog steeds gepersonaliseerd via profieldata.¹⁴⁹ Volgens *The Guardian* werd deze strategie verder geoptimaliseerd om winst te verhogen, zonder dat de consument weet op welke gronden de prijs is bepaald.¹⁵⁰ Oxford University stelt bovendien dat zowel chauffeurs als passagiers slechter af zijn bij dit model door gebrek aan transparantie.¹⁵¹ De Competition and Markets Authority (hierna: CMA)

¹⁴⁴ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 26, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹⁴⁵ Laurence De Laet, *Uber fares allegedly linked to phone battery levels*, *The Brussels Times*, 25 juni 2023, beschikbaar via <https://www.brusselstimes.com/449143/uber-fares-allegedly-linked-to-phone-battery-levels> (geraadpleegd op 17 februari 2025).

¹⁴⁶ Simon Goodley, *Second study finds Uber used opaque algorithm to dramatically boost profits*, *The Guardian*, 25 juni 2025, beschikbaar via <https://www.theguardian.com/technology/2025/jun/25/second-study-finds-uber-used-opaque-algorithm-to-dramatically-boost-profits> (geraadpleegd op 26 juni 2025).

¹⁴⁷ R. Binns, J. Stein, S. Datta, M. Van Kleek en N. Shadbolt, *Not Even Nice Work If You Can Get It: A Longitudinal Study of Uber's Algorithmic Pay and Pricing*, paper voorgesteld op de conferentie FAccT '25, 23–26 juni 2025, Athene, 23–26., beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2506.15278> (geraadpleegd op 26 juni 2025).

¹⁴⁸ M. Bourreau & A. de Streel, *The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era*, note to OECD Competition Committee, DAF/COMP/WD(2018)150, 21 november 2018, 14, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) (geraadpleegd op 5 december 2024).

¹⁴⁹ Alex Bitter, *Uber made a big change to how it prices trips. It might be the real secret to the company's turnaround*, *Business Insider*, 25 juni 2025, beschikbaar via <https://www.businessinsider.com/why-uber-upfront-pricing-could-be-key-to-business-turnaround-2025-6> (geraadpleegd op 29 juli 2025).

¹⁵⁰ Simon Goodley, *Second study finds Uber used opaque algorithm to dramatically boost profits*, *The Guardian*, 25 juni 2025, beschikbaar via <https://www.theguardian.com/technology/2025/jun/25/second-study-finds-uber-used-opaque-algorithm-to-dramatically-boost-profits> (geraadpleegd op 26 juni 2025).

¹⁵¹ R. Binns, J. Stein, S. Datta, M. Van Kleek en N. Shadbolt, *Not Even Nice Work If You Can Get It: A Longitudinal Study of Uber's Algorithmic Pay and Pricing*, paper voorgesteld op de conferentie FAccT '25, 23–26 juni 2025, Athene, 23–26., beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2506.15278> (geraadpleegd op 26 juni 2025).

van het Verenigd Koninkrijk waarschuwt dat een gebrek aan uitlegbaarheid de handhaving van ernstig kan bemoeilijken.¹⁵²

B.2.3 Reisdiensten en e-commerce: Booking.com en Amazon

59. Binnen de online retail- en reisdienstenmarkt maken platforms als Amazon en Booking.com op grote schaal gebruik van gepersonaliseerde prijsstrategieën. Deze methoden omvatten niet alleen prijsverschillen, maar ook beïnvloeding via ranking, beschikbaarheidspresentatie en differentiatie op toestel of locatie. Reeds eind 2014 concludeerden Hannak, Soeller, Lazer, Mislove en Wilson dat Amazon prijsaanpassingen uitvoerde op basis van geografische locatie, browsergeschiedenis en loginstatus, zelfs bij identieke producten.¹⁵³ Hoewel Amazon publiek ontkent systematisch aan prijsprofilering te doen, blijkt uit empirisch onderzoek dat gebruikers via A/B-tests hogere prijzen kregen voor hetzelfde artikel bij dezelfde verkoper, afhankelijk van hun apparaat of bezorginstellingen.¹⁵⁴ De Competition and Markets Authority heeft in 2021 gewezen op risico's van dergelijke algoritmen: ze kunnen concurrentie verstoren en leiden tot verborgen ongelijkheid tussen consumenten.¹⁵⁵ BEUC waarschuwt in zijn position paper dat gepersonaliseerde prijsmechanismen, zeker bij voorspellingen van bereidheid tot betalen, consumentenrechten onder druk zetten.¹⁵⁶

60. Booking.com biedt aangepaste aanbiedingen voor terugkerende gebruikers op basis van hun eerdere zoek- en boekgedrag. Consumenten krijgen daarbij de indruk van vrije keuze, terwijl het platform subtiel stuurt naar zelfselectie via prijsdifferentiatie op apparaat, locatie en taalinstellingen.¹⁵⁷ Een Europese onderzoeksrapport van de OESO onderstreept dat dergelijke vorm van gepersonaliseerde prijsvorming veel frequenter voorkomt dan gebruikers verwachten, waardoor het onderscheid tussen normale prijspromoties en echte personalisatie onduidelijk blijft.¹⁵⁸

61. De economische rationale achter deze strategieën is oppervlakkig logisch: gebruikers met een geschatte hogere betalingsbereidheid – bijvoorbeeld omdat ze eerder duurder boekten of duurdere toestellen gebruiken – worden ingedeeld in prijsklassen met hogere marges. Tegelijk toont

¹⁵² Competition and Markets Authority, *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*, januari 2021, 16, beschikbaar via https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60085ff4d3bf7f2aa8d9704c/Algorithms_++.pdf (geraadpleegd op 5 januari 2025).

¹⁵³ A. Hannak, G. Soeller, D. Lazer, A. Mislove en C. Wilson, *Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites*, in: *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference (IMC '14)*, Association for Computing Machinery, New York, 2014, 314–318, beschikbaar via <https://doi.org/10.1145/2663716.2663744> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

¹⁵⁴ T. Hu, D. Tatang, N. Wilkop en T. Holz, *An Empirical Study on Price Differentiation Based on System Fingerprints*, arXiv, 8 december 2017, 1–31, beschikbaar via <https://doi.org/10.48550/arXiv.1712.03031> (geraadpleegd op 5 januari 2025).

¹⁵⁵ Competition and Markets Authority, *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*, januari 2021, 22–25, beschikbaar via https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60085ff4d3bf7f2aa8d9704c/Algorithms_++.pdf (geraadpleegd op 5 januari 2025).

¹⁵⁶ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 10, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁵⁷ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 11–13, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁵⁸ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the European Union*, DAF/COMP/WD(2018)128, 28 november 2018, 10–12, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)128/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf) (geraadpleegd op 12 april 2025).

economisch beleidsonderzoek aan dat personalisatie ook bij hoog marktaandeel tot nadelige effecten voor consumenten kan leiden. Empirische modellen van economen Rhodes & Zhou laten zien dat wanneer slechts enkele aanbieders gepersonaliseerde prijzen toepassen, consumenten slechter af zijn dan wanneer alle of geen aanbieders dat doen.¹⁵⁹ Voor Booking.com en Amazon betekent dit dat de dreiging van ongelijkheid en discriminatie reëel is als segmentatiecriteria ondoorzichtig zijn en niet-verklaard blijven. Ook de OESO waarschuwt dat gepersonaliseerde prijszetting in markten met sterke machtsposities kan leiden tot verdeling van welvaart ten nadele van consumenten.¹⁶⁰ Verder toont recent onderzoek van de Carnegie Mellon Universiteit aan dat gepersonaliseerde aanbevelingen of ranking met gegevensgestuurde beslissingen empirisch gezien vaak niet ten goede komen aan consumenten, zelfs in ogenschijnlijk concurrerende markten.¹⁶¹ Hierdoor bestaat bij Booking.com en Amazon een reëel risico op ongelijkheid en discriminatie wanneer segmentatiecriteria niet transparant zijn of niet verklaard worden.

62. Amazon en Booking.com combineren technieken uit alle drie de graden van prijsdiscriminatie. Het gaat om een geïntegreerd systeem van gepersonaliseerde prijszetting: individuele voorspellingen van koopgedrag (eerste graad), op gedrag gebaseerde aanbiedingen (tweede graad) en segmentatie op basis van profielgegevens zoals locatie of apparaat (derde graad).¹⁶² Deze verweving van elementen zonder heldere uitleg roept vragen op over gelijke toegang tot markten, eerlijke behandeling, en manipulatie van informatie-asymmetrie.¹⁶³ De juridische implicaties ervan — en hoe consumentenrechten zoals transparantie, geïnformeerde toestemming en non-discriminatie bedreigd worden — worden verder uitgewerkt in hoofdstuk III.

C. Effecten en spanningsvelden in de praktijk

63. De voorafgaande casussen hebben aangetoond hoe gepersonaliseerde prijsstrategieën zich manifesteren binnen diverse sectoren. In dit onderdeel worden de bredere implicaties van deze praktijken geanalyseerd, met bijzondere aandacht voor de impact op respectievelijk consumenten en ondernemingen. Gepersonaliseerde prijszetting belooft een efficiëntere marktwerking, maar roept tegelijk fundamentele vragen op inzake transparantie, eerlijkheid en machtsverhoudingen. De hier gepresenteerde spanningsvelden vormen het noodzakelijke kader voor de evaluatie in hoofdstuk IV.

¹⁵⁹ A. Rhodes en J. Zhou, *Personalized Pricing and Competition*, *American Economic Review*, 114(7), 2024, 2141–2170, beschikbaar via <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20221524> (geraadpleegd op 22 juni 2025).

¹⁶⁰ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the European Union*, DAF/COMP/WD(2018)128, 28 november 2018, 10–12, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)128/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf) (geraadpleegd op 12 april 2025).

¹⁶¹ Tepper School of Business, *AI-driven personalized pricing may not help consumers*, Carnegie Mellon University, juni 2025, beschikbaar via <https://www.cmu.edu/tepper/news/stories/2025/june/ai-driven-personalized-pricing-may-not-help-consumers.html> (geraadpleegd op 23 juni 2025).

¹⁶² OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the European Union*, DAF/COMP/WD(2018)128, 28 november 2018, 5, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)128/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf) (geraadpleegd op 12 april 2025).

¹⁶³ Q. Han, “Personalized Pricing in the Age of Big Data”, in: F. Esposito en M. Grochowski (eds.), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, Cambridge University Press, 2025, 96.

C.1 Gevolgen voor consumenten

64. Gepersonaliseerde prijszetting biedt potentieel voordelen voor consumenten, vooral wanneer deze techniek wordt angewend om prijzen beter af te stemmen op individuele betalingscapaciteit. Uit bevestigingen blijkt dat consumenten met lagere inkomens of prijsgevoelig gedrag in sommige gevallen lagere prijzen kunnen ontvangen dan in traditionele modellen mogelijk zou zijn.¹⁶⁴ Onder bepaalde voorwaarden — zoals transparantie, toestemming en controle — zou personalisatie kunnen leiden tot een eerlijker verdeling van prijslast en bredere toegang tot essentiële producten en diensten.¹⁶⁵

65. De studie van Ipsos, London Economics en Deloitte voert wel iets opmerkelijks aan. Zo stellen de onderzoekers dat gepersonaliseerde prijszetting in theorie de concurrentie kan versterken: doordat bedrijven hun prijzen nauwkeurig afstemmen op individuele voorkeuren en gedragsprofielen, ontstaat er druk om aantrekkelijker te zijn voor de consument.¹⁶⁶ Dit zou in theorie kunnen resulteren in lagere prijzen, meer keuze en hogere klanttevredenheid.¹⁶⁷ In een studie van de OESO werd bovendien gewezen op het potentieel voor efficiëntere marktwerking via betere matching tussen vraag en aanbod, vooral bij digitale platformen met lage marginale kosten.¹⁶⁸

66. Toch zijn de risico's en nadelen aanzienlijk groter, zeker wanneer deze praktijken worden toegepast zonder duidelijke informatieverstrekking of zonder reële mogelijkheid tot verweer. Een eerste fundamenteel probleem is het gebrek aan transparantie. In de meeste gevallen weten consumenten niet dat zij een gepersonaliseerde prijs te zien krijgen, laat staan dat zij inzicht hebben in de parameters waarop deze prijs gebaseerd is.¹⁶⁹ Dit gebrek aan inzicht verhindert rationele prijsvergelijking, beperkt de toegang tot alternatieven en ondermijnt het vertrouwen in het digitale handelsverkeer.¹⁷⁰ Professoren Van der Rest, Sears, Miao en Wang wijzen erop dat gepersonaliseerde prijzen steeds vaker niet louter signalen van economische waarde zijn, maar

¹⁶⁴ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the European Union*, DAF/COMP/WD(2018)128, 28 november 2018, 7-9, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)128/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf) (geraadpleegd op 12 april 2025).

¹⁶⁵ N. Kallus en A. Zhou, *Fairness, Welfare, and Equity in Personalized Pricing*, arXiv, 29 december 2020, 1-3, beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2012.11066> (geraadpleegd op 18 maart 2025).

¹⁶⁶ Europese Commissie, *Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Others in the European Union – Final Report*, Luxemburg, Publications Office van de Europese Unie, juni 2018, 40-41, beschikbaar via https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en (geraadpleegd op 17 november 2024).

¹⁶⁷ Europese Commissie, *Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 – Final report Annexes*, 2022, 324-325, beschikbaar via https://commission.europa.eu/document/download/32146017-dfe0-4f9b-be6f-d4147d5d8f25_en?filename=Final%20report%20Annexes.pdf (geraadpleegd op 15 februari 2025).

¹⁶⁸ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the European Union*, DAF/COMP/WD(2018)128, 28 november 2018, 15, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)128/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf) (geraadpleegd op 12 april 2025).

¹⁶⁹ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 11-13, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁷⁰ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 26, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

instrumenten voor gedragssturing worden.¹⁷¹ Volgens hen is het vertrouwen van de consument in de eerlijkheid van prijsstelling bijzonder kwetsbaar wanneer het onderscheid tussen targeting en manipulatie vervaagt.¹⁷² Zelfs wanneer het systeem formeel voorziet in keuzevrijheid — bijvoorbeeld via loyaliteitsprogramma's of zelfselectie — blijven de mechanismen ondoorzichtig, wat leidt tot een verhoogde perceptie van onrechtvaardigheid.¹⁷³ De auteurs stellen vast dat bestaande wetgevende kaders in zowel Europa als de Verenigde Staten voorlopig onvoldoende bescherming bieden tegen deze praktijken, en dat zonder duidelijke regulering de fundamentele principes van gelijkheid en eerlijke toegang tot markten in het gedrang komen.¹⁷⁴

67. Een tweede bezorgdheid betreft de structurele ongelijkheid die door algoritmische personalisatie kan ontstaan. Wanneer prijspersonaliseringssystemen gebruik maken van gedragsdata of digitale kenmerken zoals toesteltype, browserinstellingen of connectiesnelheid, ontstaan onbedoeld patronen die sociaal kwetsbare groepen benadelen. Zo blijkt uit onderzoek van de Consumers Council of Canada dat ouderen, mensen met tragere apparaten of lage digitale vaardigheden vaker aan hogere prijzen worden blootgesteld.¹⁷⁵ Deze discriminatie gebeurt niet op basis van beschermde kenmerken, maar via zogenaamde "proxy"-variabelen, waardoor zij moeilijk juridisch betwistbaar is.¹⁷⁶

68. Daarnaast is de mogelijkheid tot rechtsherstel zeer beperkt. Aangezien gepersonaliseerde prijzen per definitie uniek en onzichtbaar zijn voor anderen, heeft de consument geen ijkpunt om te achterhalen of hij benadeeld is. In veel gevallen zal de consument nooit weten dat hij meer betaalde dan een ander met een gelijkaardig aankoopgedrag. Hierdoor komt het recht op gelijke behandeling en effectieve toegang tot justitie onder druk te staan. Dit een "one-person market" waarin het traditionele marktconcept niet langer van toepassing is.¹⁷⁷

69. Uit consumentenonderzoek van de OECD blijkt bovendien dat personalisatie, zelfs wanneer deze voordelig zou kunnen zijn, overwegend negatief wordt gepercipieerd. In meerdere landen geven respondenten aan dat ze gepersonaliseerde prijzen als oneerlijk beschouwen, vooral wanneer ze geen mogelijkheid hebben om zich eraan te onttrekken of niet weten op basis waarvan ze worden

¹⁷¹ J.P.I. van der Rest, A.M. Sears, L. Miao en L. Mohr, *A note on the future of personalized pricing: cause for concern*, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 2020, 113, beschikbaar via <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00234-6> (geraadpleegd op 22 maart 2025).

¹⁷² J.P.I. van der Rest, A.M. Sears, L. Miao en L. Mohr, *A note on the future of personalized pricing: cause for concern*, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 2020, 115, beschikbaar via <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00234-6> (geraadpleegd op 22 maart 2025).

¹⁷³ J.P.I. van der Rest, A.M. Sears, L. Miao en L. Mohr, *A note on the future of personalized pricing: cause for concern*, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 2020, 116, beschikbaar via <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00234-6> (geraadpleegd op 22 maart 2025).

¹⁷⁴ J.P.I. van der Rest, A.M. Sears, L. Miao en L. Mohr, *A note on the future of personalized pricing: cause for concern*, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 2020, 117, beschikbaar via <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00234-6> (geraadpleegd op 22 maart 2025).

¹⁷⁵ D. Ireland en J. Jackson, *The On-Demand Consumer (Update)*, Consumers Council of Canada, 2024, beschikbaar via <https://ised-isde.canada.ca/site/search-research-database/en/node/15351> (geraadpleegd op 27 mei 2025).

¹⁷⁶ A. de Streel en F. Jacques, *Personalised Pricing and EU Law*, EconStor Discussion Paper nr. 16, 2019, 14 -16., beschikbaar via <https://hdl.handle.net/10419/205221> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

¹⁷⁷ W.H. van Boom, J.P.I. van der Rest, K. van den Bos en M. Dechesne, *Consumers Beware: Online Personalized Pricing in Action! How the Framing of a Mandated Discriminatory Pricing Disclosure Influences Intention to Purchase*, *Social Justice Research*, 33(3), 2020, 347, beschikbaar via <https://doi.org/10.1007/s11211-020-00348-7> (geraadpleegd op 28 mei 2025).

ingedeeld.¹⁷⁸ De vrees voor manipulatie, exploitatie van kwetsbaarheden en verlies van autonomie over het aankoopproces is groot. Zo bleek uit een bevraging door Consumers International en Mozilla dat 83% van de consumenten een opt-outmogelijkheid als voorwaarde beschouwt voor aanvaardbare personalisatiepraktijken.¹⁷⁹

70. Tot slot vormt de praktijk een bedreiging voor het collectief karakter van consumentenbescherming. Doordat elke consument zijn eigen prijs en aanbod krijgt, verdwijnt het gemeenschappelijke referentiekader waarop veel beschermingsregels zijn gebaseerd. Dit maakt het moeilijker voor toezichthouders, media en consumentenorganisaties om systematische benadeling te detecteren en juridisch aan te pakken.¹⁸⁰ In het BEUC-rapport wordt gewaarschuwd dat personalisatie, mits onvoldoende gereguleerd, kan leiden tot markten waarin de individuele onderhandelingspositie van de consument fundamenteel wordt ondergraven.¹⁸¹

C.2 Gevolgen voor ondernemingen

71. Voor ondernemingen opent gepersonaliseerde prijszetting strategische mogelijkheden tot winstmaximalisatie, efficiëntere marktsegmentatie en concurrentieel voordeel. Door prijzen aan te passen aan de betalingsbereidheid van specifieke gebruikersgroepen, kunnen bedrijven hun omzet per klant verhogen zonder structurele prijsverhogingen op het algemene niveau.¹⁸² Vooral in digitale markten, waar marginale kosten vaak laag zijn, maakt personalisatie het mogelijk om vraag beter te matchen met aanbod en het producentensurplus te maximaliseren.¹⁸³

72. Daarnaast laat gepersonaliseerde prijszetting ondernemingen toe om prijsgevoelige consumenten gericht te benaderen met kortingen of promoties, terwijl minder prijsbewuste klanten minder prijsvoordeel genieten. Op die manier ontstaat een vorm van interne prijsdifferentie die voordeliger is dan standaardkortingen, die iedereen ten goede komen ongeacht hun bereidheid tot betalen.¹⁸⁴ Bedrijven zoals Amazon of luchtvaartmaatschappijen gebruiken deze strategie om de omzet per gebruiker te optimaliseren zonder het risico op kannibalisatie van andere prijsniveaus.¹⁸⁵

¹⁷⁸ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the European Union*, DAF/COMP/WD(2018)128, 28 november 2018, 8, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)128/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf) (geraadpleegd op 12 april 2025).

¹⁷⁹ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 34, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

¹⁸⁰ N. Helberger, O. Lynskey, H.-W. Micklitz, P. Rott, M. Sax en J. Strycharz, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 114, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

¹⁸¹ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 13, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

¹⁸² M. Armstrong, *Recent Developments in the Economics of Price Discrimination*, in: *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications – Ninth World Congress*, deel 2, Cambridge University Press, 2007, 104-108, beschikbaar via <https://doi.org/10.1017/CBO9781139052276.006> (geraadpleegd op 5 juni 2025).

¹⁸³ A. Ezrachi & M.E. Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Cambridge, Harvard University Press, 2016, 72.

¹⁸⁴ C.R. Taylor en L. Wagman, *Consumer Privacy in Oligopolistic Markets: Winners, Losers, and Welfare*, 2014, 2, beschikbaar via https://faculty.kellogg.northwestern.edu/~l-wagman/docs/Privacy_IJIO.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

¹⁸⁵ A. Hannak, G. Soeller, D. Lazer, A. Mislove en C. Wilson, *Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites*, in: *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference (IMC '14)*,

73. Een bijkomend voordeel voor ondernemingen is dat gepersonaliseerde prijzen kunnen bijdragen tot klantretentie. Door gedragsgegevens te gebruiken om aanbiedingen te personaliseren, kunnen bedrijven klanten benaderen op momenten dat zij vermoedelijk het meest geneigd zijn tot aankoop, wat conversiepercentages en loyaliteit verhoogt.¹⁸⁶ Bovendien biedt personalisatie waardevolle marktinzichten voor productontwikkeling en gerichte reclamecampagnes, wat leidt tot verdere efficiëntiewinsten.¹⁸⁷

74. Toch zijn de risico's voor ondernemingen aanzienlijk. Waar gepersonaliseerde prijszetting consumenten soms bevoordeelt, houdt ze voor aanbieders risico's in op het vlak van merkschade, reputatieverlies en juridische aansprakelijkheid. Zelfs al is de kans klein dat consumenten ontdekken dat zij benadeeld werden ten opzichte van anderen, kan zo'n ontdekking bijzonder schadelijk zijn. het ondermijnt het vertrouwen in het merk en kan leiden tot reputatieschade, negatieve media-aandacht of publieke campagnes tegen het bedrijf.

75. Daarnaast stelt gepersonaliseerde prijszetting ondernemingen bloot aan aanzienlijke compliancekosten. In het bijzonder het naleven van de informatieverplichtingen onder artikel 13 en artikel 14 van de AVG¹⁸⁸ en artikel 6, lid 1, punt e bis) van de Richtlijn van Richtlijn 2011/83/EU zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161¹⁸⁹ vergt transparante interne processen, geavanceerde IT-systemen en juridische bijstand bij de opstelling van toegankelijke en volledige privacyverklaring.¹⁹⁰ Bedrijven die onvoldoende transparantie bieden, riskeren boetes of toezichtsmaatregelen van nationale autoriteiten.

76. Op structureel niveau dreigt personalisatie op gespannen voet te staan met het mededingingsrecht. Wanneer meerdere marktspelers gebruikmaken van vergelijkbare algoritmen, bestaat het risico dat prijzen zich convergeren naar een stilzwijgende coördinatie, ook zonder expliciet kartelakkoord. Deze vorm van algoritmische "tacit collusion" werd reeds besproken in beleidsdocumenten van de Europese Commissie en de CMA.¹⁹¹ Ondernemingen riskeren hier sancties

Association for Computing Machinery, New York, 2014, 314–318, beschikbaar via <https://doi.org/10.1145/2663716.2663744> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

¹⁸⁶ OECD, *Summary of discussion of the roundtable on Consumer Data Rights and Competition*, Annex bij de 133e bijeenkomst van het Competition Committee, 10–16 juni 2020, DAF/COMP/M(2020)1/ANN5/FINAL, 5, beschikbaar via <https://www.oecd.org/daf/competition/consumer-data-rights-and-competition.htm> (geraadpleegd op 5 juni 2025).

¹⁸⁷ OECD, *Summary of discussion of the roundtable on Consumer Data Rights and Competition*, Annex bij de 133e bijeenkomst van het Competition Committee, 10–16 juni 2020, DAF/COMP/M(2020)1/ANN5/FINAL, 5–6, beschikbaar via <https://www.oecd.org/daf/competition/consumer-data-rights-and-competition.htm> (geraadpleegd op 5 juni 2025).

¹⁸⁸ Art. 13 en Art. 14 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (Algemene Verordening Gegevensbescherming), Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

¹⁸⁹ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

¹⁹⁰ Artikel 29-Werkgroep, *Richtsnoeren inzake transparantie krachtens Verordening (EU) 2016/679*, WP260 rev.01, laatst herzien op 11 april 2018, 16, beschikbaar via <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

¹⁹¹ Competition and Markets Authority, *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*, januari 2021, 24–27, beschikbaar via https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60085ff4d3bf7f2aa8d9704c/Algorithms_++.pdf (geraadpleegd op 5 januari 2025).

indien personalisatiepraktijken de grens overschrijden tussen winstoptimalisatie en mededingingsbeperking.

77. Tot slot vereist gepersonaliseerde prijszetting een stevige investering in technologie, data-analyse en expertise. Niet elk bedrijf beschikt over de middelen om een effectief personalisatie-algoritme te implementeren dat zowel wettelijk toelaatbaar als commercieel succesvol is. Bijgevolg dreigt een scheefgroei te ontstaan tussen dominante marktspelers en kleinere ondernemingen die niet kunnen investeren in zulke strategieën. Hierdoor kan de marktconcentratie toenemen, wat op lange termijn de concurrentie ondergraaft en het evenwicht in de sector verstoort.¹⁹²

D. Afbakening tegenover verwanten concepten

78. Gepersonaliseerde prijszetting wordt in het digitale discours vaak verward of op één lijn gezet met andere prijsvormen zoals klassieke prijsdifferentiatie, dynamische prijszetting of gepersonaliseerde reclame.¹⁹³ Hoewel deze concepten in zekere zin verwant zijn en zich frequent binnen dezelfde commerciële context voordoen, vertonen zij onderling belangrijke economische en juridische verschillen. Een correcte afbakening is essentieel om het voorwerp van deze scriptie scherp te definiëren en om verwarring te vermijden in de juridische toetsing die volgt.

D.1 Afbakening tegenover klassieke prijsdifferentiatie

79. Klassieke prijsdifferentiatie verwijst naar het hanteren van verschillende prijzen voor hetzelfde product of dezelfde dienst, afhankelijk van algemene kenmerken van de consumentengroep waartoe iemand behoort. Het gaat daarbij om herkenbare en controleerbare criteria, zoals leeftijd (bv. studententarief), geografische locatie (bv. binnen- of buitenland) of afnamehoeveelheid (bv. volumekorting). De Britse econoom Arthur Cecil Pigou beschrijft deze praktijk als een vorm van prijszetting waarbij de verkoper het recht behoudt verschillende klantengroepen op een onderscheidende manier te behandelen, zolang dit gebaseerd is op publieke of toegankelijke kenmerken.¹⁹⁴ In zijn literatuurstudie benadrukt Varian dat dergelijke prijsverschillen vaak voorkomen wanneer verkopers weten dat bepaalde groepen gevoeliger zijn voor prijs, zoals jongeren of mensen uit bepaalde regio's.¹⁹⁵ Volgens professor Lars Stole blijft het belangrijk dat de consument begrijpt waarom hij in een bepaalde prijscategorie valt, om misverstanden of juridische betwistingen te vermijden.¹⁹⁶

80. Klassieke prijsdifferentiatie en gepersonaliseerde prijszetting worden vaak in één adem genoemd, maar verschillen fundamenteel in opbouw, werking en juridische relevantie. Bij klassieke

¹⁹² A. de Streel en F. Jacques, *Personalised Pricing and EU Law*, EconStor Discussion Paper nr. 16, 2019, 19., beschikbaar via <https://hdl.handle.net/10419/205221> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

¹⁹³ Q. Han, "Personalized Pricing in the Age of Big Data", in: F. Esposito en M. Grochowski (eds.), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, Cambridge University Press, 2025, 96.

¹⁹⁴ A.C. Pigou, *The Economics of Welfare*, 4de editie, Londen, Macmillan, 1932, 98-101.

¹⁹⁵ H.R. Varian, *Price Discrimination*, in: R. Schmalensee en R.D. Willig (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, deel 1, Amsterdam, Elsevier, 1989, 624, beschikbaar via [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01013-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01013-7) (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

¹⁹⁶ L.A. Stole, *Price Discrimination and Competition*, in: M. Armstrong en R. Porter (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, deel 3, Amsterdam, Elsevier, 2007, 2420, beschikbaar via <http://www.sciencedirect.com/science/article/B7P5S...0c81a438362b4cc0cb3f> (geraadpleegd op 15 juni 2025).

prijdsdifferentiatie worden consumenten ingedeeld op basis van herkenbare en controleerbare kenmerken zoals leeftijd, statuut of geografische locatie. De consument weet dus op voorhand tot welke groep hij behoort en op basis waarvan het prijsverschil wordt gemaakt.¹⁹⁷ Volgens professor Lars Stole werkt het systeem alleen als de consument begrijpt welke criteria gebruikt worden en als die criteria objectief te verifiëren zijn.¹⁹⁸

81. Gepersonaliseerde prijszetting daarentegen gebeurt op basis van profielinformatie die niet door de consument expliciet wordt meegedeeld, maar afgeleid wordt uit diens gedrag, zoals eerdere aankopen, surfgedrag of toestelgebruik.¹⁹⁹ Juriste Sandra Wachter merkt op dat dergelijke profielen ontstaan via geautomatiseerde gedragsobservatie, waardoor de consument zelf vaak niet beseft dat hij geclassificeerd wordt voor prijsdoeleinden.²⁰⁰ Volgens professor David S. Evans, gespecialiseerd in marktregulering, maakt dat het onderscheid scherp: klassieke prijsstrategieën steunen op vaste segmentatie, terwijl gepersonaliseerde modellen gebruikmaken van verborgen datastromen die zich onttrekken aan directe waarneming.²⁰¹ De econoom Jean Tirole wijst erop dat dit verschil in transparantie ook juridische implicaties heeft, aangezien bij klassieke prijsdifferentiatie de voorwaarden vooraf bekend zijn, terwijl gepersonaliseerde modellen vaak functioneren via algoritmen die de betalingsbereidheid inschatten zonder dat hierover uitleg wordt gegeven.²⁰² Hoogleraar Ariel Ezrachi stelt dat dit het evenwicht tussen consument en handelaar verstoort, omdat men niet meer weet of men correct of gelijk behandeld wordt. Volgens professor Wachter gaat het dan ook niet louter om een uitbreiding van bestaande prijstechnieken, maar om een nieuw systeem dat het fundamentele beginsel van gelijke markttoegang onder druk zet.²⁰³

82. Klassieke prijsdifferentiatie is als economische praktijk al lange tijd ingeburgerd in sectoren zoals transport, cultuur en energie, en wordt in de rechtspraktijk doorgaans aanvaard zolang zij transparant is en gebaseerd op objectieve, controleerbare criteria. Binnen het Europese mededingingsrecht wordt dergelijke differentiatie slechts problematisch geacht wanneer zij gepaard gaat met misbruik van machtspositie of leidt tot uitsluiting van bepaalde consumentengroepen.²⁰⁴ Zo bevestigde het Hof van Justitie in de zaak *United Brands* dat prijsverschillen slechts als misbruik

¹⁹⁷ L.A. Stole, *Price Discrimination and Competition*, in: M. Armstrong en R. Porter (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, deel 3, Amsterdam, Elsevier, 2007, 2422, beschikbaar via <http://www.sciencedirect.com/science/article/B7P5S...0c81a438362b4cc0cb3f> (geraadpleegd op 15 juni 2025).

¹⁹⁸ L.A. Stole, *Price Discrimination and Competition*, in: M. Armstrong en R. Porter (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, deel 3, Amsterdam, Elsevier, 2007, 2429, beschikbaar via <http://www.sciencedirect.com/science/article/B7P5S...0c81a438362b4cc0cb3f> (geraadpleegd op 15 juni 2025).

¹⁹⁹ S. Wachter, *Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising*, *Berkeley Technology Law Journal*, 35(2), 2020, 1462, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=3388639> (geraadpleegd op 17 juni 2025).

²⁰⁰ S. Wachter, *Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising*, *Berkeley Technology Law Journal*, 35(2), 2020, 1461, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=3388639> (geraadpleegd op 17 juni 2025).

²⁰¹ D.S. Evans, *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, *Yale Journal on Regulation*, 20, 2003, 335, beschikbaar via <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjreg/vol20/iss2/3> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

²⁰² J. Tirole, *Digital Dystopia*, Toulouse School of Economics, 17 december 2020, 9, beschikbaar via https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/ChaireJJ/PolicyPapers/digital_dystopia_171220.pdf (geraadpleegd op 12 juni 2025).

²⁰³ S. Wachter, *Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising*, *Berkeley Technology Law Journal*, 35(2), 2020, 1462, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=3388639> (geraadpleegd op 17 juni 2025).

²⁰⁴ C. Townley, E. Morrison en K. Yeung, *Big Data and Personalised Price Discrimination in EU Competition Law*, *Yearbook of European Law*, 36, 2017, 689, beschikbaar via <https://doi.org/10.1093/yel/yex015> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

worden beschouwd indien zij niet objectief gerechtvaardigd kunnen worden.²⁰⁵ In de doctrine wordt dit bevestigd door professoren Geradin en Petit, die opmerken dat prijsdiscriminatie onder artikel 102 VWEU²⁰⁶ slechts uitzonderlijk wordt vervolgd, en dan vooral in contexten van selectieve bevoorrading of oneerlijke handelspraktijken²⁰⁷. Ook wijzen Geradin en Pitit erop dat klassieke prijsstrategieën in de praktijk nauwelijks onder het vizier vallen van regulerende instanties zolang de criteria publiek en verifieerbaar zijn.²⁰⁸ Ook professor Armstrong stelt dat klassieke vormen van differentiatie zelden tot structurele consumentenbenadeling leiden, zolang arbitrage tussen groepen mogelijk blijft en de prijsverschillen begrijpelijk zijn voor de consument.²⁰⁹ Klassieke prijsdifferentiatie valt dan ook buiten het bestek van deze analyse, aangezien zij zich doorgaans binnen bestaande juridische kaders laat verantwoorden, terwijl gepersonaliseerde prijzen nieuwe vragen opwerpen over datagebruik, algoritmische besluitvorming en asymmetrische informatie

D.2 Afbakening tegenover dynamische prijzen

83. Dynamische prijszetting verwijst naar het aanpassen van prijzen op basis van externe, objectieve factoren zoals vraag, aanbod, tijdstip of voorraadschommelingen.²¹⁰ Dit type prijsstrategie wordt al geruime tijd toegepast in sectoren zoals luchtvaart, hotellerie en evenementenverkoop, waarbij prijzen fluctueren op basis van marktomstandigheden zonder dat deze afgestemd zijn op de identiteit of kenmerken van de consument.²¹¹ De kern van dynamische prijszetting is temporaliteit en context, niet individualisering. Een sprekend voorbeeld van dynamische prijszetting is het ticketsysteem van luchtvaartmaatschappijen, waarbij de prijs van een vlucht stijgt naarmate de vertrekdatum nadert of de vraag toeneemt. Elke consument die op hetzelfde moment boekt, ziet dezelfde prijs.²¹²

84. Gepersonaliseerde prijszetting daarentegen is het resultaat van een subjectieve en op data gebaseerde evaluatie van de individuele consument. Een gebruiker kan voor hetzelfde product op hetzelfde moment een andere prijs zien, louter omdat hij met een ander profiel surft. Hierbij worden prijzen afgestemd op persoonlijke kenmerken zoals surfgedrag, aankoopgeschiedenis, apparaat

²⁰⁵ HvJ EU 14 februari 1978, zaak 27/76, *United Brands Company en United Brands Continental BV t. Commissie*, ECLI:EU:C:1978:22, punt 228, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0027> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

²⁰⁶ Art 102 VWEU.

²⁰⁷ D. Geradin en N. Petit, *Price Discrimination under EC Competition Law: The Need for a Case-by-Case Approach*, GCLC Working Paper 07/05, College of Europe (Brugge), 2005, 1-2, beschikbaar via https://www.coleurope.eu/sites/default/files/research-paper/gclc_wp_07-05_0.pdf (geraadpleegd op 8 juni 2025).

²⁰⁸ D. Geradin en N. Petit, *Price Discrimination under EC Competition Law: The Need for a Case-by-Case Approach*, GCLC Working Paper 07/05, College of Europe (Brugge), 2005, 3-4, beschikbaar via https://www.coleurope.eu/sites/default/files/research-paper/gclc_wp_07-05_0.pdf (geraadpleegd op 8 juni 2025).

²⁰⁹ M. Armstrong, *Recent Developments in the Economics of Price Discrimination*, in: *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications – Ninth World Congress*, deel 2, Cambridge University Press, 2007, 104-108, beschikbaar via <https://doi.org/10.1017/CBO9781139052276.006> (geraadpleegd op 5 juni 2025).

²¹⁰ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the European Union*, DAF/COMP/WD(2018)128, 28 november 2018, 10-11, beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)128/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)128/en/pdf) (geraadpleegd op 12 april 2025).

²¹¹ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 9, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

²¹² C. Siegert en R. Ulbricht, *Dynamic Oligopoly Pricing: Evidence from the Airline Industry*, 16 januari 2019, 6, beschikbaar via https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/documents/doc/by/ulbricht/paper_2_20.pdf (geraadpleegd op 12 juni 2025).

gebruik of demografische profielkenmerken zoals socio-economische status, leeftijd, nationaliteit of gezinsgrootte.²¹³ De prijs is in dat geval niet louter het gevolg van marktschommelingen, maar van een specifieke evaluatie van wat de verkoper denkt dat de consument bereid is te betalen.

85. De juridische relevantie van dit onderscheid is aanzienlijk. In Richtlijn 2011/83/EU, zoals gewijzigd door Richtlijn (EU) 2019/2161, is enkel voor gepersonaliseerde prijszetting een expliciete informatieplicht opgenomen (art. 6, lid 1, punt e bis), juist omdat de consument zich hiervan niet bewust kan zijn tenzij dit expliciet meegedeeld wordt.²¹⁴ Dynamische prijszetting vereist deze kennisgeving niet, tenzij zij gepersonaliseerde elementen bevat. In overweging 45 van de Richtlijn wordt dit onderscheid formeel verankerd.²¹⁵

86. Bovendien verschillen de twee prijsvormen in hun ethische en economische perceptie. Dynamische prijszetting wordt vaak als acceptabel beschouwd indien zij transparant is en voorspelbaar blijft. Gepersonaliseerde prijszetting daarentegen wordt sneller als oneerlijk ervaren, vooral wanneer consumenten achteraf ontdekken dat anderen lagere prijzen kregen op basis van ondoorzichtige criteria.²¹⁶

88. Hoewel dynamische prijszetting soms elementen van personalisatie kan bevatten — bijvoorbeeld wanneer algoritmes gebruikersgegevens gebruiken om te voorspellen wanneer de prijs het meest effectief verhoogd kan worden —, is het belangrijk te onderstrepen dat dit dan een hybride vorm betreft.²¹⁷ Volgens Hannak, Soeller, Lazer, Mislove en Wilson wijzen zulke toepassingen op een verschuiving richting ondoorzichtige prijsstrategieën waarbij de grens tussen contextuele en individuele factoren vervaagt.²¹⁸ In hun analyse waarschuwen Stucke en Ezrachi dat deze mengvormen het risico dragen om via algoritmische optimalisatie onbedoeld marktasymmetrieën te creëren ten nadele van de consument.²¹⁹ Voor deze scriptie ligt de focus uitsluitend op prijsmodellen waarbij de prijs individualiserend tot stand komt, gebaseerd op specifieke kenmerken of gedragingen van de consument.

D.3 Afbakening tegenover gepersonaliseerde reclame

89. Gepersonaliseerde reclame en gepersonaliseerde prijszetting delen een gemeenschappelijke technologische basis: beide maken gebruik van profiling en gedragsdata om commerciële

²¹³ Europees Parlement, *Gepersonaliseerde prijszetting*, Studie in opdracht van de Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO), PE 734.008, december 2022, 24, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf)

²¹⁴ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

²¹⁵ Overweging 45 van Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019, Pb.L 18 december 2019, afl. 328, 7.

²¹⁶ K. Heidary, J.-P. van der Rest en B. Custers, "Discrimination grounds and personalised pricing: Consumer perceptions of fairness, norm alignment, legality, and trust in markets", *Policy Review*, 2024, nr. 4, 9, beschikbaar via <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2024-4-1809.pdf> (geraadpleegd op 12 juli 2025).

²¹⁷ N. Shukla, A. Kolbeinsson, K. Otwell, L. Marla en K. Yellepeddi, *Dynamic Pricing for Airline Ancillaries with Customer Context*, arXiv, 6 februari 2019, 1–2, beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/1902.02236> (geraadpleegd op 14 juni 2025).

²¹⁸ A. Hannak, G. Soeller, D. Lazer, A. Mislove & C. Wilson, *Measuring Price Discrimination and Steering on E-Commerce Web Sites*, in: *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement (IMC '14)*, Vancouver, november 2014, 310.

²¹⁹ A. Ezrachi & M.E. Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Cambridge, Harvard University Press, 2016, 77.

beslissingen af te stemmen op individuele kenmerken. Toch verschillen ze wezenlijk in doelstelling, impact en juridische beoordeling. Gepersonaliseerde reclame beoogt gedragssturing: ze tracht de consument te beïnvloeden in zijn koopintentie, voorkeur of timing.²²⁰ Gepersonaliseerde prijszetting daarentegen wijzigt het concrete aanbod zelf — namelijk de prijs — op basis van kenmerken die de aanbieder relevant acht.²²¹

90. In artikel 4, punt 4) van de AVG wordt profiling gedefinieerd als “*elke vorm van geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens die bestaat uit het gebruik van persoonsgegevens om bepaalde persoonlijke aspecten te evalueren, met name [...] om aspecten met betrekking tot persoonlijke voorkeuren, interesses, betrouwbaarheid, gedrag [...] te analyseren of te voorspellen*”.²²² Zowel gepersonaliseerde reclame als prijszetting vallen onder deze definitie, maar roepen verschillende juridische implicaties op. Reclame is in de regel minder ingrijpend: het blijft bij beïnvloeding, zonder directe economische consequentie. Prijszetting wijzigt daarentegen de contractuele kern van het aanbod en vereist bijgevolg strengere toetsing.²²³

91. Economisch gezien berusten beide strategieën op het idee van waarde-extractie via differentiatie.²²⁴ Bedrijven trachten meer economische waarde te halen uit verschillen tussen consumenten door hun commerciële aanpak hierop af te stemmen. Gepersonaliseerde reclame verhoogt de kans op aankoop door het beïnvloeden van voorkeuren of aankoopmomenten, terwijl gepersonaliseerde prijzen de opbrengst per transactie maximaliseren door de prijs af te stemmen op wat de aanbieder inschat als de individuele betalingsbereidheid.²²⁵ Volgens Professor Zuiderveen Borgesius creëert dit een gradueel verschil tussen targeting en discriminatie: reclame personaliseert het pad naar de aankoop, prijszetting personaliseert de uitkomst.²²⁶

92. Een illustratief voorbeeld is het verschil tussen een advertentie die een consument aanmoedigt een T-shirt te kopen met de boodschap “Speciaal voor jou: een uniek ontwerp”, en een prijssysteem dat ditzelfde T-shirt aan verschillende consumenten voor verschillende prijzen

²²⁰ N. Shukla, A. Kolbeinsson, K. Otwell, L. Marla en K. Yellepeddi, *Dynamic Pricing for Airline Ancillaries with Customer Context*, arXiv, 6 februari 2019, p. 1–2, beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/1902.02236> (geraadpleegd op 14 juni 2025).; S.C. Boerman, S. Kruikemeier en N. Bol, *When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising*, *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 2021, art. 100144, 2–3, beschikbaar via <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144> (geraadpleegd op 30 juli 2025).

²²¹ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 10, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

²²² Art. 4, punt 4), Verordening (EU) 2016/679 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens (AVG), Pb.L. 4 mei 2016, afl. 119, 1.

²²³ A. Mantelero, “The Future of Consumer Data Protection in the E.U.: Rethinking the ‘Notice and Consent’ Paradigm in the New Era of Predictive Analytics”, *Computer Law & Security Review*, 30(6), 2014, 654.

²²⁴ D. Bergemann, T. Heumann en M. C. Wang, *Consumer-Optimal Segmentation in Multi-Product Markets*, arXiv, 23 december 2024, 4–5, beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2401.12366> (geraadpleegd op 31 juli 2025).

²²⁵ N. Kallus en A. Zhou, *Fairness, Welfare, and Equity in Personalized Pricing*, arXiv, 29 december 2020, 4–6, beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2012.11066> (geraadpleegd op 18 maart 2025).

²²⁶ F.J. Zuiderveen Borgesius, *Discrimination, Artificial Intelligence and Algorithmic Decision-Making*, Studie in opdracht van het Europees Parlement, Commissie burgerlijke vrijheden, justitie en binnenlandse zaken (LIBE), PE 624.807, mei 2018, 35–38, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/624807/IPOL_STU\(2018\)624807_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/624807/IPOL_STU(2018)624807_EN.pdf) (geraadpleegd op 11 maart 2025).

aanbiedt, louter op basis van hun surfgeschiedenis of toesteltype. De eerste verhoogt enkel de kans op aankoop, de tweede wijzigt het aanbod op een juridisch relevant niveau.

93. Bovendien worden personalisatievormen in reclame intussen grotendeels gereguleerd onder de Digital Services Act²²⁷ en Digital Markets Act²²⁸, met expliciete bepalingen over transparantie en targeting.²²⁹ Voor gepersonaliseerde prijszetting ontbreekt een vergelijkbaar coherent kader. In de literatuur pleiten bepaalde auteurs dan ook voor een gelijklopende benadering, waarbij prijstransparantie en anti-discriminatieprincipes structureel worden ingebouwd.²³⁰ Recente analyses wijzen erop dat consumenten gepersonaliseerde reclame meestal als acceptabel beschouwen wanneer zij duidelijke controle krijgen, terwijl gepersonaliseerde prijzen vaak als unfair worden ervaren, vooral bij gebrek aan uitleg of bezwaarrecht.²³¹ Gepersonaliseerde reclame wordt dus in deze studie niet afzonderlijk behandeld, aangezien zij onder een deels ander juridisch regime valt en minder directe implicaties heeft voor prijsbepaling of transactiekosten.

E. Tussentijdse synthese

94. Het tweede hoofdstuk van deze masterproef had tot doel de praktijk van gepersonaliseerde prijszetting in de digitale economie conceptueel af te bakenen, economisch te kaderen en te onderscheiden van aanverwante prijsvormen. Deze analyse vormde de noodzakelijke voorbereidende stap op de juridische beoordeling in het volgende hoofdstuk. In dit besluit wordt het verworvene samengebracht in drie centrale vaststellingen.

95. Ten eerste heeft dit hoofdstuk aangetoond dat gepersonaliseerde prijszetting niet eenduidig kan worden herleid tot één enkel economisch model of juridische definitie. De praktijk situeert zich op het kruispunt van gedragsprofilering, commerciële strategie en algoritmische besluitvorming. Uit de besproken bronnen blijkt dat gepersonaliseerde prijzen doorgaans tot stand komen op basis van gegevens over surfgedrag, aankoopgeschiedenis, toesteltype of vermoedelijke koopkracht. Deze datapunten worden vervolgens door algoritmen geanalyseerd om de prijs af te stemmen op de veronderstelde betalingsbereidheid van de consument. Hierbij wordt gebruikgemaakt van elementen uit de drie klassieke graden van prijsdiscriminatie, maar in de digitale context vloeien deze modellen steeds vaker samen in hybride systemen. Dit maakt de praktijk economisch krachtig, maar juridisch diffuus.

²²⁷ Verordening (EU) 2022/2065 van 19 oktober 2022 betreffende een interne markt voor digitale diensten (Digital Services Act), Pb.L 27 oktober 2022, afl. 277, 1.

²²⁸ Verordening (EU) 2022/1925 van 14 september 2022 inzake betwistbare en eerlijke markten in de digitale sector (Digital Markets Act), Pb.L 12 oktober 2022, afl. 265, 1.

²²⁹ Art. 26 en art. 27, Verordening (EU) 2022/2065 van 19 oktober 2022 betreffende een interne markt voor digitale diensten (Digital Services Act), Pb.L. 27 oktober 2022, afl. 277, 1.

²³⁰ F.J. Zuiderveen Borgesius, *Discrimination, Artificial Intelligence and Algorithmic Decision-Making*, Studie in opdracht van het Europees Parlement, Commissie burgerlijke vrijheden, justitie en binnenlandse zaken (LIBE), PE 624.807, mei 2018, 50-54, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/624807/IPOL_STU\(2018\)624807_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/624807/IPOL_STU(2018)624807_EN.pdf) (geraadpleegd op 11 maart 2025).

²³¹ K. Heidary, J.-P. van der Rest en B. Custers, "Discrimination grounds and personalised pricing: Consumer perceptions of fairness, norm alignment, legality, and trust in markets", *Policy Review*, 2024, nr. 4, 8, beschikbaar via <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2024-4-1809.pdf> (geraadpleegd op 12 juli 2025).

96. Ten tweede heeft dit hoofdstuk de implicaties van deze praktijk geanalyseerd voor zowel consumenten als ondernemingen. Consumenten kunnen onder bepaalde voorwaarden baat hebben bij personalisatie — bijvoorbeeld via gerichte kortingen of betere prijsafstemming — maar lopen tegelijk aanzienlijke risico's inzake transparantie, rechtsgelijkheid en informatietoegang. Ondernemingen daarentegen kunnen gepersonaliseerde prijsmodellen aanwenden voor winstoptimalisatie, klantsegmentatie en gedragssturing, maar worden tegelijk geconfronteerd met reputatierisico's, compliancekosten en onzekerheden omtrent de grens met misleiding of discriminatie. De impactanalyse in onderdeel C heeft daarbij duidelijk gemaakt dat het spanningsveld tussen commerciële efficiëntie en juridische rechtvaardigheid geen theoretisch fenomeen is, maar zich concreet manifesteert in de marktpraktijk van platformen zoals Tinder, Uber, Booking.com en Amazon.

97. Ten derde heeft dit hoofdstuk een afbakening geformuleerd ten opzichte van klassieke prijsdifferentiatie, dynamische prijzen en gepersonaliseerde reclame. Deze drie vertonen structurele verschillen met gepersonaliseerde prijszetting. Waar klassieke differentiatie vertrekt vanuit objectieve en controleerbare groepskenmerken, is algoritmische prijszetting veelal ondoorzichtig en individueel. Waar dynamische prijszetting reageert op externe marktparameters, vertrekt personalisatie vanuit individuele profieldata. Waar gepersonaliseerde reclame gericht is op beïnvloeding, heeft gepersonaliseerde prijszetting onmiddellijke economische gevolgen. Deze afbakening is essentieel om de juridische toetsing in het volgend hoofdstuk correct te structureren.

98. Op basis van deze analyse kan worden vastgesteld dat de eerste subonderzoeksvraag — "Wat wordt onder gepersonaliseerde prijszetting verstaan en hoe manifesteert deze praktijk zich in de digitale economie?" — hiermee grotendeels is beantwoord. Zowel het begrip, de werking, de economische motieven als de maatschappelijke effecten van gepersonaliseerde prijsstrategieën zijn in kaart gebracht. Ook de tweede subonderzoeksvraag — "Hoe worden gepersonaliseerde prijsmechanismen in de e-commercesector (zoals bijvoorbeeld Tinder, Amazon, Uber en Booking) toegepast, en welke juridische risico's komen daarbij naar voren?" — werd in dit hoofdstuk beantwoord. Aan de hand van praktijkcases werd geanalyseerd hoe prijszetting op basis van gedragsdata concreet vorm krijgt, en welke juridische spanningen dit oproept. Deze betreffen onder meer het gebrek aan transparantie, het risico op misleiding en de mogelijke strijdigheid met beginselen van gelijkheid en geïnformeerde toestemming. Hiermee is een solide basis gelegd voor de juridische beoordeling in hoofdstuk III.

99. In het volgende hoofdstuk wordt dit begrippenkader geconfronteerd met het bestaande juridische normenkader op Europees en Belgisch niveau. In hoofdstuk III wordt nagegaan hoe vier kerninstrumenten van het EU-consumentenrecht — de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, de Richtlijn Consumentenrechten, de Algemene Verordening Gegevensbescherming en de Moderniseringsrichtlijn — omgaan met de risico's van gepersonaliseerde prijsstrategieën. Daarbij wordt telkens onderzocht in welke mate deze richtlijnen voorzien in transparantie, bescherming en afdwingbaarheid, en of zij voldoende zijn aangepast aan de digitale realiteit waarin gepersonaliseerde prijszetting functioneert.

HOOFSTUK III. DE LEGA LATA: HET JURIDISCH KADER VAN GEPERSONALISEERDE PRIJZEN

100. Na de conceptuele en economische afbakening van gepersonaliseerde prijszetting in het vorige hoofdstuk, richt dit deel van het onderzoek zich op de juridische dimensie van het fenomeen. Centraal staan daarbij twee subonderzoeksvragen. Vooreerst wordt, in het kader van een analytische onderzoeksvraag, onderzocht welke juridische instrumenten op Europees en Belgisch niveau gepersonaliseerde prijszetting reguleren en hoe deze regels in de praktijk toepasbaar zijn. Vervolgens wordt, in het kader van een evaluatieve onderzoeksvraag, nagegaan in welke mate de huidige Europese en Belgische regelgeving inzake gepersonaliseerde prijzen de principes van transparantie, geïnformeerde toestemming, non-discriminatie en effectieve handhaafbaarheid waarborgen, en waar zij mogelijk tekortschiet. Aan de hand van vier Europese instrumenten – de Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken²³², de Richtlijn betreffende consumentenrechten²³³, de Algemene Verordening Gegevensbescherming²³⁴ en de Moderniseringsrichtlijn²³⁵ – wordt onderzocht in welke mate deze normen juridisch verankerd zijn, effectief functioneren in de praktijk en waar zich eventuele leemtes bevinden. Casussen zoals het prijsbeleid van Tinder, Uber, Booking.com en Amazon, besproken in hoofdstuk II, dienen daarbij als toetssteen om de normatieve kracht en toepassingsproblemen van deze regels in een digitale context concreet te analyseren.

A. Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken (2005/29/EG)

101. Als eerste wordt de Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken besproken.²³⁶ Deze Richtlijn werd in 2005 aangenomen met de bedoeling een geharmoniseerd kader te creëren voor eerlijke handelspraktijken tussen ondernemingen en consumenten binnen de interne markt.²³⁷ Zij moest een einde maken aan de uiteenlopende nationale regels inzake misleidende informatie, agressieve verkooptechnieken en commerciële communicatie, die de rechtszekerheid en het vrije verkeer van goederen en diensten belemmerden.²³⁸ In wat volgt wordt eerst het juridisch kader en de doelstelling van de Richtlijn uiteengezet. Vervolgens wordt onderzocht welke bepalingen binnen de Richtlijn betrekking hebben op gepersonaliseerde prijszetting. Daarna wordt geanalyseerd hoe deze regels werden omgezet in het Belgische recht, gevolgd door een beoordeling van de mate

²³² Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²³³ Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

²³⁴ Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

²³⁵ Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijnen 93/13/EEG, 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU inzake betere handhaving en modernisering van de consumentenbescherming, Pb.L 18 december 2019, afl. 328, 7.

²³⁶ Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 5.

²³⁷ Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 5-9.

²³⁸ M.W. Hesselink, *Towards a Sharp Distinction between B2B and B2C? On Consumer, Commercial and General Contract Law after the Consumer Rights Directive*, *European Review of Private Law*, 18(1), 2010, 59-61, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=1416126> (geraadpleegd op 9 juni 2025).

waarin zij in de praktijk effectieve bescherming bieden. Tot slot wordt afgesloten met aanbevelingen voor een versterkt beschermingsniveau. De Richtlijn werd intussen op verschillende punten gewijzigd door de Moderniseringsrichtlijn²³⁹, die het bestaande consumentenrecht moest aanpassen aan nieuwe onlineverkooppraktijken, waaronder gepersonaliseerde prijzen. Deze wijzigingen worden besproken in onderdeel D van dit hoofdstuk.

A.1 Juridisch kader en doelstellingen van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken

102. De Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken werd aangenomen met als doel het consumentenrecht in de Europese Unie op een uniforme manier te reguleren en te versterken.²⁴⁰ In het bijzonder wilde de Europese wetgever een einde maken aan de uiteenlopende nationale bepalingen over misleidende en agressieve handelspraktijken, die volgens de Commissie een belemmering vormden voor de goede werking van de interne markt en tot rechtsonzekerheid leidden voor zowel ondernemingen als consumenten.²⁴¹ In het voorstel van 2003 wees de Commissie op het gebrek aan coherente regelgeving binnen de lidstaten en stelde zij dat de versnippering aanleiding gaf tot verwarring bij de consument, concurrentievervalsing tussen ondernemingen en belemmeringen voor de economische integratie in Europa.²⁴² Daarnaast benadrukte zij dat de bestaande wetgeving onvoldoende doeltreffend was om ondernemingen te ontmoedigen gebruik te maken van oneerlijke strategieën, in het bijzonder wanneer deze tot doel hadden het economisch gedrag van de consument te beïnvloeden.²⁴³

103. De Richtlijn werd daarom ontworpen als een horizontaal instrument dat, ongeacht het product of de sector, alle business-to-consumerpraktijken omvat die vóór, tijdens of na een commerciële transactie plaatsvinden.²⁴⁴ Volgens overweging 5 kon enkel een gemeenschappelijke aanpak op Unieniveau deze obstakels op doeltreffende wijze wegnemen.²⁴⁵ Overweging 6 onderstreept dat harmonisatie ook nodig was om het vertrouwen van de consument in de interne markt te versterken, met name in grensoverschrijdende contexten.²⁴⁶ Overweging 7 verduidelijkt dat de Richtlijn niet beperkt is tot gevallen van expliciete misleiding of bedrog, maar ook gedragingen

²³⁹ Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijnen 93/13/EEG, 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU inzake betere handhaving en modernisering van de consumentenbescherming, Pb.L 18 december 2019, afl. 328, 7.

²⁴⁰ Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 3.

²⁴¹ Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 5.Ibid.,

²⁴² Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 8.

²⁴³ Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 9.

²⁴⁴ J.H.V. Stuyck, E. Terryn en T. van Dyck, *Confidence through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, *Common Market Law Review*, 43(1), 2006, 110, beschikbaar via <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common%2BMarket%2BLaw%2BReview/43.1/COLA2005092> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁴⁵ Overweging 5 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²⁴⁶ Overweging 6 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

viseert die het economische gedrag van de consument wezenlijk kunnen beïnvloeden.²⁴⁷ In dat verband is overweging 18 van fundamenteel belang. Daar wordt de gemiddelde consument naar voren geschoven als centrale toetsingsmaatstaf bij de beoordeling van oneerlijke handelspraktijken. Deze wordt omschreven als iemand die redelijk geïnformeerd, omzichtig en oplettend is, rekening houdend met sociale, culturele en taalkundige factoren.²⁴⁸ Deze abstracte figuur vervangt het vroegere begrip van de kwetsbare consument door een uniforme maatstaf, die toelaat om ook gedragingen te sanctioneren die niet noodzakelijk onwaar zijn, maar het economisch gedrag van een normaal waakzame consument wél kunnen verstoren.

104. In de rechtsleer wordt deze benadering als essentieel beschouwd voor een effectieve bescherming tegen moderne beïnvloedingstechnieken. Weatherill stelt dat de gemiddelde consument voldoende flexibel is opgevat om subtiele vormen van gedragssturing juridisch te vatten, zelfs wanneer geen duidelijke onwaarheid of dwang aanwezig is.²⁴⁹ Stuyck, Terryn en Van Dyck benadrukken dat dit open criterium ruimte laat voor een gedragsmatige analyse van marktpraktijken, met name bij digitale beïnvloeding.²⁵⁰ De Europese Commissie zelf verwijst naar deze figuur als een noodzakelijke invulling van het proportionaliteitsbeginsel binnen het handhavingsbeleid.²⁵¹

105. De Europese wetgever koos er bewust voor om de Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken op te stellen als een instrument van maximumharmonisatie.²⁵² Dit betekent dat lidstaten niet bevoegd zijn om strengere nationale normen te behouden of in te voeren bovenop de bepalingen van de Richtlijn.²⁵³ In artikel 4 wordt expliciet bepaald dat lidstaten geen beperktere of ruimere regels mogen vaststellen dan die in de Richtlijn zijn opgenomen.²⁵⁴ In het voorstel wordt deze keuze gemotiveerd met het oog op rechtszekerheid en een gelijke bescherming van consumenten in alle lidstaten, teneinde het vertrouwen in de interne markt te versterken.²⁵⁵

²⁴⁷ Overweging 7 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²⁴⁸ Overweging 18 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²⁴⁹ S. Weatherill, *EU Consumer Law and Policy*, 2e ed., Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2013, 160.

²⁵⁰ J.H.V. Stuyck, E. Terryn en T. van Dyck, *Confidence through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, *Common Market Law Review*, 43(1), 2006, 147, beschikbaar via <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common%2BMarket%2BLaw%2BReview/43.1/COLA2005092> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁵¹ Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 11.

²⁵² Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 7.

²⁵³ J.H.V. Stuyck, E. Terryn en T. van Dyck, *Confidence through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, *Common Market Law Review*, 43(1), 2006, 140, beschikbaar via <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common%2BMarket%2BLaw%2BReview/43.1/COLA2005092> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁵⁴ Art. 4 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²⁵⁵ Voorstel van de Commissie voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 6-7.

106. In de rechtsleer wordt maximumharmonisatie omschreven als het spiegelbeeld van minimumharmonisatie. Waar de laatste de lidstaten toelaat om een hoger beschermingsniveau toe te kennen dan op EU-niveau vereist is, legt maximumharmonisatie zowel onder- als bovengrenzen vast die niet mogen worden overschreden.²⁵⁶ Deze benadering werd vanuit beleidsmatig oogpunt gerechtvaardigd. Het Europese consumentenrecht had nood aan voorspelbaarheid en coherentie, en kon slechts effectief functioneren indien de consument in elke lidstaat op eenzelfde mate van bescherming kon rekenen.²⁵⁷

107. Het juridische belang van deze harmonisatie is uitvoerig beklemtoond in de rechtsleer. Willett wijst erop dat een horizontale richtlijn, die alle B2C-marktpraktijken dekt, noodzakelijk was om lacunes in het sectorale consumentenrecht op te vangen en om “*de morele fundamente van het consumentenbeleid beter te verankeren*”.²⁵⁸ Volgens Weatherill liet de versnipperde situatie vóór 2005 toe dat ondernemingen minder transparante praktijken konden inzetten in markten waar het toezicht zwakker was, wat leidde tot een ongelijke consumentenpositie binnen de Unie.²⁵⁹ Beide auteurs benadrukken dat de Richtlijn niet enkel een juridische standaard neerlegt, maar ook een ethisch minimum vormt van wat als eerlijke commerciële communicatie moet gelden in een vrije markt.²⁶⁰

108. Een ander belangrijk aandachtspunt betreft de systematische verhouding van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken tot andere Europese regelgevingen. Artikel 3, lid 4 bepaalt dat deze Richtlijn geen afbreuk doet aan andere Unierechtelijke bepalingen die specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken regelen, en dat in geval van conflict de meer specifieke regeling voorgaat.²⁶¹ In de rechtsleer wordt deze bepaling geïnterpreteerd als een *lex specialis*-regel: de richtlijn geldt residueel, en treedt slechts in werking wanneer geen sectorspecifieke regeling voorhanden is. Howells en Micklitz omschrijven de richtlijn in dat verband als een “general clause directive”, die net bedoeld is om hiaten in het sectorale regelgevend kader op te vullen.²⁶² Ook Stuyck, Terry en Van Dyck benadrukken dat de richtlijn afgestemd moet worden op onder meer de Richtlijn inzake elektronische handel²⁶³ en de Richtlijn audiovisuele mediadiensten²⁶⁴, waarin

²⁵⁶ M.B.M. Loos, *Full Harmonisation as a Regulatory Concept and Its Consequences for the National Legal Orders: The Example of the Consumer Rights Directive*, Centre for the Study of European Contract Law Working Paper Series 2010/03, Universiteit van Amsterdam, 9-11, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=1639436> (geraadpleegd op 15 juli 2025).

²⁵⁷ H.-W. Micklitz, *The Future of Consumer Law – Plea for a Movable Concept and a Functional Approach*, BEUC-X-2023-096, juli 2023, 69, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-096_The_Role_of_Standards_in_Future_EU_Digital_Policy_Legislation.pdf (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁵⁸ C. Willett, *Fairness in Consumer Contracts: The Case of Unfair Terms*, Aldershot, Ashgate, 2007, 129.

²⁵⁹ S. Weatherill, *EU Consumer Law and Policy*, 2e ed., Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2013, 158.

²⁶⁰ S. Weatherill, *EU Consumer Law and Policy*, 2e ed., Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2013, 162.; C. Willett, *Fairness in Consumer Contracts: The Case of Unfair Terms*, Aldershot, Ashgate, 2007, 133.

²⁶¹ Art. 3, lid 4 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²⁶² G. Howells, C. Twigg-Flesner en T. Wilhelmsson, *Rethinking EU Consumer Law*, Londen, Routledge, 2017, 342–343.

²⁶³ Richtlijn 2000/31/EG van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van diensten van de informatiemaatschappij, met name elektronische handel, in de interne markt, Pb.L 17 juli 2000, afl. 178, 1.

²⁶⁴ Richtlijn 2010/13/EU van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke, reglementaire en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake de verstrekking van audiovisuele mediadiensten, Pb.L 15 april 2010, afl. 95, 1.

commerciële communicatie reeds afzonderlijk gereguleerd wordt.²⁶⁵ In het kader van gepersonaliseerde prijszetting betekent dit dat het toepasselijk juridisch kader afhankelijk is van het precieze karakter van de praktijk. Wanneer het gaat om misleiding of oneerlijke beïnvloeding van het economische gedrag van de consument, blijft de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken van toepassing. Wanneer het gaat om het verzamelen of verwerken van persoonsgegevens, of om profiling, dan treedt de Algemene Verordening Gegevensbescherming²⁶⁶ als *lex specialis* op de voorgrond. Wanneer de praktijk betrekking heeft op de informatieplicht bij gepersonaliseerde prijzen, geldt artikel 6, lid 1, punt e-bis van de Richtlijn consumentenrechten als specifieke bepaling. Deze laatste bepaling werd ingevoerd door de Moderniseringsrichtlijn²⁶⁷, en komt uitvoerig aan bod in onderdeel D van dit hoofdstuk.

A.2 Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting

109. Hoewel gepersonaliseerde prijszetting bij de totstandkoming van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken niet expliciet werd vermeld, wordt vandaag door veel bronnen aanvaard dat bepaalde vormen ervan onder de werkingssfeer van de Richtlijn kunnen vallen. In het Staff Working Document van de Europese Commissie uit 2021 wordt bevestigd dat praktijken zoals gedragsgebaseerde personalisatie — inclusief gepersonaliseerde prijzen — getoetst kunnen worden aan artikel 5 van de Richtlijn²⁶⁸, dat oneerlijke handelspraktijken, zoals misleidende handelingen en omissies, verbiedt, die het economische gedrag van de gemiddelde consument beïnvloeden.²⁶⁹ In het bijzonder wordt de combinatie van gepersonaliseerde prijszetting met profilering en beperkte transparantie aangehaald als een risicogebied voor consumentenbescherming.²⁷⁰ Ook het BEUC-rapport uit 2023 stelt uitdrukkelijk dat gepersonaliseerde prijsmodellen, zoals onderzocht bij Tinder en Booking.com, beoordeeld kunnen worden aan de hand van het verbod op misleiding en oneerlijke beïnvloeding.²⁷¹

²⁶⁵ J.H.V. Stuyck, E. Terryn en T. van Dyck, *Confidence through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, *Common Market Law Review*, 43(1), 2006, 147, beschikbaar via <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common%2BMarket%2BLaw%2BReview/43.1/COLA2005092> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁶⁶ Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

²⁶⁷ Art. 6, lid 1, punt e bis Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L. 22 november 2011, afl. 304, 64, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

²⁶⁸ Art. 5 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²⁶⁹ Europese Commissie, *Commission Staff Working Document: Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, SWD(2016) 163 final, 25 mei 2016, 19, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

²⁷⁰ Europese Commissie, *Commission Staff Working Document: Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, SWD(2016) 163 final, 25 mei 2016, 20, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

²⁷¹ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, p. 11-12, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 17 juli 2025).

110. Deze benadering sluit aan bij de functie van de Richtlijn als vangnetbepaling. Dit betekent dat wanneer gepersonaliseerde prijszetting verband houdt met misleidende of agressieve beïnvloeding van het economisch gedrag van de consument, de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken primair van toepassing is. Wanneer de praktijk draait rond het verzamelen of verwerken van persoonsgegevens, krijgt de Algemene Verordening Gegevensbescherming voorrang. Wanneer de problematiek ligt in het niet melden van een gepersonaliseerde prijs, dan geldt artikel 6, lid 1, punt e bis van de Richtlijn Consumentenrechten als specifieke bepaling.²⁷²

111. In de literatuur wordt deze uitbreiding van de Richtlijn op digitale praktijken expliciet ondersteund. Duivenvoorde stelt dat gepersonaliseerde prijszetting initieel buiten beeld viel van de Richtlijn, maar dat latere beleidsdocumenten en gedragsanalyses hebben aangetoond dat de norm inzake beïnvloeding van het economisch gedrag ook digitale personalisatie kan omvatten.²⁷³ Trzaskowski bevestigt dat personalisatie op basis van gedrag, voorkeuren en eerder koopgedrag een wezenlijke invloed kan uitoefenen op de consument, ook wanneer geen formele onwaarheid plaatsvindt.²⁷⁴ Volgens hem laat artikel 5, in combinatie met het toetsingscriterium van de gemiddelde consument, toe om gepersonaliseerde prijsmodellen onder de Richtlijn te vatten.²⁷⁵ Het Staff Working Document van de Commissie merkt in dat verband op dat zelfs als de prijsinformatie formeel correct is, een praktijk nog steeds als oneerlijk kan worden beschouwd wanneer de presentatie of selectie op misleidende wijze gebeurt.²⁷⁶ Aan deze beoordeling kan een bijkomende bezorgdheid worden toegevoegd: het risico op indirecte discriminatie bij gepersonaliseerde prijszetting. In diverse bronnen wordt gewaarschuwd dat algoritmen — ook zonder expliciete vermelding van beschermde kenmerken — consumenten systematisch ongelijk kunnen behandelen op basis van profielgegevens zoals locatie, toesteltype of surfgedrag. Zo blijkt uit studies dat gebruikers in kwetsbare buurten of met oudere toestellen significant hogere tarieven kunnen voorgeschoteld krijgen. Deze praktijk hoeft op zich niet misleidend te zijn, maar kan bij gebrek aan transparantie of verantwoording alsnog strijdig zijn met artikel 5 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, omdat zij het economisch gedrag van een duidelijk omschreven consumentengroep wezenlijk verstoort. Zowel het Europees Parlement als het BEUC hebben herhaaldelijk gewezen op dit risico van sociale uitsluiting en oneerlijke behandeling. De Richtlijn biedt dus potentieel niet alleen bescherming tegen misleiding, maar ook tegen prijsstrategieën die structureel ongelijkheid creëren in digitale marktomgevingen. Volgens de studie van het BEUC kunnen gepersonaliseerde prijzen, wanneer zij zonder transparantie of rechtvaardiging op

²⁷² Art. 6, lid 1, punt e bis Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L. 22 november 2011, afl. 304, 64, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

²⁷³ B.B. Duivenvoorde, "Handhaving van de OHP-regels bij gepersonaliseerde reclame", *Tijdschrift voor Consumentenrecht en Handelspraktijken*, 2024, afl. 1, 9, beschikbaar via https://research-portal.uu.nl/files/244029061/Handhaving_OHP-gepersonaliseerde-reclame.pdf (geraadpleegd op 25 april 2025).

²⁷⁴ J. Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumers' Economic Behaviour: Collateral Damage Under the Unfair Commercial Practices Directive*, *European Business Law Review* 2016, afl. 1, 14.

²⁷⁵ J. Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumers' Economic Behaviour: Collateral Damage Under the Unfair Commercial Practices Directive*, *European Business Law Review* 2016, afl. 1, 15.

²⁷⁶ Europese Commissie, *Commission Staff Working Document: Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, SWD(2016) 163 final, 25 mei 2016, 18-19, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

profielkenmerken worden gebaseerd, leiden tot een vorm van indirecte discriminatie waarbij bepaalde consumenten systematisch nadeliger worden behandeld.²⁷⁷ De studie opgesteld voor het Europees Parlement bevestigt dat gepersonaliseerde prijszetting een wezenlijke invloed kan uitoefenen op het economisch gedrag van specifieke consumentengroepen, ook wanneer de gepresenteerde prijsinformatie formeel correct blijft.²⁷⁸ Hoewel het begrip discriminatie niet expliciet is opgenomen in de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, wordt in deze bronnen bevestigd dat praktijken die leiden tot ongerechtvaardigde prijsverschillen of sociale uitsluiting onder het algemene verbod van artikel 5 van deze Richtlijn kunnen vallen.²⁷⁹

112. Artikel 6 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken²⁸⁰ bevat het verbod op misleidende handelingen. Een handelspraktijk wordt als misleidend beschouwd wanneer zij onjuiste informatie verstrekt of op een misleidende wijze correcte informatie presenteert, met als gevolg dat de gemiddelde consument een besluit neemt dat hij anders niet had genomen.²⁸¹ In het kader van gepersonaliseerde prijszetting is deze bepaling relevant wanneer een onderneming op basis van gedragsprofilering een prijs presenteert als een aanbieding, korting of unieke opportuniteit, terwijl deze in werkelijkheid niet voordeliger is dan het standaardaanbod.²⁸² Uit het Staff Working Document van de Europese Commissie blijkt dat personalisatiemechanismen consumenten een “*vervormd beeld van waarde*” kunnen geven, bijvoorbeeld wanneer zij gepersonaliseerde prijzen ontvangen die gemaskeerd worden als tijdsgebonden promoties of exclusieve aanbiedingen, zonder objectieve basis.²⁸³

113. Volgens BEUC komt dit frequent voor bij platformen zoals Tinder en Booking.com, waar gepersonaliseerde prijzen worden weergegeven zonder dat transparant wordt gemaakt op basis van welke criteria die zijn vastgesteld.²⁸⁴ Zoals besproken in hoofdstuk II van deze masterscriptie, wees het onderzoek van Consumers International en Mozilla naar Tinder Plus uit dat sommige gebruikers tot vijf keer meer betaalden voor identieke diensten, zonder enige kennis van of controle over het

²⁷⁷ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 6, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁷⁸ Europees Parlement, *Gepersonaliseerde prijszetting*, Studie in opdracht van de Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO), PE 734.008, december 2022, 24, beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf) (geraadpleegd op 9 december 2024).

²⁷⁹ M. Grochowski, A. Jabłowska, F. Lagioia en G. Sartor, “Algorithmic Price Discrimination and Consumer Protection: A Digital Arms Race?”, *Technology and Regulation* 2022, 46, beschikbaar via <https://techreg.org/article/view/11305> (geraadpleegd op 28 juli 2025).

²⁸⁰ Art. 5 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L 11 juni 2005, afl. 149, 22.

²⁸¹ S. Weatherill, *EU Consumer Law and Policy*, 2e ed., Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2013, 140-141.

²⁸² Europese Commissie, *Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment – Dark Patterns and Manipulative Personalisation – Final Report*, Publications Office of the European Union, 2022, 40-41, beschikbaar via <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b15bfe6-d75d-11ec-a95f-01aa75ed71a1>.

²⁸³ Europese Commissie, *Commission Staff Working Document: Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, SWD(2016) 163 final, 25 mei 2016, 34-36, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

²⁸⁴ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 9-11, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 17 juli 2025).

algoritme.²⁸⁵ Dat gebrek aan transparantie kan in zulke context als een vorm van misleidende handeling worden gekwalificeerd. In de juridische literatuur wordt gepersonaliseerde prijszetting als misleidend bestempeld wanneer het gepresenteerde voordeel niet reëel is of bewust wordt gecreëerd om gedragsreacties uit te lokken.²⁸⁶ Trzaskowski stelt dat een gepersonaliseerd prijsvoorstel, dat gebaseerd is op gedragsanalyse maar wordt voorgesteld als een korting, kan leiden tot een beslissing die de consument anders niet zou nemen, wat precies de situatie is waarop artikel 6 beoogt in te grijpen.²⁸⁷

114. Artikel 7 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken²⁸⁸ bevat het verbod op misleidende omissies. Een handelspraktijk wordt als zodanig beschouwd wanneer zij in haar feitelijke context, en rekening houdend met alle kenmerken en omstandigheden, essentiële informatie achterhoudt die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te nemen over een transactie.²⁸⁹ Dit is met name het geval wanneer het weglaten van informatie ertoe leidt dat de consument een beslissing neemt die hij anders niet zou hebben genomen. In het kader van gepersonaliseerde prijszetting kan dit aan de orde zijn wanneer een onderneming nalaat te vermelden dat een prijs op gepersonaliseerde wijze werd bepaald, of wanneer de consument niet weet op welke criteria die prijs gebaseerd is.²⁹⁰ Wanneer een consument in de veronderstelling verkeert dat een prijs universeel of standaard is, terwijl die in werkelijkheid specifiek afgestemd werd op zijn profiel, kan sprake zijn van een wezenlijke informatie-omissie.²⁹¹ Volgens het Staff Working Document van de Europese Commissie leidt dit gebrek aan transparantie ook, net zoals bij artikel 6 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, tot een “vervormd beeld van waarde”, omdat consumenten geen objectieve referentie hebben om de redelijkheid van het prijsvoorstel te beoordelen.²⁹² De Commissie stelt

²⁸⁵ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 13-14, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

²⁸⁶ R. Steppe, “Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective”, *Computer Law & Security Review*, 33(6), 2017, 778.

²⁸⁷ J. Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumers’ Economic Behaviour: Collateral Damage Under the Unfair Commercial Practices Directive*, *European Business Law Review* 2016, afl. 1.; J.H.V. Stuyck, E. Terryn en T. van Dyck, *Confidence through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, *Common Market Law Review*, 43(1), 2006, 147, beschikbaar via <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common%2BMarket%2BLaw%2BReview/43.1/COLA2005092> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁸⁸ Art. 7 Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 27.

²⁸⁹ R. Steennot, *Overzicht van rechtspraak consumentenbescherming (2003 – 2007)*, *Tijdschrift voor Privaatrecht* 2009, vol. 46, nr. 1, 356; R. Steennot en L. Van den Steen, “Een toepassing van de regelen inzake oneerlijke handelspraktijken, financiële diensten op afstand en het gezamenlijk aanbod in de verzekeringssector”, *T. Verz.* 2008, 261–262.

²⁹⁰ F. J. Zuiderveen Borgesius, *Behavioural Sciences and the Regulation of Privacy on the Internet*, in Sibony A.-L. en Alemanno A. (eds.), *Nudging and the Law: What can EU Law learn from Behavioural Sciences?*, Oxford, Hart Publishing, 2015, p.205-208.

²⁹¹ J. Trzaskowski, “Behavioural Economics, Neuroscience, and the Unfair Commercial Practices Directive”, *Journal of Consumer Policy* 2011, afl. 3, 380, beschikbaar via <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9169-2> (geraadpleegd op 2 augustus 2025).

²⁹² Europese Commissie, *Commission Staff Working Document: Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, SWD(2016) 163 final, 25 mei 2016, 42, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

expliciet dat het nalaten om informatie te verstrekken over personalisatiecriteria een misleidende omissie kan vormen onder artikel 7.²⁹³

115. Deze problematiek komt duidelijk naar voren in het BEUC-rapport, dat stelt dat platformen zoals Booking.com, Uber en Amazon zelden of nooit onthullen op basis waarvan hun prijzen worden berekend.²⁹⁴ Zonder duidelijkheid over welke data of gedragingen een rol spelen bij de prijsbepaling, worden consumenten blootgesteld aan oneerlijke beïnvloeding zonder mogelijkheid tot geïnformeerde afweging. BEUC noemt dit een fundamenteel probleem van “lack of transparency” en beschouwt het als in strijd met het vereiste van eerlijke communicatie.²⁹⁵ Zoals besproken in hoofdstuk II toonde het onderzoek van Consumers International en Mozilla aan dat Tinder gebruikers verschillende prijzen aanbood zonder enige verklaring of vermelding van personalisatie.²⁹⁶ Gebruikers konden niet weten dat zij op basis van leeftijd, locatie of gedrag een andere prijs kregen dan anderen. In die context is het ontbreken van duidelijke informatie over de prijsbepaling geen detail, maar een essentiële omissie.

116. Artikel 8 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken²⁹⁷ bevat het verbod op agressieve handelspraktijken. Een handelspraktijk wordt als agressief beschouwd wanneer zij, in haar context en met inachtneming van alle kenmerken, via intimidatie, ongepaste beïnvloeding of dwang het vermogen van de consument beperkt om een vrije keuze te maken.²⁹⁸ Dergelijk gedrag verstoort de autonomie van de consument en leidt ertoe dat hij een beslissing neemt die hij anders niet genomen zou hebben. In het kader van gepersonaliseerde prijszetting is dit artikel vooral relevant wanneer gebruik wordt gemaakt van technieken die druk uitoefenen op de consument, zoals tijdsdruk, opdringerige pop-ups of “laatste kans”-meldingen.²⁹⁹ Dergelijke manipulatieve tactieken, in combinatie met prijszetting op basis van gedragsprofielen, kunnen het autonome beslissingsproces van de consument ondermijnen.³⁰⁰ Zowel het Staff Working Document van de

²⁹³ Europese Commissie, *Commission Staff Working Document: Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, SWD(2016) 163 final, 25 mei 2016, 49, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

²⁹⁴ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, p.14-15, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁹⁵ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, p.15-16, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 17 juli 2025).

²⁹⁶ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 26, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

²⁹⁷ Art. 8 Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 27.

²⁹⁸ J. Trzaskowski, “Behavioural Economics, Neuroscience, and the Unfair Commercial Practices Directive”, *Journal of Consumer Policy* 2011, afl. 3, 378, beschikbaar via <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9169-2> (geraadpleegd op 2 augustus 2025).

²⁹⁹ Europese Commissie, *Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment – Dark Patterns and Manipulative Personalisation – Final Report*, Publications Office of the European Union, 2022, 150-152, beschikbaar via <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b15bfe6-d75d-11ec-a95f-01aa75ed71a1>.

³⁰⁰ S. Weatherill, *EU Consumer Law and Policy*, Cheltenham, Edward Elgar, 2013, 235-236.

Europese Commissie³⁰¹, het BEUC-rapport³⁰² als de Europese gedragsstudie uit 2022³⁰³ wijzen erop dat gepersonaliseerde personalisatie zelden leidt tot expliciete agressie, maar wel uitzonderlijk kan worden gekwalificeerd als ongepaste beïnvloeding, vooral wanneer de presentatie is ontworpen om druk op te voeren.

117. In het begin van dit onderzoek (zie supra, randnummers 4 en 7) werd gewezen op het fenomeen van zogenoemde *dark patterns*, waarbij digitale interfaces bewust zo worden ontworpen dat zij het gedrag van consumenten sturen of beïnvloeden zonder hun bewuste toestemming. In het kader van gepersonaliseerde prijszetting is dit fenomeen relevant, omdat het gebruik van misleidende visuele signalen, schaarsteboodschappen of opdringerige prompts een directe impact kan hebben op het economische gedrag van de consument.³⁰⁴ Zowel de Europese Commissie als BEUC erkennen dat deze praktijken, afhankelijk van hun concrete vorm, onder het toepassingsgebied van artikel 6 (misleidende handelingen), artikel 7 (omissies) of artikel 8 (agressieve praktijken) van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken kunnen vallen.³⁰⁵ In het *Consumer Summit Report 2024* wordt onder meer verwezen naar het gebruik van “false urgency” bij gepersonaliseerde prijsaanbiedingen – zoals tijdslimieten, “laatste kans”-meldingen of automatisch aflopende kortingen – als gedragsmatige sturingstechnieken die consumenten misleiden over de aard of geldigheid van het aanbod.³⁰⁶ BEUC verwijst in dat verband naar voorbeelden bij Amazon, Uber en Booking.com, waar consumenten gepersonaliseerde prijsprikkels kregen gepresenteerd binnen dwingende of verwarrende interfacevormen.³⁰⁷ Dergelijk gedrag verstoort de autonomie van de consument en leidt ertoe dat hij een beslissing neemt die hij anders niet zou hebben genomen. Deze bevindingen onderstrepen het belang van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken als essentieel kader voor de beoordeling van gepersonaliseerde prijsmechanismen. Hierna volgt de bespreking van de omzetting van deze Richtlijn in de Belgische rechtsorde.

³⁰¹ Europese Commissie, *Guidance Staff Working Document accompanying the Communication on the application of the Directive on Unfair Commercial Practices*, SWD(2021) 274 final, 29 december 2021, 37.

³⁰² BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC Position Paper on Personalised Pricing*, Brussel, 17 juli 2023, 13–15, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 2 augustus 2025).

³⁰³ Europese Commissie, *Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment – Dark Patterns and Manipulative Personalisation – Final Report*, Publications Office of the European Union, 2022, 152–153, beschikbaar via <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b15bfe6-d75d-11ec-a95f-01aa75ed71a1>.

³⁰⁴ T. Akhurst, L. Zurdo, R. Rapparini en C. MautnerMarkhof, *How should the European Union regulate dark patterns?*, policy brief, *Sciences Po – Digital, Governance and Sovereignty Chair*, september 2023, 12–13, beschikbaar via <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf> (geraadpleegd op 4 augustus 2025) [sciencespo.fr](https://www.sciencespo.fr)+9[sciencespo.fr](https://www.sciencespo.fr)+9[sciencespo.fr](https://www.sciencespo.fr)+9.

³⁰⁵ Europese Commissie, *European Consumer Summit 2024 Report*, 2024, 10, beschikbaar via <https://prod5.assets-cdn.io/event/11214/assets/8278883761-d260dc5c7b.pdf>.

³⁰⁶ Europese Commissie, *European Consumer Summit 2024 Report*, 2024, 10, beschikbaar via <https://prod5.assets-cdn.io/event/11214/assets/8278883761-d260dc5c7b.pdf>.

³⁰⁷ BEUC, *Each Consumer a Separate Market? Position Paper on Personalised Pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 7–8, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 2 augustus 2025).

A.3 Omzetting en juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde

118. Volgens artikel 19 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken moest de omzetting in nationaal recht uiterlijk op 12 juni 2007 plaatsvinden.³⁰⁸ België heeft deze omzetting pas drie jaar later gerealiseerd via de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming.³⁰⁹ Die wet werd nadien opgeheven en geïntegreerd in het Wetboek van economisch recht, waar de bepalingen van de Richtlijn nu zijn opgenomen in Boek VI ("Marktpraktijken en consumentenbescherming"). Zoals supra uiteengezet (zie randnummer 105), betreft het een richtlijn van maximumharmonisatie, zodat de Belgische wetgever bij de omzetting geen strengere nationale normen mocht invoeren.

119. Het toepassingsgebied van de Richtlijn, zoals omschreven in artikel 3, werd overgenomen in artikel VI.92 WER. Deze bepaling preciseert dat de regels van toepassing zijn op oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten, ongeacht of deze plaatsvinden vóór, tijdens of na de verkoop van producten.³¹⁰ Het algemeen verbod op oneerlijke handelspraktijken uit artikel 5 van de Richtlijn is omgezet in artikel VI.93 WER.³¹¹ Deze bepaling stelt dat een handelspraktijk oneerlijk is wanneer zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en het economisch gedrag van de gemiddelde consument wezenlijk verstoort of kan verstoren. Ze bevat ook een expliciete bescherming voor kwetsbare consumenten, die wegens hun leeftijd, goedgegeloovigheid of fysieke of mentale beperkingen bijzonder vatbaar zijn. De bepalingen over misleidende handelingen, zoals bedoeld in artikel 6 van de Richtlijn, zijn terug te vinden in artikel VI.97 WER.³¹² Deze bepaling bevat een opsomming van concrete situaties waarin een handelspraktijk als misleidend wordt beschouwd, zoals het geven van foutieve informatie over de prijs, kenmerken of beschikbaarheid van een product.

120. Artikel 7 van de Richtlijn, dat handelt over misleidende omissies, werd omgezet in artikel VI.99 WER.³¹³ Daarin wordt bepaald dat het weglaten, verbergen of onduidelijk presenteren van essentiële informatie eveneens een oneerlijke praktijk vormt, wanneer dit leidt tot een besluit dat de consument anders niet had genomen. De bepaling is zeer gedetailleerd en omvat onder meer informatie over herroepingsrechten, betaalwijze, prijsopbouw en de aard van het product. De Richtlijn verbiedt in de artikelen 8 en 9 ook agressieve handelspraktijken, zoals dwang, intimidatie of ongepaste beïnvloeding. Deze bepalingen zijn overgenomen in de artikelen VI.101 en VI.102 WER,

³⁰⁸ Art. 19 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 38.

³⁰⁹ Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, BS 12 april 2010, 20803.

³¹⁰ Art. 3 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 27.; Art. VI.92 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³¹¹ Art. 5 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 27.; Art. VI.93 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³¹² Art. 6 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 28.; Art. VI.97 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³¹³ Art. 7 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 28–29.; Art. VI.99 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615

die respectievelijk de definitie en beoordelingscriteria bevatten van agressieve praktijken.³¹⁴ Artikel 10 van de Richtlijn bepaalt dat er bepaalde praktijken zijn die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd. Deze zijn omgezet in artikel VI.100 WER voor misleidende praktijken, en artikel VI.103 WER voor agressieve praktijken.³¹⁵ Het gaat om zogeheten zwarte lijst-bepalingen die zonder verdere toetsing verboden zijn. De artikelen 11 tot en met 13 van de Richtlijn, die onder meer gaan over handhaving en coördinatie tussen toezichthouders, zijn in België niet opgenomen in Boek VI, maar terug te vinden in de algemene handhabingsbepalingen van Boek XV WER.³¹⁶

121. Wat de juridische beoordeling betreft, valt op dat er in de Belgische rechtspraak momenteel geen uitspraken bekend zijn die specifiek betrekking hebben op gepersonaliseerde prijszetting in het kader van de bepalingen van Boek VI WER. Er zijn tot op heden klaarblijkelijk geen concrete geschillen gerezen waarbij deze praktijk aan het licht is gekomen of als problematisch werd gekwalificeerd. Mede gelet op het feit dat de Richtlijn een instrument van maximumharmonisatie betreft (zoals supra besproken, zie randnummer 105), heeft de Belgische wetgever bij de omzetting ook geen strengere nationale normen ingevoerd. Voor de inhoudelijke juridische beoordeling wordt daarom verwezen naar rubrieken A.1 (Juridisch kader en doelstellingen van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken) en A.2 (Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting) van dit hoofdstuk.

A.4 Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau

122. Tot voor kort bood de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken weliswaar een juridisch toetsingskader, maar ontbraken daadwerkelijke mogelijkheden voor consumenten om individuele rechtsmiddelen in te roepen of op doeltreffende sancties te rekenen. Inbreuken op de richtlijn konden in België enkel onrechtstreeks worden aangepakt via omzetting in nationale bepalingen, zonder dat consumenten recht hadden op schadevergoeding, prijsvermindering of contractuele beëindiging. Hierdoor bracht de omzetting haar beschermingsdoelstellingen onvoldoende tot uiting: een richtlijn zonder afdwingbare gevolgen biedt weinig houvast aan benadeelde consumenten. Met de wet van 8 mei 2022³¹⁷ werd de de Moderniseringsrichtlijn in het Belgisch recht omgezet, waarbij onder meer een nieuw verhaalsrecht werd ingevoerd in boek XV WER, conform artikel 11 bis van de Richtlijn. Consumenten kunnen voortaan bij schade door een oneerlijke handelspraktijk een doeltreffende individuele remedie inroepen, zoals vergoeding, prijsvermindering of de ontbinding van de overeenkomst. Daarnaast werd ook de sanctieregeling uit artikel 13 van de Richtlijn opgenomen in boek XV WER. Die voorziet nu in geldboetes tot minstens 4 % van de jaaromzet, waarbij de Belgische wetgever zelfs een plafond van 6 % heeft ingesteld bij ernstige inbreuken. Deze bepaling is ook relevant wanneer gepersonaliseerde prijszetting als misleidend wordt aangemerkt.

³¹⁴ Art. 8 en Art. 9 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 29–30.; Art. VI.101 en Art. VI.102 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³¹⁵ Art. 10 Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb.L. 11 juni 2005, afl. 149, 30.; Art. VI.100 en Art. VI.103 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³¹⁶ Boek XV Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³¹⁷ Wet van 8 mei 2022 tot omzetting van Richtlijn (EU) 2019/2161 wat betreft betere handhaving en modernisering van de EU-regels voor consumentenbescherming, BS 17 mei 2022.

123. Toch blijft ook na deze hervorming een belangrijke leemte bestaan: de richtlijn bevat nog steeds geen definitie van het begrip gepersonaliseerde prijs. De Moderniseringsrichtlijn bood nochtans een unieke gelegenheid om dit concept wettelijk te verankeren en zo meer rechtszekerheid te bieden aan zowel consumenten als handhavers. In haar huidige vorm blijft het voor de gemiddelde consument bijzonder moeilijk om te achterhalen wanneer een prijs specifiek op zijn profiel werd afgestemd, en of dit als een oneerlijke praktijk kan worden beschouwd. Het opnemen van een heldere omschrijving in artikel 2 van de Richtlijn of een verwijzing in bijlage I zou daarom wenselijk zijn, om de transparantie te verhogen en de toetsing in de praktijk te verduidelijken.

B. Richtlijn betreffende consumentenrechten (2011/83/EU)

124. De Richtlijn Consumentenrechten vormt, samen met de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, een centraal instrument binnen het Europese consumentenbeschermingsrecht. De richtlijn beoogt onder meer een geharmoniseerd niveau van bescherming voor consumenten die overeenkomsten op afstand sluiten, met bijzondere aandacht voor precontractuele informatie, herroepingsrechten en transparantieverplichtingen.³¹⁸ In het kader van gepersonaliseerde prijszetting is zij relevant omwille van de rol die zij toekent aan informatieplicht en geïnformeerde toestemming, met name bij e-commerce. In dit deel wordt de richtlijn besproken in haar oorspronkelijke vorm, vóór de invoering van artikel 6, lid 1, punt e bis) via de Moderniseringsrichtlijn.³¹⁹ Die recente wijzigingen komen aan bod in deel D van dit hoofdstuk.

B.1 Juridisch kader en doelstellingen van de Richtlijn Consumentenrechten

125. De Richtlijn Consumentenrechten werd vastgesteld met als het oog op de harmonisatie van nationale regels inzake overeenkomsten op afstand en buiten verkoopruimten. In overweging 4³²⁰ benadrukt de Europese wetgever dat consumenten beschermd moeten worden tegen onevenwichtige contractvoorwaarden en gebrekkige transparantie. Overweging 5³²¹ wijst op de noodzaak van coherente regels binnen de interne markt, terwijl overweging 7³²² expliciet het belang onderstreept van duidelijke precontractuele informatie en een versterkt vertrouwen in elektronische handel. Overweging 13³²³ verduidelijkt ten slotte dat consumenten voldoende geïnformeerd moeten zijn om vrije en geïnformeerde beslissingen te kunnen nemen.

³¹⁸ Europese Commissie, *Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement en de Raad over de toepassing van Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten*, COM(2017) 259 final, 23 mei 2017, 2, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0259> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

³¹⁹ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161 van 27 november 2019, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

³²⁰ Overweging 4 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³²¹ Overweging 5 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³²² Overweging 7 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³²³ Overweging 13 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

126. Artikel 1 van de Richtlijn³²⁴ legt vast dat zij tot doel heeft een hoog niveau van consumentenbescherming te waarborgen, zonder afbreuk te doen aan de goede werking van de interne markt. Artikel 4 van de Richtlijn³²⁵ bevestigt dat het om een regeling van maximumharmonisatie gaat. Lidstaten mogen geen afwijkende of strengere nationale bepalingen handhaven binnen het toepassingsgebied van de richtlijn, tenzij dit uitdrukkelijk wordt toegestaan. Net zoals bij de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken streeft de Europese wetgever naar rechtsgelijkheid en uniforme bescherming op het hele grondgebied van de Unie.

127. De richtlijn is systematisch opgebouwd rond vijf titels. Titel I bevat definities en het toepassingsgebied. Titel II legt precontractuele informatieverplichtingen op, waarbij artikel 5 geldt voor overeenkomsten in verkoopruimten en artikel 6 voor overeenkomsten op afstand.³²⁶ Titel III regelt het herroepingsrecht, terwijl titel IV bepalingen bevat over levering, overdracht van risico's en aanvullende kosten. Titel V ten slotte bepaalt de omzettingsverplichtingen en handhavingsregels voor lidstaten. Deze structuur legt de nadruk op transparantie vóór de totstandkoming van de overeenkomst, als voorwaarde voor rechtsgeldige toestemming.

128. Hoewel deze bepalingen gericht zijn op het garanderen van geïnformeerde toestemming, werd in de oorspronkelijke richtlijn met geen woord gerept over gepersonaliseerde prijszetting. Noch in de overwegingen, noch in de bepalingen van titel II werd voorzien in een specifieke informatieplicht bij prijspersonalisatie op basis van gedragsdata of profielkenmerken. Zoals reeds besproken (zie supra, Randnummers 30 e.v.) in hoofdstuk II van deze scriptie leidde dit tot onzekerheid over de toepasselijkheid van de richtlijn op deze praktijk. In de volgende paragraaf wordt onderzocht in hoeverre bestaande bepalingen vóór de wijziging via de Moderniseringsrichtlijn toch enig houvast bieden voor juridische toetsing van gepersonaliseerde prijzen.

B.2 Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting

129. Hoewel de Richtlijn consumentenrechten in haar oorspronkelijke vorm geen expliciete bepaling bevatte over gepersonaliseerde prijszetting, biedt zij wel enkele aanknopingspunten voor een indirecte toetsing van deze praktijk. Die bevinden zich in het bijzonder in titel II, waar de precontractuele informatieverplichtingen voor handelaren zijn vastgelegd. Artikel 6 van de Richtlijn legt aan handelaren de verplichting op om vóór de sluiting van een overeenkomst op afstand essentiële informatie te verstrekken aan de consument. Die informatie moet op duidelijke en begrijpelijke wijze worden meegedeeld, via een duurzaam medium of op een andere geschikte manier. De opsomming in artikel 6, lid 1,³²⁷ bevat echter geen verplichting om te melden dat de prijs die de consument ziet, gebaseerd is op gepersonaliseerde gegevens. Enkel punt e vereist de

³²⁴ Art. 1 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³²⁵ Art. 4 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³²⁶ Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64. Art. 5 en Art. 6 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³²⁷ Art. 6, lid 1 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

vermelding van de totale prijs en de wijze van berekening daarvan, zonder nadere toelichting over eventuele personalisatie of profilering. Ook artikel 5, dat betrekking heeft op overeenkomsten in verkoopruimten, bevat gelijkaardige verplichtingen, maar zonder specifieke bepalingen over gepersonaliseerde aanbiedingen.³²⁸

130. De toepassing van deze bepalingen op gepersonaliseerde prijsmodellen is dus beperkt. Enkel in situaties waarin personalisatie leidt tot verhulling van de werkelijke prijsvorming of het creëren van een vals gevoel van schaarste, kan worden betoogd dat de informatieplicht onvoldoende is nageleefd. Volgens de Europese Commissie bleek in de praktijk dat consumenten zelden werden geïnformeerd over het feit dat de weergegeven prijs op hen persoonlijk was afgestemd. Dit leidde tot bezorgdheid over transparantie, gelijkheid en geïnformeerde toestemming, zeker wanneer de personalisatie plaatsvond op basis van onduidelijke of verborgen criteria zoals surfgedrag, locatie of toesteltype.³²⁹

131. Verder ontbreekt in artikel 8 van de Richtlijn³³⁰, dat de vormvoorschriften regelt, eveneens een duidelijke verplichting om prijspersonalisatie expliciet te communiceren op het moment van weergave. Hoewel het artikel vereist dat informatie op duidelijke wijze en in een voor het gebruikte communicatiemiddel passende vorm wordt verstrekt, blijft de inhoudelijke invulling van deze informatie afhankelijk van de limitatieve opsomming in artikel 6. Gezien het ontbreken van expliciete verwijzingen naar gepersonaliseerde praktijken, konden deze verplichtingen dus moeilijk worden afgedwongen ten aanzien van algoritmische prijsstrategieën.

132. De Richtlijn consumentenrechten bood vóór haar wijziging via de Moderniseringsrichtlijn dus slechts een fragmentair en impliciet kader om gepersonaliseerde prijszetting te beoordelen. De praktijk kon slechts indirect worden getoetst aan algemene transparantie- en informatieverplichtingen, zonder dat handelaren formeel gehouden waren tot het meedelen van de personalisatie als zodanig. In deel D van dit hoofdstuk wordt onderzocht in hoeverre de latere aanpassing van artikel 6 hieraan heeft verholpen.

B.3 Omzetting en juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde

133. De Richtlijn consumentenrechten werd in het Belgische recht omgezet via de wet van 21 december 2013³³¹, die werd opgenomen in boek VI van het Wetboek van economisch recht ("Marktpraktijken en consumentenbescherming"). De bepalingen die betrekking hebben op overeenkomsten op afstand zijn terug te vinden in de artikelen VI.45 tot VI.63 WER.³³² De Belgische

³²⁸ Art. 5 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³²⁹ Europese Commissie, *Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement en de Raad over de toepassing van Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten*, COM(2017) 259 final, 23 mei 2017, 9, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0259> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

³³⁰ Art. 8 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.

³³¹ Wet van 21 december 2013 houdende invoeging van Boek VI "Marktpraktijken en consumentenbescherming" in het Wetboek van economisch recht, BS 30 december 2013.

³³² Art. VI.45-VI.63 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

wetgever heeft daarbij de structuur en inhoud van de Europese richtlijn grotendeels gevolgd, zonder significante afwijkingen of aanvullingen. Dit is niet verwonderlijk, aangezien het, zoals vermeld in artikel 4 van de richtlijn, om een regeling van maximumharmonisatie gaat.

134. Artikel 5 van de richtlijn, dat de informatieverplichtingen in verkooppunten regelt, werd omgezet in artikel VI.44 WER.³³³ Deze bepaling legt aan ondernemingen op om consumenten vóór het sluiten van de overeenkomst bepaalde essentiële informatie te verschaffen, met name over de kenmerken van het product, de identiteit van de onderneming, de prijs en eventuele klachtenprocedures. De kernbepaling uit de richtlijn, namelijk artikel 6 over informatie bij overeenkomsten op afstand en buiten verkooppunten, werd in het Belgische recht omgezet in artikel VI.45 WER.³³⁴ De Belgische wetgever heeft deze bepaling grotendeels woordelijk overgenomen. Hoewel het artikel in zijn oorspronkelijke vorm geen melding maakte van gepersonaliseerde prijzen, verplichtte het wel tot het meedelen van de totale prijs, de berekeningswijze en andere relevante kosten. Deze verplichting kon dus enkel indirect worden toegepast wanneer personalisatie tot onvolledige of onduidelijke prijsinformatie leidde.

135. Artikel 8 van de richtlijn, dat de vormvoorschriften voor informatieverstrekking regelt, werd opgenomen in artikel VI.46 WER.³³⁵ Dit artikel bepaalt dat de informatie op duidelijke en begrijpelijke wijze moet worden meegedeeld, in een vorm die past bij de gebruikte techniek voor communicatie op afstand. Voor overeenkomsten met een betalingsverplichting geldt bovendien een specifieke aanduiding, zodat de consument zich bewust is van de financiële gevolgen van zijn bestelling.

136. De Richtlijn Consumentenrechten bevatte vóór de wijziging via de Moderniseringsrichtlijn dus geen specifieke regels over gepersonaliseerde prijzen. Enkel algemene transparantieverplichtingen golden indirect, zoals hierboven besproken. Voor de inhoudelijke juridische beoordeling van deze bepalingen wordt verwezen naar rubrieken B.1 (Juridisch kader en doelstellingen van de Richtlijn Consumentenrechten) en B.2 (Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting) van dit hoofdstuk.

B.4 Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau

137. In het evaluatieverslag van mei 2017 benadrukte de Europese Commissie³³⁶ dat de Richtlijn Consumentenrechten dringend moest worden aangepast aan nieuwe commerciële modellen in de digitale markt. Een van de belangrijkste conclusies was dat consumenten onvoldoende geïnformeerd werden over het gebruik van gepersonaliseerde prijsmechanismen. Hierdoor konden zij hun rechten

³³³ Art. 5 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.; Art. VI.44 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³³⁴ Art. 6 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.; Art. VI.45 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

³³⁵ Art. 8 Richtlijn 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, Pb.L 22 november 2011, afl. 304, 64.; Art. VI.46 Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615

³³⁶ Europese Commissie, *Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement en de Raad over de toepassing van Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten*, COM(2017) 259 final, 23 mei 2017, 9, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0259> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

niet ten volle uitoefenen, terwijl ondernemingen opereerden binnen een grijze zone van ongereguleerde prijsdifferentiatie.

138. De Commissie stelde daarom voor om het juridisch kader aan te passen door gepersonaliseerde prijszetting expliciet onder de precontractuele informatieverplichtingen te laten vallen.³³⁷ Deze aanbeveling is inmiddels gerealiseerd door de wijziging van artikel 6 via Richtlijn de Moderniseringsrichtlijn. Ondernemingen zijn nu verplicht om vóór de sluiting van een overeenkomst mee te delen wanneer de prijs op geautomatiseerde wijze gepersonaliseerd werd op basis van consumentenprofielen.

139. Deze hervorming illustreert hoe structurele leemtes in het consumentenrecht geleidelijk kunnen worden opgevuld door wetgevend initiatief. Bovendien vormt deze aanpassing een belangrijke aanvulling op andere instrumenten zoals de AVG en de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, waarmee het Europese regelgevend kader geleidelijk evolueert naar een samenhangend systeem dat rekening houdt met de impact van digitale personalisatie op consumentenrechten. In dit verband moet ook worden benadrukt dat expliciete transparantie over personalisatie een belangrijke voorwaarde is om discriminatie op basis van profielkenmerken of sociaaleconomische factoren te vermijden. In deel D van dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op de Moderniseringsrichtlijn en de manier waarop zij gepersonaliseerde prijzen expliciet in het juridisch kader heeft ingeschreven.

C. Algemene Verordening Gegevensbescherming (2016/679)

140. Naast de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de Richtlijn consumentenrechten vormt ook de Algemene Verordening Gegevensbescherming³³⁸ een belangrijk toetsingskader bij gepersonaliseerde prijszetting. Hoewel de AVG in hoofdzaak tot doel heeft om natuurlijke personen te beschermen bij de verwerking van persoonsgegevens, biedt zij ook indirecte waarborgen voor transparantie, geïnformeerde toestemming en non-discriminatie in het kader van digitale handelspraktijken. De verordening is rechtstreeks toepasselijk in alle lidstaten en berust, net zoals de eerder besproken instrumenten, op het streven naar een evenwicht tussen economische innovatie en fundamentele rechten van consumenten.

C.1 Juridisch kader en doelstellingen van de AVG

141. De AVG beoogt de bescherming van natuurlijke personen bij de verwerking van persoonsgegevens en het vrije verkeer van die gegevens binnen de Unie. Artikel 1 van deze Verordening³³⁹ bevestigt deze dubbele doelstelling, die ook tot uiting komt in overwegingen 1 en

³³⁷ Europese Commissie, *Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement en de Raad over de toepassing van Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten*, COM(2017) 259 final, 23 mei 2017, 7, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0259> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

³³⁸ Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³³⁹ Art.1 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

7.³⁴⁰ De verordening werd ingevoerd naar aanleiding van toenemende risico's verbonden aan grootschalige dataverwerking, profilering en geautomatiseerde besluitvorming. Zo wordt in de voorbereidende werken nadruk gelegd op het herstellen van vertrouwen in een digitale economie waarin persoonsgegevens als verhandelbare activa worden beschouwd.³⁴¹ Transparantie, doelbinding, minimalisatie en rechtmatigheid vormen de kernbeginselen van de AVG, zoals vastgelegd in artikel 5, en worden versterkt door de zogenaamde verantwoordingsplicht in artikel 5, lid 2.³⁴²

142. De AVG bevat daarnaast specifieke bepalingen die gebruikers moeten beschermen tegen structurele machtsonevenwichten, met bijzondere aandacht voor gevoelige groepen. Overweging 38³⁴³ onderstreept dat kinderen bijzondere bescherming verdienen, terwijl overweging 60³⁴⁴ vereist dat betrokkenen worden geïnformeerd over het bestaan en de logica van profilering. Overweging 71³⁴⁵ is van bijzonder belang in het kader van gepersonaliseerde prijszetting. Deze verduidelijkt dat individuen beschermd moeten worden tegen besluiten die uitsluitend gebaseerd zijn op geautomatiseerde verwerking, met name profilering, wanneer die ingrijpende gevolgen kunnen hebben voor de betrokkene.³⁴⁶

143. Hoewel de AVG in oorsprong geen specifieke regels bevat over commerciële praktijken zoals prijszetting, wordt ze in de rechtsleer erkend als een aanvullende beschermingslaag binnen het bredere consumentenrecht. Waar het consumentenrecht vooral het resultaat van de handelspraktijk beoordeelt (zoals misleiding of het ontbreken van informatie), legt de AVG nadruk op de wijze waarop de onderliggende gegevens worden verkregen, verwerkt en benut. Dit onderscheid is wezenlijk in digitale markten waar algoritmische besluitvorming steeds vaker wordt toegepast. De rol van transparantie als structureel tegengewicht tegen informatienadelen wordt door verschillende auteurs als doorslaggevend beschouwd in dit verband.³⁴⁷

³⁴⁰ Overweging 1 en 7 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁴¹ Voorstel van de Commissie voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (algemene verordening gegevensbescherming), COM(2012) 11 final, 25 januari 2012, 5–9.

³⁴² Art. 5 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁴³ Overweging 38 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁴⁴ Overweging 60 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁴⁵ Overweging 71 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁴⁶ E. Schenfel de Arruda, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 38–40, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

³⁴⁷ Artikel 29-Werkgroep, *Richtsnoeren inzake transparantie krachtens Verordening (EU) 2016/679*, WP260 rev.01, laatst herzien op 11 april 2018, 16, beschikbaar via <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227> (geraadpleegd op 10 mei 2025).; N. Helberger, O. Lynskey, H.-W. Micklitz, P. Rott, M. Sax en J. Strycharz, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 118, beschikbaar via

C.2 Toepassing van de Verordening op gepersonaliseerde prijszetting

144. Gepersonaliseerde prijszetting valt onder de werkingssfeer van de AVG zodra zij gebaseerd is op het gebruik van persoonsgegevens, zoals gedefinieerd in artikel 4, lid 1 AVG.³⁴⁸ Dergelijke praktijken maken doorgaans gebruik van gedragsdata, locatiegegevens, apparaatinformatie of eerdere aankoopgeschiedenis, die rechtstreeks of onrechtstreeks tot een geïdentificeerde persoon herleidbaar zijn. In het bijzonder worden deze praktijken aangemerkt als "profilering" in de zin van artikel 4, lid 4 AVG³⁴⁹, wanneer de gegevensverwerking tot doel heeft om persoonlijke aspecten van de consument te evalueren of te voorspellen, zoals koopkracht, voorkeuren of vermoedelijke betalingsbereidheid.³⁵⁰

145. De rechtmatigheid van deze verwerkingen wordt beoordeeld aan de hand van artikel 6 AVG.³⁵¹ Ondernemingen beroepen zich daarbij doorgaans op ofwel de uitdrukkelijke toestemming van de betrokkene, ofwel het gerechtvaardigd belang van de verwerkingsverantwoordelijke. Beide rechtsgronden geven aanleiding tot kritische bemerkingen. Toestemming vereist krachtens artikel 7 AVG³⁵² een vrije, specifieke, geïnformeerde en ondubbelzinnige wilsuiting. In veel gevallen blijkt dit in de praktijk niet gewaarborgd, gelet op het ontbreken van reële alternatieven voor de consument of op verwarrende cookiebanners. Indien de onderneming zich beroept op een gerechtvaardigd belang, moet een evenredigheidstoets plaatsvinden waarbij de fundamentele rechten en vrijheden van de betrokkene niet mogen worden geschonden. Hier rijst de vraag of winstmaximalisatie een legitiem belang vormt dat zwaarder weegt dan het recht op gegevensbescherming, privacy en non-discriminatie. In de rechtsleer wordt opgemerkt dat deze belangenafweging in het kader van gepersonaliseerde prijzen zelden grondig wordt gemaakt, wat leidt tot een onevenwichtig resultaat.³⁵³ Bovendien kan een ongelijke behandeling van consumenten, gebaseerd op kenmerken zoals hun locatie, sociaaleconomisch profiel of koopgedrag, uitmonden in indirecte discriminatie. Dit risico wordt in de literatuur als bijzonder zorgwekkend aangemerkt, omdat dergelijke praktijken structurele ongelijkheid in de digitale markt kunnen versterken.³⁵⁴

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

³⁴⁸ Art. 4 lid 1 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁴⁹ Art. 4 lid 4 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁵⁰ Artikel 29-Werkgroep, *Richtsnoeren inzake transparantie krachtens Verordening (EU) 2016/679*, WP260 rev.01, laatst herzien op 11 april 2018, 22, beschikbaar via <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

³⁵¹ Art. 6 I Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁵² Art. 7 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁵³ N. HELBERGER, O. LYNSEY, H.-W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX en J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 110, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

³⁵⁴ R. Xenidis, "Tuning EU equality law to algorithmic discrimination: Three pathways to resilience", *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 27(6), 2020, 748, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=3763711> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

146. Een tweede cluster van relevante bepalingen betreft de transparantieplichtingen van artikelen 13 en 14 AVG.³⁵⁵ Deze verplichten de verwerkingsverantwoordelijke om de consument vóór of uiterlijk op het moment van de gegevensverzameling duidelijk en begrijpelijk te informeren over het feit dat prijszetting gepersonaliseerd is, welke persoonsgegevens daarbij worden verwerkt, wat het doel is van de verwerking, op basis van welke rechtsgrond zij plaatsvindt en wat de logica is achter de geautomatiseerde besluitvorming. In de praktijk blijkt dergelijke informatie vaak onvolledig, onduidelijk of verborgen in algemene voorwaarden, waardoor de consument de draagwijdte van de verwerking niet begrijpt en ook geen geïnformeerde toestemming kan geven.³⁵⁶ Een tekortkoming op dit punt ondermijnt de doeltreffendheid van zowel artikel 6 als artikel 7 AVG.³⁵⁷ Bovendien wordt in de richtsnoeren van de Artikel 29-Werkgroep benadrukt dat transparantie enkel effectief is indien de informatie begrijpelijk en toegankelijk is voor een gemiddelde gebruiker.³⁵⁸

147. Een bijzonder centrale bepaling in het kader van gepersonaliseerde prijszetting is artikel 22 AVG. Deze bepaling verbiedt in principe elke beslissing die uitsluitend is gebaseerd op geautomatiseerde verwerking, waaronder profilering, en die rechtsgevolgen voor de betrokkene met zich meebrengt of deze op vergelijkbare wijze wezenlijk treft. Gepersonaliseerde prijszetting die via algoritmes autonoom bepaalt welke prijs een individuele consument krijgt aangeboden, zonder menselijke tussenkomst, kan onder deze bepaling vallen indien zij aanzienlijke financiële of contractuele gevolgen heeft. In dat geval heeft de consument het recht op menselijke tussenkomst, om zijn standpunt kenbaar te maken en het besluit te betwisten. In de praktijk trachten ondernemingen artikel 22 AVG te ontwijken door minimale menselijke controle in het proces in te bouwen of de prijsstoekenning als niet-bindende aanbeveling te presenteren. Hierdoor blijft artikel 22 AVG³⁵⁹ in veel gevallen dode letter. Concrete voorbeelden hiervan zijn de prijsdiscriminatie bij Uber, Booking of Tinder, waar consumenten verschillende prijzen kregen toegewezen op basis van locatie of gebruiksprofiel zonder dat daarover transparant werd gecommuniceerd.³⁶⁰

³⁵⁵ Art. 13 en 14 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁵⁶ E. SCHENFEL DE ARRUDA, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 50-55, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

³⁵⁷ Art. 6 en Art. 7 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁵⁸ E. SCHENFEL DE ARRUDA, *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 55-60, beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

³⁵⁹ Art. 22 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1.

³⁶⁰ Consumers International en Mozilla, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 35, beschikbaar op https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

148. Tot slot kan ook artikel 25 AVG³⁶¹, inzake gegevensbescherming door ontwerp en door standaardinstellingen, een aanvullende waarborg bieden tegen ongewenste vormen van prijspersonalisatie. Deze bepaling verplicht ondernemingen om hun digitale systemen zodanig in te richten dat standaard geen profilering of gepersonaliseerde prijszetting plaatsvindt, tenzij de consument daar uitdrukkelijk voor kiest. Dit vergt niet enkel technische aanpassingen (zoals het uitschakelen van trackers of individuele prijsalgoritmes), maar ook organisatorische maatregelen die voorkomen dat meer gegevens worden verwerkt dan strikt noodzakelijk is voor de transactie. Daarnaast legt artikel 35 AVG³⁶² aan verwerkingsverantwoordelijken de plicht op om, voorafgaand aan bepaalde risicovolle verwerkingen, een formele beoordeling uit te voeren van de gevolgen voor de gegevensbescherming. Zo'n gegevensbeschermingseffectbeoordeling is vereist wanneer de verwerking, zoals bij grootschalige profilering met prijseffecten, waarschijnlijk een hoog risico inhoudt voor de rechten en vrijheden van consumenten. De beoordeling moet onder meer nagaan welke risico's bestaan, welke doeleinden en middelen worden gebruikt, en welke maatregelen voorzien zijn om schade te voorkomen. In het geval van gepersonaliseerde prijszetting betekent dit dat ondernemingen in kaart moeten brengen of hun prijsalgoritmes kunnen leiden tot manipulatie, uitsluiting of discriminatie. In de praktijk blijkt echter dat zulke beoordelingen zelden worden uitgevoerd, waardoor het risicoprofiel van gepersonaliseerde prijspraktijken vaak onduidelijk blijft.³⁶³

C.3 Omzetting en Juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde

149. De Algemene Verordening Gegevensbescherming is op 25 mei 2018 rechtstreeks van toepassing geworden in de lidstaten van de Europese Unie. België heeft op 30 juli 2018 een nationale uitvoeringswet aangenomen ter aanvulling van de AVG, met onder meer bepalingen over toezicht, sancties en de oprichting van de Gegevensbeschermingsautoriteit. De Wet van 30 juli 2018 betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens³⁶⁴ bevat echter nauwelijks afwijkingen of aanvullingen op de bepalingen van de AVG. De belangrijkste bepalingen over rechtmatigheid (artikelen 6 en 7 AVG), transparantie (artikelen 13 en 14), profilering (artikel 22), ontwerpverantwoordelijkheid (artikel 25) en risicobeoordeling (artikel 35) zijn rechtstreeks van toepassing gebleven. Enkel de institutionele aspecten, zoals de oprichting en bevoegdheden van de Gegevensbeschermingsautoriteit, zijn nationaal gespecificeerd.

³⁶¹ Art. 22 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1

³⁶² Art. 35 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1

³⁶³ N. HELBERGER, O. LYNSEY, H.-W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX en J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 198, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

³⁶⁴ Wet van 30 juli 2018 betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens, BS 5 september 2018.

150. Wat betreft gepersonaliseerde prijszetting zijn er momenteel geen relevante uitspraken gekend in de Belgische rechtspraak. Er zijn geen concrete precedents waarin deze praktijk werd getoetst aan de bepalingen van de AVG of van de nationale uitvoeringswet. Gezien het feit dat de meeste relevante bepalingen van de AVG ongewijzigd zijn gebleven en België bij de omzetting geen bijkomende regels heeft ingevoerd, biedt de Belgische rechtsorde geen aparte juridische toetsingsgrond ten aanzien van deze praktijk. Voor de inhoudelijke beoordeling wordt dan ook verwezen naar de bespreking onder C.1 (Juridisch kader en doelstellingen van de AVG) en C.2 (Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting) van dit hoofdstuk.

C.4 Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau

151. Hoewel de AVG op papier een krachtig beschermingsinstrument vormt tegen ongewenste vormen van gegevensverwerking, blijft de toepassing ervan op gepersonaliseerde prijszetting in de praktijk fragmentarisch en onderbenut. Op basis van de juridische analyse en de bevindingen in de BEUC-studie (*EU Consumer Protection 2.0*)³⁶⁵, kunnen verscheidene aanbevelingen worden geformuleerd om de bescherming van consumenten in dit domein te versterken.

152. Een eerste aanbeveling betreft de verduidelijking van artikel 22 AVG.³⁶⁶ In zijn huidige vorm laat dit artikel ondernemingen toe om geautomatiseerde prijsstoeckenning te ontwijken door minimale menselijke tussenkomst te simuleren of door gepersonaliseerde prijzen te framen als vrijblijvende suggesties. Dit ondermijnt de beschermingsdoelstelling van de bepaling. Het zou daarom aangewezen zijn om het begrip “aanzienlijke gevolgen” uit te breiden tot ook prijsverschillen die een wezenlijke financiële impact hebben voor de consument, zoals in het geval van systematische tariefverschillen voor identieke diensten.³⁶⁷ Hierdoor zou artikel 22 AVG³⁶⁸ ook toepasbaar worden op vormen van algoritmische prijsdiscriminatie die nu buiten het toepassingsbereik vallen. Een tweede aanbeveling heeft betrekking op de transparantieplichtingen in artikel 13 en 14 AVG.³⁶⁹ Hoewel deze bepalingen in theorie garanderen dat consumenten geïnformeerd worden over de verwerking van hun gegevens, blijkt uit het BEUC-onderzoek dat deze informatie in de praktijk vaak onvolledig, complex of afwezig is.³⁷⁰ Bij prijspersonalisatie zou daarom een sectorspecifieke

³⁶⁵ N. HELBERGER, O. LYNSEY, H.-W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX en J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 108-116, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

³⁶⁶ Art. 22 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1

³⁶⁷ N. HELBERGER, O. LYNSEY, H.-W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX en J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 109-110, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

³⁶⁸ Art. 22 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1

³⁶⁹ Art. 13 en Art. 14 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1

³⁷⁰ N. HELBERGER, O. LYNSEY, H.-W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX en J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 113-114, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

verduidelijking nodig zijn, waarin minimeisen worden opgenomen over wat precies moet worden meegedeeld: de personalisatie, de gebruikte gegevens, het algoritmisch besluitvormingsproces, en de mogelijke gevolgen voor de prijs. Dergelijke bindende richtsnoeren zouden in overleg met nationale toezichthouders kunnen worden ontwikkeld, zoals BEUC expliciet aanbeveelt.

153. Een derde aanbeveling betreft de versterking van het toestemmingsvereiste onder artikel 6 en 7 AVG³⁷¹ in contexten van prijspersonalisatie. Veel consumenten zijn zich niet bewust van het feit dat hun onlinegedrag leidt tot gepersonaliseerde prijszetting. BEUC stelt daarom terecht dat opt-in toestemming vereist moet zijn voor elke vorm van prijspersonalisatie, waarbij vooraf in duidelijke bewoordingen wordt toegelicht welke gegevens zullen worden gebruikt, waarom, en met welk mogelijk prijsverschil.³⁷² Indien dergelijke toestemming niet op geldige wijze is verkregen, zou de personalisatie in strijd moeten worden geacht met de AVG. Tot slot wijst het BEUC-rapport op de noodzaak tot een meer structurele samenwerking tussen gegevensbeschermingsautoriteiten en consumenteninstanties binnen de EU. In concrete dossiers zoals die van Tinder of Wish bleek dat enkel een gecoördineerde benadering waarin zowel consumentenrechten (zoals vervat in de Richtlijn consumentenrechten en de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken) als gegevensbeschermingsregels (AVG) tegelijk worden ingezet, tot daadwerkelijke gedragsverandering leidt. Om dit te institutionaliseren, zouden bevoegdheden en procedures voor gezamenlijk toezicht expliciet moeten worden verankerd in het Unierecht. Zo ontstaat een coherent en geïntegreerd kader dat gepersonaliseerde prijspraktijken doeltreffend kan reguleren en misbruik voorkomen.

D. Moderniseringsrichtlijn (EU) 2019/2161

154. Naast de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, de Richtlijn consumentenrechten en de AVG vormt ook de Moderniseringsrichtlijn³⁷³ een essentieel onderdeel van het geharmoniseerd Europees consumentenrecht. Deze richtlijn, die in werking is getreden op 7 januari 2020, strekt ertoe om bestaande consumentenrichtlijnen aan te passen aan de uitdagingen van de digitale economie. Zij beoogt onder meer meer transparantie bij gepersonaliseerde aanbiedingen en versterkte handhavingsmechanismen, zonder daarbij nieuwe materiële rechten toe te voegen.

D.1 Juridisch kader en doelstellingen van de Moderniseringsrichtlijn

155. Zoals eerder uiteengezet (zie supra, randnummer 132), bood de oorspronkelijke Richtlijn consumentenrechten slechts een fragmentair kader voor de beoordeling van gepersonaliseerde prijszetting. De Moderniseringsrichtlijn tracht hieraan deels te verhelpen door bestaande Europese consumentenrichtlijnen te actualiseren, met bijzondere aandacht voor digitale handelspraktijken. Zij werd aangenomen als onderdeel van de bredere “New Deal for Consumers” en had tot doel om

³⁷¹ Art. 6 en Art. 7 Verordening (EU) 2016/679 van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, Pb.L 4 mei 2016, afl. 119, 1

³⁷² N. HELBERGER, O. LYNSEY, H.-W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX en J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 112, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

³⁷³ Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

consumentenbescherming aan te passen aan de digitale realiteit van asymmetrische informatie, algoritmische beïnvloeding en gebrek aan transparantie.

156. In het voorstel tot wijziging van de Richtlijn consumentenrechten werd reeds gesteld dat digitale technologieën toelaatbare praktijken zoals personalisatie kunnen doen omslaan in vormen van misleiding of uitbuiting, met het risico dat economische ongelijkheid structureel wordt verankerd via prijsdifferentiatie op basis van gedragsdata.³⁷⁴ Om dit te counteren, stelde de Europese wetgever voor om transparantieverplichtingen te versterken, zodat consumenten beter kunnen inschatten wanneer een aanbieding op hen persoonlijk is afgestemd. Een concrete uiting van deze hervorming is de invoeging van een nieuwe bepaling in artikel 6, lid 1, van de Richtlijn Consumentenrechten.³⁷⁵ Handelaren zijn sindsdien verplicht om vóór het sluiten van een overeenkomst op afstand expliciet mee te delen of de weergegeven prijs het resultaat is van personalisatie op basis van geautomatiseerde besluitvorming. Overweging 45³⁷⁶ bij de Moderniseringsrichtlijn verduidelijkt dat het hierbij onder meer gaat om het gebruik van surfgeschiedenis, eerdere aankopen of andere gedragingen om een aangepast prijsvoorstel te genereren.

D.2 Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting

157. De Moderniseringsrichtlijn introduceerde als eerste een specifieke verwijzing naar gepersonaliseerde prijszetting binnen het Unierecht. Volgens artikel 6, lid 1, punt e bis), van de Richtlijn Consumentenrechten zoals gewijzigd door de Moderniseringsrichtlijn³⁷⁷, moet de handelaar de consument vóór het sluiten van de overeenkomst informeren indien de prijs van het goed of de dienst gepersonaliseerd werd op basis van geautomatiseerde besluitvorming. De maatregel beoogt consumenten in staat te stellen de mogelijke risico's van personalisatie in hun aankoopbeslissing te betrekken.³⁷⁸

158. Toch blijkt deze verplichting in de praktijk moeilijk afdwingbaar en vaak onvoldoende transparant. Een recente studie van de Europese Commissie wijst erop dat consumenten zelden weten of en op welke manier gepersonaliseerde prijsmechanismen worden toegepast.³⁷⁹ Dit gebrek aan informatie tast niet alleen het vertrouwen in de markt aan, maar verhoogt ook de kwetsbaarheid van bepaalde consumenten, bijvoorbeeld wanneer een hogere prijs wordt aangerekend op basis van

³⁷⁴ Europese Commissie, *Voorstel voor een richtlijn tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG, Richtlijn 98/6/EG, Richtlijn 2005/29/EG en Richtlijn 2011/83/EU wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU*, COM(2018) 185 final, 11 april 2018, 1–6, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52018PC0185> (geraadpleegd op 5 februari 2025).

³⁷⁵ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

³⁷⁶ Overweging 45 Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

³⁷⁷ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

³⁷⁸ ³⁷⁸ Europese Commissie, *Voorstel voor een richtlijn tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG, Richtlijn 98/6/EG, Richtlijn 2005/29/EG en Richtlijn 2011/83/EU wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU*, COM(2018) 185 final, 11 april 2018, 8, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52018PC0185> (geraadpleegd op 5 februari 2025).

³⁷⁹ Europese Commissie, *Verslag over de toepassing van Richtlijn (EU) 2019/2161*, COM(2024)258 final, 18 juni 2024, 3, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258> (geraadpleegd op 6 april 2025).

veronderstelde hogere betalingsbereidheid of levensomstandigheden.³⁸⁰ Uit casestudy's zoals die over Tinder blijkt bovendien dat deze transparantieverplichting in de praktijk vaak wordt omzeild. De prijsverschillen tussen gebruikers kunnen oplopen tot honderden procenten, zonder duidelijke uitleg of toegankelijke informatie over de gebruikte parameters of algoritmes. Ook de gedragingen van andere platforms zoals Uber tonen aan dat gepersonaliseerde prijszetting niet zelden gepaard gaat met een gebrek aan eerlijkheid, duidelijkheid en controleerbaarheid.³⁸¹

159. In wezen veronderstelt de Richtlijn dat de consument geïnformeerd is zodra hij weet dat personalisatie plaatsvindt. De regel zegt echter niets over de onderliggende logica, gebruikte gegevens of criteria die de prijs beïnvloeden. Daardoor weet de consument misschien dat de prijs gepersonaliseerd is, maar niet of dat op basis van relevante gegevens, kwetsbaarheidskenmerken of gedragsprofielen gebeurt. Dit ondermijnt de effectiviteit van het transparantiemechanisme dat de Richtlijn beoogt, zeker wanneer het gaat om complexe algoritmes of moeilijk te interpreteren datastromen. Zoals BEUC opmerkt, heeft deze vorm van gepersonaliseerde prijszetting alle kenmerken van een manipulatieve praktijk die niet alleen prijstransparantie ondermijnt, maar ook risico's op uitsluiting en discriminatie met zich meebrengt.³⁸²

D.3 Omzetting en Juridische beoordeling in de Belgische rechtsorde

160. De Moderniseringsrichtlijn werd in België omgezet via de wet van 8 mei 2022 tot wijziging van boek VI van het Wetboek van economisch recht.³⁸³ De wet trad in werking op 28 mei 2022. Deze wijzigingswet voegde aan artikel VI.45, §1 WER een nieuw punt 10° toe, dat de verplichting bevat om vóór het sluiten van een overeenkomst op afstand te informeren wanneer de prijs gepersonaliseerd is op basis van geautomatiseerde besluitvorming.³⁸⁴ De bepaling werd in de Belgische wetgeving quasi letterlijk overgenomen, zonder bijkomende verduidelijking of nationale uitwerking. Dit past binnen het volledig geharmoniseerd karakter van de Richtlijn Consumentenrechten, zoals eerder toegelicht (zie supra, randnummer 105), waarbij lidstaten geen aanvullende of strengere nationale normen mogen invoeren binnen het toepassingsgebied van de richtlijn.

161. Tot op heden is er geen Belgische rechtspraak gekend waarin deze bepaling werd toegepast of waarin een geschil over gepersonaliseerde prijszetting werd beslecht. Evenmin zijn er publiek gekende handhavingsmaatregelen op grond van artikel VI.45, §1, 10° WER. Dit wijst erop dat de omzetting op zich correct heeft plaatsgevonden, maar dat de juridische norm in de praktijk nog

³⁸⁰ Europese Commissie, *European Consumer Summit 2024 Report*, 2024, 21, beschikbaar via <https://prod5.assets-cdn.io/event/11214/assets/8278883761-d260dc5c7b.pdf>.

³⁸¹ KOKALITCHEVA, K., *Uber's latest economics trick: Willingness to pay*, Axios, 15 december 2017, online nieuwsartikel, beschikbaar via <https://www.axios.com/2017/12/15/ubers-latest-economics-trick-willingness-to-pay-1513302442> (geraadpleegd op 22 juni 2025).

³⁸² N. HELBERGER, O. LYNSEY, H.-W. MICKLITZ, P. ROTT, M. SAX en J. STRYCHARZ, *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 108-116, beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

³⁸³ Wet van 8 mei 2022 tot omzetting van Richtlijn (EU) 2019/2161 wat betreft betere handhaving en modernisering van de EU-regels voor consumentenbescherming, BS 17 mei 2022.

³⁸⁴ Art. VI.45 §1, punt 10° Wetboek van economisch recht, BS 29 maart 2013, 18615.

weinig operationeel effect heeft gehad. Voor de juridische beoordeling van deze bepaling en haar implicaties wordt verwezen naar de rubrieken D.1 (Juridisch kader en doelstellingen van de Moderniseringsrichtlijn) en D.2 (Toepassing van de Richtlijn op gepersonaliseerde prijszetting) van dit hoofdstuk.

D.4 Aanbevelingen ter versterking van het beschermingsniveau

162. Hoewel de Moderniseringsrichtlijn een belangrijke eerste stap betekende in de juridische erkenning van gepersonaliseerde prijszetting, blijft de impact ervan in de praktijk beperkt. Volgens het verslag van de Commissie uit 2024 worden transparantieverplichtingen omtrent personalisatie nog onvoldoende nageleefd. Veel handelaren vermelden wel dat personalisatie plaatsvindt, maar bieden geen verdere toelichting over de gebruikte parameters, de aard van de verwerking of de impact op het prijstraject. Deze informatie is nochtans essentieel voor geïnformeerde toestemming en eerlijke contractvorming.³⁸⁵ Een eerste aanbeveling betreft dan ook het uitwerken van bindende minimumnormen inzake informatievoorziening. De loutere vermelding dat een prijs gepersonaliseerd is, volstaat niet. De Europese wetgever zou kunnen verduidelijken dat handelaren ten minste inzicht moeten geven in de categorieën van gegevens die gebruikt worden (zoals locatie, zoekgeschiedenis of toesteltype) en de mogelijke effecten daarvan op de prijs. Deze verplichting moet zowel gelden voor vaste als voor dynamische personalisatie, ongeacht of deze gebaseerd is op gedrags- dan wel contextuele data.

163. Daarnaast verdient ook de handhaving bijzondere aandacht. Zoals ook eerder in dit onderzoek werd vastgesteld (zie supra, randnummer 23), ontbreekt het tot dusver aan effectieve sancties bij schending van artikel 6, lid 1, punt e bis) Richtlijn Consumentenrechten.³⁸⁶ Om deze bepalingen daadwerkelijk af te dwingen, is een nauwere samenwerking vereist tussen nationale consumentenautoriteiten, toezichthouders en marktplaatsen. De Commissie zou daartoe via gedelegeerde handelingen concrete handavingsrichtlijnen kunnen opleggen, afgestemd op de aard van digitale platformen. Tot slot zou de Richtlijn in de toekomst kunnen voorzien in een verbod of beperking van gepersonaliseerde prijszetting in essentiële sectoren, zoals gezondheidszorg, energie of huisvesting. In deze domeinen kan prijsdiscriminatie leiden tot ongelijkheid in toegang tot fundamentele diensten.

E. Tussentijdse synthese

164. In dit hoofdstuk werden de vier kerninstrumenten van het Europese consumenten- en gegevensbeschermingsrecht inzake gepersonaliseerde prijzen besproken: de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, de Richtlijn consumentenrechten, de Algemene Verordening Gegevensbescherming en de Moderniseringsrichtlijn. Voor elk van deze instrumenten werd het juridisch kader uiteengezet, hun toepassing op gepersonaliseerde prijszetting geanalyseerd, en hun

³⁸⁵ Europese Commissie, *Verslag over de toepassing van Richtlijn (EU) 2019/2161*, COM(2024)258 final, 18 juni 2024, 15, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258> (geraadpleegd op 6 april 2025).

³⁸⁶ Art. 6, lid 1, punt e bis), Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten, zoals gewijzigd bij Richtlijn (EU) 2019/2161, Pb.L. 18 december 2019, afl. 328, 7.

omzetting in de Belgische rechtsorde geëvalueerd. Hiermee kan een antwoord worden geboden op de derde subonderzoeksvraag: *“Welke juridische instrumenten op Europees en Belgisch niveau reguleren gepersonaliseerde prijszetting en hoe zijn deze regels in de praktijk toepasbaar?”*

165. Gepersonaliseerde prijszetting wordt op Europees niveau gereguleerd via een combinatie van consumentenbeschermingsrecht en gegevensbeschermingsrecht. De Richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de Richtlijn consumentenrechten voorzien in transparantie- en informatieverplichtingen, terwijl de AVG voorwaarden oplegt aan de verwerking van persoonsgegevens die aan de basis liggen van prijsdifferentiatie. De Moderniseringsrichtlijn heeft daar recent een expliciete transparantieverplichting aan toegevoegd. In de Belgische rechtsorde zijn deze regels omgezet in Boek VI en XV WER en in de Wet van 30 juli 2018. In de praktijk blijkt de toepasbaarheid echter beperkt door een gebrek aan specifieke handhaving, richtsnoeren en rechtspraak.

166. Ook de vierde subonderzoeksvraag kan hiermee worden beantwoord: *“In welke mate waarborgen de huidige Europese en Belgische regelgeving inzake gepersonaliseerde prijzen de principes van transparantie, geïnformeerde toestemming, non-discriminatie en effectieve handhaafbaarheid, en waar schieten zij mogelijk tekort?”*

167. Hoewel deze beginselen in theorie zijn verankerd in de besproken regelgeving, blijven zij in de praktijk slechts gedeeltelijk gewaarborgd. Transparantie wordt vaak onvoldoende nageleefd, geïnformeerde toestemming blijkt zelden vrij en specifiek, non-discriminatie wordt slechts impliciet beschermd, en effectieve handhaving ontbreekt grotendeels. De versnippering van het huidige kader leidt tot juridische onzekerheid en onvoldoende bescherming tegen misbruik van prijspersonalisatie. Het bestaande regelgevend kader vormt dan ook geen sluitende oplossing, maar wel een waardevolle basis voor het identificeren van de normatieve lacunes en het formuleren van aanbevelingen. Deze worden in hoofdstuk IV van deze masterproef verder uitgewerkt.

HOOFSTUK IV. DE LEGA FERANDA: EEN BLIK OP DE TOEKOMST

A. Lacunes inzake gepersonaliseerde prijzen

168. De eerste belangrijke lacune betreft de versnippering van het bestaande Europese rechtskader inzake gepersonaliseerde prijszetting. De relevante bepalingen zijn momenteel verspreid over meerdere instrumenten, waaronder de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, de Richtlijn consumentenrechten, de AVG en de Moderniseringsrichtlijn. Elk van deze instrumenten behandelt slechts een deelaspect van de problematiek, zonder dat een geïntegreerde benadering wordt nagestreefd. Deze versnippering leidt tot rechtsonzekerheid, zowel voor consumenten als voor ondernemingen. Consumenten beschikken doorgaans niet over de juridische kennis of de praktische informatie om te kunnen beoordelen of een gepersonaliseerde prijs rechtmatig tot stand is gekomen. Dit hangt immers af van uiteenlopende criteria zoals de rechtsgrond voor gegevensverwerking, de mate van transparantie over de prijsvorming, en de afwezigheid van misleiding of discriminatie. De afwezigheid van een uniform normatief kader belemmert bovendien de effectieve handhaving,

aangezien nationale toezichthouders slechts binnen hun beperkte bevoegdheden kunnen optreden. Ook het Hof van Justitie heeft zich tot op heden nog niet uitgesproken over de rechtmatigheid van gepersonaliseerde prijzen, wat de juridische onzekerheid alleen maar versterkt.

169. Een tweede lacune betreft het ontbreken van een duidelijke en geharmoniseerde definitie van het begrip "gepersonaliseerde prijszetting" in het geldende Europese recht. De term wordt voor het eerst expliciet vermeld in de Moderniseringsrichtlijn, maar zonder dat een juridisch bindende omschrijving wordt toegevoegd. Dit gebrek aan normatieve afbakening laat ruimte voor uiteenlopende interpretaties en bemoeilijkt zowel de rechtspraktijk als het toezicht. Zonder heldere definitie kunnen ondernemingen zich beroepen op het argument dat hun prijsmechanismen niet onder deze kwalificatie vallen. Ook consumenten blijven vaak onwetend over het bestaan van gepersonaliseerde prijsmodellen, of over het juridische belang daarvan. Dit verklaart mede waarom er nauwelijks klachtendossiers of rechtspraak bestaan over deze praktijk: wie het probleem niet herkent, zal het ook niet juridiseren. De onduidelijkheid omtrent de juridische reikwijdte van gepersonaliseerde prijszetting vormt dan ook een fundamentele drempel voor normontwikkeling.

170. Ten derde blijft de transparantie in de praktijk bijzonder gebrekkig. Uit empirisch onderzoek blijkt dat slechts een zeer beperkt aantal ondernemingen melding maakt van het gebruik van gepersonaliseerde prijzen op hun website of in andere communicatiekanalen. Hierdoor krijgen consumenten een vertekend beeld van het prijsmechanisme, wat hun autonomie en keuzevrijheid ondermijnt. In veel gevallen gebeurt de personalisatie impliciet, op basis van gegevens zoals surfgedrag, apparaatinstellingen of locatie, zonder dat dit aan de consument kenbaar wordt gemaakt. Dit niet-transparante karakter verhindert bovendien dat consumenten zich actief kunnen verzetten tegen dergelijke praktijken of hun rechten onder de AVG kunnen uitoefenen. Hierdoor ontstaat niet alleen een informatieasymmetrie, maar ook een structureel risico op discriminatie, bijvoorbeeld wanneer algoritmes bepaalde gebruikerssystematisch hogere prijzen toekennen op basis van gedragskenmerken die correleren met sociale of economische status. Deze lacune vormt dan ook een ernstige belemmering voor de effectiviteit en eerlijkheid van het bestaande beschermingskader.

B. Aanbevelingen inzake gepersonaliseerde prijzen

171. Om de hierboven geschetste lacunes te remediëren, kunnen verschillende normatieve aanbevelingen worden geformuleerd. Ten eerste verdient het aanbeveling om de bestaande versnippering van het recht te remediëren door de invoering van een autonome Europese verordening die specifiek gewijd is aan gepersonaliseerde prijszetting. Deze verordening zou op coherente wijze de voorwaarden voor rechtmatigheid, transparantie, informatieverstrekking en non-discriminatie moeten vastleggen, met verwijzing naar de AVG en de relevante consumentenrichtlijnen. Het zou ook de interactie tussen gegevensbescherming en consumentenbescherming verduidelijken. Een dergelijk geharmoniseerd kader zou bijdragen tot grotere rechtszekerheid voor alle actoren en tot efficiëntere handhaving op Europees niveau. Zowel ondernemingen als consumenten zouden beter begrijpen aan welke regels zij onderworpen zijn, wat het vertrouwen in digitale markten versterkt.

172. Ten tweede verdient het aanbeveling om het begrip "gepersonaliseerde prijszetting" expliciet te definiëren in de relevante wetgeving. Deze definitie zou zowel technische criteria (zoals het gebruik van algoritmen, profilering en gegevensanalyse) als juridische elementen (zoals het potentieel om consumenten individueel te beïnvloeden of economisch te benadelen) moeten omvatten. De opname van een uniforme definitie zou niet alleen de interpretatie vergemakkelijken, maar ook de ontwikkeling van rechtspraak en administratieve handhaving ondersteunen. Daarnaast zou informatie over gepersonaliseerde prijszetting via centrale Europese communicatiekanalen beter moeten doorstromen naar het brede publiek. Dit kan onder meer via consumentencampagnes, standaardinformatie op platformen en verplichte uitleg bij prijsaanduidingen. Door dergelijke informatievoorziening wordt het bewustzijn vergroot, kunnen consumenten beter geïnformeerde keuzes maken, en ontstaat er meer druk op ondernemingen om hun praktijken te verantwoorden.

173. Ten derde zou op Europees niveau een specifieke transparantieplichting moeten worden ingevoerd die ondernemingen verplicht om op duidelijke en toegankelijke wijze aan te geven wanneer gepersonaliseerde prijszetting wordt toegepast. Deze verplichting zou bijvoorbeeld kunnen worden toegevoegd aan de informatievoorschriften van de Richtlijn consumentenrechten of via een nadere uitwerking van artikel 13 en 14 AVG. Door consumenten onmiddellijk en zichtbaar te informeren over het feit dat hun prijs gepersonaliseerd is, worden zij in staat gesteld om de prijs kritisch te beoordelen en desgevallend bezwaar te maken. Een uniforme aanduiding, bijvoorbeeld via een icoon of standaardformulering op het verkoopscherm, zou kunnen volstaan. Dit komt niet alleen het vertrouwen van de consument ten goede, maar ook de reputatie van de onderneming, die zich op deze manier als transparant en verantwoordelijk kan profileren binnen de digitale markt. Bovendien zou dit bijdragen aan een gelijk speelveld tussen ondernemingen die wel of niet gebruikmaken van gepersonaliseerde prijszetting.

C. De toekomst van gepersonaliseerde prijzen

174. Hoewel er voorlopig weinig rechterlijke uitspraken zijn over gepersonaliseerde prijszetting, blijkt uit recente praktijkgevallen dat toezichtsinstrumenten wel degelijk tot concrete gedragsveranderingen kunnen leiden. Een treffend voorbeeld is de tussenkomst van het Consumer Protection Cooperation Network (CPC)³⁸⁷, een netwerk van nationale consumentenautoriteiten dat door de Europese Commissie wordt gecoördineerd om grensoverschrijdende inbreuken op het consumentenrecht gezamenlijk aan te pakken. In 2022 opende het CPC, onder impuls van de Zweedse consumentenautoriteit en de Nederlandse Autoriteit Consument en Markt (ACM), een dialoog met Tinder naar aanleiding van klachten uit Zweden en Nederland. Die klachten volgden op een studie van de Zweedse consumentenorganisatie, waaruit bleek dat Tinder verschillende tarieven hanteerde zonder duidelijke informatie over de prijsbepalende variabelen.

³⁸⁷ Europese Commissie, *Consumer Protection Cooperation Network (CPC)*, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection-cooperation-network_en (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

175. Op 7 maart 2024³⁸⁸ verklaarde de Europese Commissie dat Tinder zich formeel heeft geëngageerd om consumenten in de hele EU voortaan ondubbelzinnig te informeren wanneer gepersonaliseerde kortingen worden toegepast op premiumdiensten. Het platform verbindt zich er bovendien toe om uit te leggen waarom een bepaalde korting wordt aangeboden, bijvoorbeeld omdat een gebruiker eerder weigerde om de standaardprijs te betalen. Deze toezegging vormt een concreet voorbeeld van hoe artikel 6 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, zoals gewijzigd door de Moderniseringsrichtlijn, in de praktijk tot zijn recht kan komen via toezichtsactie. Ook prijssegmentatie op basis van leeftijd werd stopgezet, reeds vóór de start van het onderzoek in april 2022. De wijzigingen moesten uiterlijk midden april 2024 in werking treden, hetgeen Tinder ook is nagekomen.³⁸⁹

176. Deze toezichtsinterventie vormt een belangrijke aanvulling op eerdere handhavingsinitiatieven zoals de Wish-case (zie supra, randnummer 23), waaruit blijkt dat ook zonder formele sanctie een wijziging in bedrijfspraktijken kan worden afgedwongen. Mede dankzij de actie van Zweedse, Noorse en Nederlandse consumentenorganisaties³⁹⁰, wordt de positie van de consument verstevigd tegenover grote platformaanbieders.

177. In juridisch opzicht illustreert deze casus het toenemende belang van alternatieve toezichtsvormen binnen het Europese consumentenrecht. De tussenkomst van het CPC-netwerk toont aan dat gecoördineerde toezichtsinitiatieven, in combinatie met bestaande Europese regelgeving, in staat zijn om reële gedragswijzigingen af te dwingen, zelfs zonder formele gerechtelijke procedures. Zulke mechanismen bieden een waardevolle aanvulling op klassieke handhavingsinstrumenten, in het bijzonder in domeinen waar juridische normen onvoldoende zijn uitgekristalliseerd of waar technologische complexiteit de juridische toetsing bemoeilijkt. De effectiviteit van dit model pleit dan ook voor een toekomstgerichte benadering waarin structurele samenwerking tussen nationale autoriteiten en Europese instellingen centraal staat, zowel bij implementatie als bij controle op naleving.

178. Meer fundamenteel wijst deze evolutie op een groeiend institutioneel besef van de noodzaak tot eerlijke en transparante personalisatiepraktijken in de digitale economie. Dat een internationaal opererend platform als Tinder zich publiekelijk moet verantwoorden voor zijn prijsbeleid, en concrete aanpassingen doorvoert aan de manier waarop kortingen worden gecommuniceerd, benadrukt het belang van grensoverschrijdend toezicht. Ondanks de huidige lacunes in het regelgevend kader toont de praktijk aan dat gecoördineerd toezicht op Europees niveau reeds vandaag tot betekenisvolle gedragsveranderingen kan leiden. Dit biedt een hoopvol perspectief voor de toekomst, waarin

³⁸⁸ Europese Commissie, *Tinder commits to provide consumers with clear information about personalised prices*, persbericht IP/24/1344, 7 maart 2024, beschikbaar via https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1344 (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

³⁸⁹ J. Dela Cruz, *Tinder Promises to Explain Fee Discrepancies to EU Users*, Tech Times, 8 maart 2024, 10:30 EST, beschikbaar via <https://www.techtimes.com/articles/302415/20240308/tinder-promises-explain-fee-discrepancies-eu-users.htm> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

³⁹⁰ Autoriteit Consument & Markt, *Tinder to inform consumers about price personalization following an intervention by European consumer authorities*, 7 maart 2024, beschikbaar via <https://www.acm.nl/en/publications/tinder-inform-consumers-about-price-personalization-following-intervention-european-consumer-authorities> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

transparantie en consumentenbescherming steeds beter gewaarborgd kunnen worden, ook binnen gepersonaliseerde digitale marktomgevingen

179. Tot slot kan ook de vijfde en laatste subonderzoeksvraag worden beantwoord: *“Welke eventuele juridische lacunes blijven bestaan en hoe kan het recht in de toekomst worden aangevuld om consumenten beter te beschermen tegen gepersonaliseerde prijszetting?”* Zoals in dit hoofdstuk werd uiteengezet, laat het huidige normatieve kader verschillende hiaten zien, met name op het vlak van begripsafbakening, transparantieverplichtingen en institutionele coördinatie. De versnippering van regelgeving over meerdere instrumenten bemoeilijkt niet alleen de rechtszekerheid, maar ook de effectieve toepassing en handhaving. Bovendien blijft het voor consumenten vaak onduidelijk of, wanneer en op welke basis prijszetting gepersonaliseerd is. Om deze tekortkomingen te verhelpen, werden in dit hoofdstuk drie concrete hervormingsvoorstellen geformuleerd, waaronder de invoering van een specifieke Europese verordening, de explicitering van het begrip gepersonaliseerde prijszetting in wetgeving, en de versterking van transparantieverplichtingen op platformniveau. Deze aanbevelingen dragen bij tot een coherenter en effectiever beschermingskader, waarin consumentenrechten beter afgestemd zijn op de realiteit van algoritmisch gestuurde prijsvorming.

HOOFSTUK V. CONCLUSIE

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidde: *“Worden consumenten in België en de Europese Unie voldoende juridisch beschermd tegen de risico’s die gepersonaliseerde prijszetting in de digitale economie met zich meebrengt en zo nee, hoe kan hieraan tegemoetgekomen worden?”* Deze vraag werd onderzocht aan de hand van een normatieve en analytische toetsing van het huidige Europese en Belgische rechtskader, gekoppeld aan concrete praktijkvoorbeelden uit de e-commercesector.

De analyse toont aan dat gepersonaliseerde prijszetting – hoewel economisch efficiënt en commercieel aantrekkelijk – fundamentele risico’s inhoudt voor de bescherming van consumentenrechten. Deze praktijken kunnen leiden tot gebrek aan transparantie, oneerlijke beïnvloeding van het economische gedrag van consumenten, en mogelijke vormen van discriminatie, met name wanneer zij gebaseerd zijn op gedragsgegevens of sociaal-demografische kenmerken. De juridische beoordeling van deze praktijken botst evenwel op grenzen.

Het bestaande juridische kader op Europees en Belgisch niveau bevat wel degelijk bepalingen die relevant zijn voor de beoordeling van gepersonaliseerde prijsstrategieën. Zowel in het consumentenrecht als in het gegevensbeschermingsrecht zijn regels terug te vinden die voorwaarden opleggen inzake informatieverstrekking, toestemming en misleiding. Toch blijkt uit de analyse dat deze bepalingen slechts gedeeltelijk in staat zijn om de problematiek van gepersonaliseerde prijszetting afdoende te reguleren. De toepasselijke regels zijn vaak gefragmenteerd, vergen een complexe juridische toetsing en zijn niet specifiek ontworpen met het oog op algoritmische personalisatie van prijzen.

Bovendien is gebleken dat het voor consumenten in de praktijk bijzonder moeilijk is om inzicht te verwerven in het feit dat zij gepersonaliseerde prijzen krijgen voorgeschoteld, laat staan om hun rechten op grond van het geldende recht effectief af te dwingen. De transparantieverplichtingen zijn in hun huidige vorm te vaag en te technisch, waardoor de consument niet op een geïnformeerde en autonome wijze keuzes kan maken.

Toch zijn er signalen van positieve evolutie. Instellingen en onderzoeksinstanties op Europees niveau tonen een groeiende aandacht voor de risico’s van gepersonaliseerde prijszetting. Ook het academisch debat ontwikkelt zich in de richting van meer normatieve scherpstelling en een coherente interpretatie van bestaande regels in digitale context. De casussen die in deze masterproef werden besproken – waaronder de prijspraktijken van Tinder en Wish – illustreren dat gepersonaliseerde prijszetting intussen niet langer als louter hypothetisch fenomeen moet worden beschouwd, maar een concrete realiteit vormt in het dagelijks online gedrag van consumenten.

De bescherming die het huidige recht biedt tegen de risico’s van gepersonaliseerde prijszetting moet bijgevolg als ontoereikend worden beoordeeld. Tegelijk biedt het bestaande regelgevende kader wél aanknopingspunten voor verdere ontwikkeling en verfijning. Door in te zetten op versterkte transparantieverplichtingen, heldere informatieplichten en een nauwere koppeling tussen

gegevensbescherming en consumentenbescherming, kan het recht zich beter aanpassen aan deze nieuwe realiteit.

Toch zijn er signalen van positieve evolutie. Instellingen en onderzoeksinstanties op Europees niveau tonen een groeiende aandacht voor de risico's van gepersonaliseerde prijszetting. Ook het academisch debat ontwikkelt zich in de richting van meer normatieve scherpstelling en een coherente interpretatie van bestaande regels in digitale context. De casussen die in deze masterproef werden besproken – waaronder de prijspraktijken van Tinder en Wish – illustreren dat grote digitale ondernemingen niet onaantastbaar zijn: onder druk van maatschappelijke en juridische kritiek hebben zij concrete aanpassingen moeten doorvoeren aan hun prijsstrategieën. Dit toont aan dat gepersonaliseerde prijszetting niet langer zonder meer wordt aanvaard, en dat commerciële actoren zich in toenemende mate rekenschap moeten geven van transparantie-eisen en juridische begrenzing. Waar deze praktijken tot voor kort ongestoord konden plaatsvinden, blijkt uit de recente casussen dat externe druk – hetzij regulatorisch, hetzij maatschappelijk – bedrijven effectief kan aanzetten tot aanpassing van hun beleid.

De conclusie van dit onderzoek is dan ook genuanceerd. De huidige bescherming schiet tekort, maar een hervorming is mogelijk – mits beleidsmatige aandacht, juridische verfijning en toezicht met oog voor de specifieke aard van digitale marktpraktijken. Deze scriptie beoogt daartoe een eerste juridische aanzet te geven.

BIBLIOGRAFIE

Wetgeving

Europese wetgeving

Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, *Publicatieblad van de Europese Unie* 26 oktober 2012, afl. C 326, 47–390.

Handvest van de grondrechten van de Europese Unie, *Publicatieblad van de Europese Unie* 26 oktober 2012, afl. C 326, 391–407.

Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (Algemene Verordening Gegevensbescherming), *Publicatieblad van de Europese Unie* 4 mei 2016, afl. L 119, 1–88.

Verordening (EU) 2022/1925 van het Europees Parlement en de Raad van 14 september 2022 inzake betwistbare en eerlijke markten in de digitale sector (Digital Markets Act), *Publicatieblad van de Europese Unie* 12 oktober 2022, afl. L 265, 1–66.

Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een interne markt voor digitale diensten (Digital Services Act), *Publicatieblad van de Europese Unie* 27 oktober 2022, afl. L 277, 1–102.

Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, *Publicatieblad van de Europese Unie* 11 juni 2005, afl. L 149, 22–39.

Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, *Publicatieblad van de Europese Unie* 22 november 2011, afl. L 304, 64–88.

Richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijnen 93/13/EEG, 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU inzake betere handhaving en modernisering van de consumentenbescherming, *Publicatieblad van de Europese Unie* 18 december 2019, afl. L 328, 7–28.

Belgische wetgeving

Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, *BS* 12 april 2010.

Wet van 21 december 2013 houdende invoeging van Boek VI “Marktpraktijken en consumentenbescherming” in het Wetboek van economisch recht, *BS* 30 december 2013.

Wet van 30 juli 2018 betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens, *BS* 5 september 2018.

Wetboek van economisch recht, *BS* 5 september 2018.

Wet van 8 mei 2022 tot omzetting van Richtlijn (EU) 2019/2161 wat betreft betere handhaving en modernisering van de EU-regels voor consumentenbescherming, *BS* 17 mei 2022.

Voorbereidende werken

EUROPESE COMMISSIE, *Voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt*, COM(2003) 356 def., 18 juni 2003, 129 p.

EUROPESE COMMISSIE, *Voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens (algemene verordening gegevensbescherming)*, COM(2012) 11 final, 25 januari 2012, 133 p.

EUROPESE COMMISSIE, *Voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad, Richtlijn 98/6/EG, Richtlijn 2005/29/EG en Richtlijn 2011/83/EU wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU*, COM(2018) 185 final, 11 april 2018, 47 p.

Rechtspraak

HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE UNIE, 14 februari 1978, zaak 27/76, *United Brands Company en United Brands Continental BV t. Commissie*, ECLI:EU:C:1978:22, beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0027> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

KIM v. TINDER, INC., United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, 22-55345, 5 december 2023, 17 p., beschikbaar via <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/22-55345/22-55345-2023-12-05.html>, PDF via <https://cdn.ca9.uscourts.gov/datastore/opinions/2023/12/05/22-55345.pdf> (geraadpleegd op 31 juli 2025).

Rechtsleer

Boeken

EGGEMONT, F., SMIS, S., PAEPE, P. en SCHREURS, W., *Praktijkboek Rechtsmethodologie: Inleiding tot het opzoeken en analyseren van de bronnen van nationaal, Europees en internationaal recht*, 8ste editie, Brugge, Die Keure, 2024, 463 p.

EZRACHI, A. en STUCKE, M.E., *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2016, 368 p.

GONZÁLEZ FUSTER, L., *The Emergence of Personal Data Protection as a Fundamental Right of the EU*, Law, Governance and Technology Series, vol. 16, Dordrecht, Springer, 2014, 274 p., beschikbaar via <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-05023-2> (geraadpleegd op 22 mei 2025).

HOWELLS, G., TWIGG-FLESNER, C. en WILHELMSSON, T., *Rethinking EU Consumer Law*, Londen, Routledge, 2017, 359 p.

KESTEMONT, L., SCHOUKENS, P., HENDRICKX, K. en TERRY, E., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Leuven, Acco, 2020, 144 p.

KESTEMONT, L., *Handbook on Legal Methodology: From Objective to Method*, Antwerpen, Intersentia, 2018, 478 p.

PEPALL, L., NORMAN, G. & RICHARDS, D., *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, 5de editie, Chichester, Wiley, 2014, 720 p.

PIGOU, A.C., *The Economics of Welfare*, 4de editie, Londen, Macmillan, 1932, 561 p.

SMITH, A., *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Londen, W. Strahan & T. Cadell, 1776, 764 p.

VAN DIJCK, G., SNEL, M. en VAN GOLEN, TH., *Methoden van rechtswetenschappelijk onderzoek*, Den Haag, Boom Juridisch, 2018, 114 p.

WATKINS, D. en BURTON, M. (eds.), *Research Methods in Law*, 2de editie, Abingdon, Routledge, 2021, 260 p.

WEATHERILL, S., *EU Consumer Law and Policy*, 2e ed., Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2013, 352 p.

WILLETT, C., *Fairness in Consumer Contracts: The Case of Unfair Terms*, Aldershot, Ashgate, 2007, 467 p.

Tijdschriften

BINNS, R. en VEALE, M., "Is that your final decision? Multi-stage profiling, selective effects, and Article 22 of the GDPR", *International Data Privacy Law*, 11(4), 2021, 319–339, beschikbaar via <https://academic.oup.com/idpl/article/11/4/319/6403925> (geraadpleegd op 15 juli 2025).

BOERMAN, S.C., KRUIKEMEIER, S. en BOL, N., *When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising*, *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 2021, art. 100144, 12 p., beschikbaar via <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144> (geraadpleegd op 30 juli 2025).

DRECHSLER, L. en BENITO SÁNCHEZ, J.C., "The Price Is (Not) Right: Data Protection and Discrimination in the Age of Pricing Algorithms", *European Journal of Law and Technology*, 9(3), 2018, 24 p., beschikbaar via <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/631/853> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

DUIVENVOORDE, B.B., "Handhaving van de OHP-regels bij gepersonaliseerde reclame", *Tijdschrift voor Consumentenrecht en Handelspraktijken*, 2024, afl. 1, 11 p., beschikbaar via https://research-portal.uu.nl/files/244029061/Handhaving_OHP-gepersonaliseerde-reclame.pdf (geraadpleegd op 25 april 2025).

ESPOSITO, F., "The GDPR enshrines the right to the impersonal price", *Computer Law & Security Review*, 45(2022), art.nr. 105660, 14 p., beschikbaar via <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105660> (geraadpleegd op 22 juli 2025).

EVANS, D.S., *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, *Yale Journal on Regulation*, 20, 2003, 325–381, beschikbaar via <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjreg/vol20/iss2/3> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

HANNAK, A., SOELLER, G., LAZER, D., MISLOVE, A. en WILSON, C., "Measuring Price Discrimination and Steering on E-Commerce Web Sites", in: *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference (IMC '14)*, Vancouver, ACM, november 2014, 305–318, 14 p., beschikbaar via <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2663716.2663744> (geraadpleegd op 20 juni 2025).

HEIDARY, K., VAN DER REST, J.-P. en CUSTERS, B., "Discrimination grounds and personalised pricing: Consumer perceptions of fairness, norm alignment, legality, and trust in markets", *Policy Review*, 2024, nr. 4, 37 p., beschikbaar via <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2024-4-1809.pdf> (geraadpleegd op 12 juli 2025).

HESSELINK, M.W., *Towards a Sharp Distinction between B2B and B2C? On Consumer, Commercial and General Contract Law after the Consumer Rights Directive*, *European Review of Private Law*, 18(1), 2010, 57–102, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=1416126> (geraadpleegd op 9 juni 2025)

LUZAK, J., WULF, A.J., SEIZOV, O., LOOS, M.B.M. en JUNUZOVIC, M., "ABC of Online Consumer Disclosure Duties: Improving Transparency and Legal Certainty in Europe", *Journal of Consumer*

Policy, 46(3), 2023, 307–333, beschikbaar via <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-023-09543-w> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

MANTELERO, A., "The Future of Consumer Data Protection in the E.U.: Rethinking the 'Notice and Consent' Paradigm in the New Era of Predictive Analytics", *Computer Law & Security Review*, 30(6), 2014, 30 p., beschikbaar via <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026736491400154X?via%3Dihub> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

RHODES, A. en ZHOU, J., *Personalized Pricing and Competition*, *American Economic Review*, 114(7), 2024, 2141–2170, beschikbaar via <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20221524> (geraadpleegd op 22 juni 2025).

ROIG, A., "Safeguards for the right not to be subject to a decision based solely on automated processing (Article 22 GDPR)", *European Journal of Law and Technology*, 8(3), 2017, 1–17, beschikbaar via <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/570> (geraadpleegd op 15 juli 2025).

STEENNOT, R., *Overzicht van rechtspraak consumentenbescherming (2003–2007)*, *TPR* 2009, afl. 1, p. 229–556.

STEENNOT, R. en VAN DEN STEEN, L., "Een toepassing van de regelen inzake oneerlijke handelspraktijken, financiële diensten op afstand en het gezamenlijk aanbod in de verzekeringssector", *T. Verz.* 2008, p. 261–262.

STEPPE, R., "Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective", *Computer Law & Security Review*, 33(6), december 2017, 768–785, 18 p., beschikbaar via <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0267364917301656> (geraadpleegd op 9 april 2025).

STUYCK, J.H.V., TERRY, E. en VAN DYCK, T., *Confidence through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, *Common Market Law Review*, 43(1), 2006, 107–152, beschikbaar via <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common%2BMarket%2BLaw%2BReview/43.1/COLA2005092> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

TAYLOR, C.R. en WAGMAN, L., *Consumer Privacy in Oligopolistic Markets: Winners, Losers, and Welfare*, 2014, 17 p., beschikbaar via https://faculty.kellogg.northwestern.edu/~l-wagman/docs/Privacy_IJO.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

TOWNLEY, C., MORRISON, E. en YEUNG, K., *Big Data and Personalised Price Discrimination in EU Competition Law*, *Yearbook of European Law*, 36, 2017, 683–748, beschikbaar via <https://doi.org/10.1093/yel/yex015> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

TRZASKOWSKI, J., "Behavioural Economics, Neuroscience, and the Unfair Commercial Practices Directive", *Journal of Consumer Policy* 2011, afl. 3, p. 377–392, beschikbaar via <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9169-2> (geraadpleegd op 2 augustus 2025).

TRZASKOWSKI, J., *Lawful Distortion of Consumers' Economic Behaviour: Collateral Damage Under the Unfair Commercial Practices Directive*, *European Business Law Review* 2016, afl. 1, p. 25–49.

VAN BOOM, W.H., VAN DER REST, J.P.I., VAN DEN BOS, K. en DECHESNE, M., *Consumers Beware: Online Personalized Pricing in Action! How the Framing of a Mandated Discriminatory Pricing Disclosure Influences Intention to Purchase*, *Social Justice Research*, 33(3), 2020, 331–351, beschikbaar via <https://doi.org/10.1007/s11211-020-00348-7> (geraadpleegd op 28 mei 2025).

VAN DER REST, J.P.I., SEARS, A.M., MIAO, L. en MOHR, L., *A note on the future of personalized pricing: cause for concern*, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 2020, 113–118, beschikbaar via <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00234-6> (geraadpleegd op 22 maart 2025).

VAN HOECKE, M., "Wat is rechtswetenschap? De methodologie van het juridisch-wetenschappelijk onderzoek", *Advocare*, 1998, 8–12, beschikbaar via <https://lib.ugent.be/nl/catalog/pug01:2067102> (geraadpleegd op 15 december 2024).

VARIAN, H.R., "Differential Pricing and Efficiency", *First Monday*, 1(2), 5 augustus 1996, 13p., beschikbaar via <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/473> (geraadpleegd op 15 juli 2025).

VARIAN, H.R., "Price Discrimination and Social Welfare", *The American Economic Review*, 75(4), 1985, 870–875, beschikbaar via <https://www.jstor.org/stable/1821366> (geraadpleegd op 18 juni 2025).

WACHTER, S., *Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising*, *Berkeley Technology Law Journal*, 35(2), 2020, 1459–1530, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=3388639> (geraadpleegd op 17 juni 2025).

XENIDIS, R., "Tuning EU equality law to algorithmic discrimination: Three pathways to resilience", *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 27(6), 2020, 736–758, beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=3763711> (geraadpleegd op 17 juli 2025).

Rapporten

AKHURST, T., ZURDO, L., RAPPARINI, R. en MAUTNER MARKHOF, C., *How should the European Union regulate dark patterns?*, policy brief, *Sciences Po – Digital, Governance and Sovereignty Chair*, september 2023, 3p., beschikbaar via <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

ARTIKEL 29-WERKGROEP, *Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679*, WP251rev.01, laatst herzien en goedgekeurd op 6 februari 2018, 37 p., beschikbaar via <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053/en> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

BERGEMANN, D., HEUMANN, T. en WANG, M. C., *Consumer-Optimal Segmentation in Multi-Product Markets*, arXiv preprint, 23 december 2024, 70 p., beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2401.12366> (geraadpleegd op 31 juli 2025).

BEUC, *Each Consumer a Separate Market? BEUC position paper on personalised pricing*, Brussel, 14 juli 2023, 26 p., beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-097_Price_personalisation.pdf (geraadpleegd op 21 november 2024).

BOURREAU, M. en DE STREEL, A., *The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era*, note to OECD Competition Committee, DAF/COMP/WD(2018)150, 21 november 2018, 16 p., beschikbaar via [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) (geraadpleegd op 5 december 2024).

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY, *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*, januari 2021, 43 p., beschikbaar via https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60085ff4d3bf7f2aa8d9704c/Algorithms_++.pdf (geraadpleegd op 5 januari 2025).

CONSUMERS INTERNATIONAL & MOZILLA, *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*, Consumers International, 2020, 42 p., beschikbaar via https://www.consumersinternational.org/media/614227/personalized_pricing.pdf (geraadpleegd op 15 november 2024).

DE STREEL, A. en JACQUES, F., *Personalised Pricing and EU Law*, EconStor Discussion Paper nr. 16, 2019, 29 p., beschikbaar via <https://hdl.handle.net/10419/205221> (geraadpleegd op 12 juni 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *A New Deal for Consumers*, COM(2018) 183 final, Brussel, 11 april 2018, 18 p., beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0183> (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Commission Staff Working Document: Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Directive on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, SWD(2016) 163 final, 25 mei 2016, 262 p., beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Offers in the European Union – Executive Summary*, Luxemburg, Publications Office van de Europese Unie, juni 2018, 7 p., beschikbaar via https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en (geraadpleegd op 2 mei 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Consumer Market Study on Online Market Segmentation through Personalised Pricing/Offers in the European Union – Final Report*, Luxemburg, Publications Office van de Europese Unie, juni 2018, 273 p., beschikbaar via https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en (geraadpleegd op 17 november 2024).

EUROPESE COMMISSIE, *European Consumer Summit 2024 Report*, 2024, 21 p., beschikbaar via https://commission.europa.eu/document/download/31512459-41ee-465f-bb57-cbcc8ec030c6_en (geraadpleegd op 27 april 2025).

EUROPESE COMMISSIE, LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, F., BOLUDA, A., BOGLIACINO, F., LIVA, G. en RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, T., *Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment – Dark Patterns and Manipulative Personalisation – Final Report*, Publications Office van de Europese Unie, 2022, 96 p., beschikbaar via <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1> (geraadpleegd op 2 mei 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 – Final report Annexes*, 2022, 428 p., beschikbaar via https://commission.europa.eu/document/download/32146017-dfe0-4f9b-be6f-d4147d5d8f25_en?filename=Final%20report%20Annexes.pdf (geraadpleegd op 15 februari 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Verslag over de toepassing van Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten*, COM(2017) 259 final, 23 mei 2017, 10 p., beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0259> (geraadpleegd op 10 mei 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Verslag over de toepassing van Richtlijn (EU) 2019/2161*, COM(2024)258 final, 18 juni 2024, 41 p., beschikbaar via <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258> (geraadpleegd op 6 april 2025).

EUROPEES PARLEMENT, ROTT, P., STRYCHARZ, J. en ALLEWELDT, F., *Gepersonaliseerde prijszetting*, Studie van de Commissie interne markt en consumentenbescherming (IMCO), PE 734.008, december 2022, 54 p., beschikbaar via [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf) (geraadpleegd op 9 december 2024).

EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS, *Handbook on European Non-Discrimination Law*, 2018, 156 p., beschikbaar via https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2018-handbook-non-discrimination-law-2018_en.pdf (geraadpleegd op 17 maart 2025).

FOD ECONOMIE, K.M.O., MIDDELSTAND EN ENERGIE, *Belgian Digital Economy Overview – Editie 2023*, Brussel, 2023, 60 p., beschikbaar via <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/belgian-digital-economy> (geraadpleegd op 4 mei 2025).

FORBRUKERRÅDET, *Out of control: How consumers are exploited by the online advertising industry*, Oslo, Forbrukerrådet, 14 januari 2020, 186 p., beschikbaar via <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf> (geraadpleegd op 23 november 2024).

FUTURE OF PRIVACY FORUM, *Automated Decision-Making Under the GDPR: Practical Cases from Courts and Data Protection Authorities*, mei 2022, 64 p., beschikbaar via <https://fpf.org/wp-content/uploads/2022/05/FPF-ADM-Report-R2-singles.pdf> (geraadpleegd op 18 april 2025).

GERADIN, D. en PETIT, N., *Price Discrimination under EC Competition Law: The Need for a Case-by-Case Approach*, GCLC Working Paper nr.07/05, College of Europe, Brugge, 2005, 47 p., beschikbaar via https://www.coleurope.eu/sites/default/files/research-paper/gclc_wp_07-05_0.pdf (geraadpleegd op 8 juni 2025).

GROCHOWSKI, M., JABŁONOWSKA, A., LAGIOIA, F. en SARTOR, G., *Algorithmic Price Discrimination and Consumer Protection: A Digital Arms Race?, Technology and Regulation*, special issue 2022, pp. 36–47, 12 p., beschikbaar via https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4083005 (geraadpleegd op 28 juli 2025).

HELBERGER, N., LYNKEY, O., MICKLITZ, H.-W., ROTT, P., SAX, M. en STRYCHARZ, J., *EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets*, BEUC, maart 2021, 213 p., beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

HU, T., TATANG, D., WILKOP, N. en HOLZ, T., *An Empirical Study on Price Differentiation Based on System Fingerprints*, arXiv, 8 december 2017, 31 p., beschikbaar via <https://doi.org/10.48550/arXiv.1712.03031> (geraadpleegd op 5 januari 2025).

IRELAND, D. en JACKSON, J., *The On-Demand Consumer (Update)*, Consumers Council of Canada, 2024, 36 p., beschikbaar via <https://ised-isde.canada.ca/site/search-research-database/en/node/15351> (geraadpleegd op 27 mei 2025).

KALLUS, N. en ZHOU, A., *Fairness, Welfare, and Equity in Personalized Pricing*, arXiv, 29 december 2020, 19 p., beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2012.11066> (geraadpleegd op 18 maart 2025).

KERBER, W., *Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection*, MAGKS Discussion Paper No. 14-2016, Philipps-Universität Marburg, 2016, 20 p., beschikbaar via <https://hdl.handle.net/10419/144679> (geraadpleegd op 3 december 2024).

LOOS, M.B.M., *Full Harmonisation as a Regulatory Concept and Its Consequences for the National Legal Orders: The Example of the Consumer Rights Directive*, Centre for the Study of European Contract Law Working Paper Series 2010/03, Universiteit van Amsterdam, 2010, 34 p., beschikbaar via <https://ssrn.com/abstract=1639436> (geraadpleegd op 15 juli 2025).

MICKLITZ, H.-W., *The Future of Consumer Law – Plea for a Movable Concept and a Functional Approach*, BEUC-X-2023-096, Brussel, BEUC/ANEC, juli 2023, 196 p., beschikbaar via https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-096_The_Role_of_Standards_in_Future_EU_Digital_Policy_Legislation.pdf (geraadpleegd op 17 juli 2025).

OECD, *The Effects of Online Disclosure About Personalised Pricing on Consumers – Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile*, OECD Digital Economy Papers nr. 303, januari 2021, 50 p., beschikbaar via https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/01/the-effects-of-online-disclosure-about-personalised-pricing-on-consumers_f1d29bbf/1ce1de63-en.pdf (geraadpleegd op 14 juni 2025).

OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era*, Parijs, OECD Publishing, 2021, 49 p., beschikbaar via https://www.oecd.org/en/publications/personalised-pricing-in-the-digital-era_db4d9c9c-en.html (geraadpleegd op 14 maart 2025).

SHUKLA, N., KOLBEINSSON, A., OTWELL, K., MARLA, L. en YELLEPEDDI, K., *Dynamic Pricing for Airline Ancillaries with Customer Context*, arXiv, 6 februari 2019, 9 p., beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/1902.02236> (geraadpleegd op 14 juni 2025).

SIEGERT, C. en ULBRICHT, R., *Dynamic Oligopoly Pricing: Evidence from the Airline Industry*, 16 januari 2019, 48 p., beschikbaar via https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/documents/doc/by/ulbricht/paper_2_20.pdf (geraadpleegd op 12 juni 2025).

SVERIGES KONSUMENTER, *Jakten på kärlek – och dolda priser. Dejtingappen Tinder och hyperindividanpassad prissättning*, Stockholm, Sveriges Konsumenter, februari 2022, 14 p., beschikbaar via <https://www.sverigeskonsumenter.se/media/xwpluga1/rapport-tinder-0222.pdf> (geraadpleegd op 9 december 2024).

TIROLE, J., *Digital Dystopia*, Toulouse School of Economics, 17 december 2020, 47 p., beschikbaar via https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/ChaireJJ/PolicyPapers/digital_dystopia_171220.pdf (geraadpleegd op 12 juni 2025).

ZUIDERVEEN BORGESIOUS, F.J., *Discrimination, Artificial Intelligence and Algorithmic Decision Making*, studie in opdracht van het Europees Parlement (Commissie LIBE PE 624.807), mei 2018, 94 p., beschikbaar via <https://rm.coe.int/discrimination-artificial-intelligence-and-algorithmic-decision-making/1680925d73> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

Verzamelwerken

ARMSTRONG, M., *Recent Developments in the Economics of Price Discrimination*, in: *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications – Ninth World Congress*, deel 2, Cambridge University Press, 2007, 97–141, beschikbaar via <https://doi.org/10.1017/CBO9781139052276.006> (geraadpleegd op 5 juni 2025).

BECCCHETTI, L., BRUNI, L. & ZAMAGNI, S., “Non-competitive markets and elements of game theory”, in: BECCCHETTI, L., BRUNI, L. & ZAMAGNI, S. (eds.), *The Microeconomics of Wellbeing and Sustainability*, San Diego, Academic Press, 2020, 157–198, beschikbaar via <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816027-5.00006-9> (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

“EU Law Perspectives on Price Personalization”, in: ESPOSITO, F. en GROCHOWSKI, M. (eds.), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, Cambridge University Press, 2025, 137–216.

HANNAK, A., SOELLER, G., LAZER, D., MISLOVE, A. en WILSON, C., *Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites*, in: *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference (IMC '14)*, New York, Association for Computing Machinery, 2014, 305–318, beschikbaar via <https://doi.org/10.1145/2663716.2663744> (geraadpleegd op 11 maart 2025).

HAN, Q., “Personalized Pricing in the Age of Big Data”, in: ESPOSITO, F. en GROCHOWSKI, M. (eds.), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, Cambridge University Press, 2025, 88–99.

MIRAVETE, E.J., “Price Discrimination (Theory)”, in: DURLAUF, S.N. & BLUME, L.E. (eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, online heruitgave, Londen, Palgrave Macmillan, 2008/2016, 5 p., beschikbaar via https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_2630-1 (geraadpleegd op 14 juni 2025).

STOLE, L.A., *Price Discrimination and Competition*, in: ARMSTRONG, M. en PORTER, R. (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, deel 3, Amsterdam, Elsevier, 2007, 2221–2429, beschikbaar

via <http://www.sciencedirect.com/science/article/B7P5S...0c81a438362b4cc0cb3f> (geraadpleegd op 15 juni 2025).

VARIAN, H.R., *Price Discrimination*, in: SCHMALENSEE, R. en WILLIG, R.D. (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, deel 1, Amsterdam, Elsevier, 1989, 597–654, beschikbaar via [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01013-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01013-7) (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

ZUIDERVEEN BORGESIOUS, F. J., *Behavioural Sciences and the Regulation of Privacy on the Internet*, in Sibony A.-L. en Alemanno A. (eds.), *Nudging and the Law: What can EU Law learn from Behavioural Sciences?*, Oxford, Hart Publishing, 2015, p. 179–208.

Andere

AUTORITEIT CONSUMENT & MARKT, "Following ACM actions, Wish bans fake discounts and blocks personalized pricing", 25 juli 2022, beschikbaar via <https://www.acm.nl/en/publications/following-acm-actions-wish-bans-fake-discounts-and-blocks-personalized-pricing> (geraadpleegd op 4 december 2024).

AUTORITEIT CONSUMENT & MARKT, *Tinder to inform consumers about price personalization following an intervention by European consumer authorities*, 7 maart 2024, beschikbaar via <https://www.acm.nl/en/publications/tinder-inform-consumers-about-price-personalization-following-intervention-european-consumer-authorities> (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

ANGWIN, J., MATTU, S. & KIRCHNER, L., "Amazon Says It Puts Customers First. But Its Pricing Algorithm Doesn't", ProPublica, 6 september 2016, beschikbaar via <https://www.propublica.org/article/amazon-says-it-puts-customers-first-but-its-pricing-algorithm-doesnt> (geraadpleegd op 16 juni 2025).

BECOM, "Le Belge a acheté pour 16,3 milliards d'euros (+10,7 %) en ligne l'an dernier", 20 maart 2024, beschikbaar via <https://becom.digital/fr/le-belge-a-achete-pour-163-milliards-deuros-107-en-ligne-lan-dernier/> (geraadpleegd op 18 november 2024).

BEUC, *Who we are*, beschikbaar via <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are> (geraadpleegd op 21 november 2024).

BINNS, R., STEIN, J., DATTA, S., VAN KLEEK, M. en SHADBOLT, N., *Not Even Nice Work If You Can Get It: A Longitudinal Study of Uber's Algorithmic Pay and Pricing*, paper voorgesteld op de conferentie FAcCT '25, 23–26 juni 2025, Athene, 14 p., beschikbaar via <https://arxiv.org/abs/2506.15278> (geraadpleegd op 26 juni 2025).

BITTER, A., *Uber made a big change to how it prices trips. It might be the real secret to the company's turnaround*, Business Insider, 25 juni 2025, online nieuwsartikel, beschikbaar via

<https://www.businessinsider.com/why-uber-upfront-pricing-could-be-key-to-business-turnaround-2025-6> (geraadpleegd op 29 juli 2025).

CALDER-WANG, S. en KIM, G.H., "Coordinated vs Efficient Prices: The Impact of Algorithmic Pricing on Multifamily Rental Markets", Cowles Foundation Discussion Paper No. 2303, Yale University, 2024, 52 p., beschikbaar via <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/2024-05/Calder-Wang-main.pdf> (geraadpleegd op 22 januari 2025).

CHOICE, *Consumers International: Tinder Investigation*, 2021, beschikbaar via <https://www.choice.com.au/consumers-and-data/data-collection-and-use/how-your-data-is-used/articles/consumers-international-tinder-investigation> (geraadpleegd op 22 november 2024).

DE LAET, L., *Uber fares allegedly linked to phone battery levels*, The Brussels Times, 25 juni 2023, online nieuwsartikel, beschikbaar via <https://www.brusselstimes.com/449143/uber-fares-allegedly-linked-to-phone-battery-levels> (geraadpleegd op 17 februari 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Consumer Protection Cooperation Network (CPC)*, beschikbaar via https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *European Consumer Summit 2024: Shaping the Future Together*, 18 april 2024, beschikbaar via https://commission.europa.eu/ec-events/european-consumer-summit-2024-shaping-future-together-2024-04-18_en (geraadpleegd op 23 april 2025).

EUROPESE COMMISSIE, *Tinder commits to provide consumers with clear information about personalised prices*, persbericht IP/24/1344, 7 maart 2024, beschikbaar via https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1344 (geraadpleegd op 4 augustus 2025).

EUROPEES PARLEMENT, Antwoord van commissaris Reynders op vraag E-002400/2023, 27 september 2023, beschikbaar via https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2023-002400-ASW_NL.pdf (geraadpleegd op 22 april 2025).

EUROPEES PARLEMENT, *Dynamic pricing of concert tickets*, parlementaire vraag E-002400/2023 aan de Commissie, 3 augustus 2023, beschikbaar via https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2023-002400_EN.html (geraadpleegd op 22 april 2025).

GOODLEY, S., *Second study finds Uber used opaque algorithm to dramatically boost profits*, The Guardian, 25 juni 2025, online nieuwsartikel, beschikbaar via

<https://www.theguardian.com/technology/2025/jun/25/second-study-finds-uber-used-opaque-algorithm-to-dramatically-boost-profits> (geraadpleegd op 26 juni 2025).

KIRCHNER, L. en MATTU, S., *Uber's Surge Pricing May Not Lead to a Surge in Drivers*, ProPublica, 29 oktober 2015, online nieuwsartikel, beschikbaar via <https://www.propublica.org/article/uber-surge-pricing-may-not-lead-to-a-surge-in-drivers> (geraadpleegd op 12 maart 2025).

KOKALITCHEVA, K., *Uber's latest economics trick: Willingness to pay*, Axios, 15 december 2017, online nieuwsartikel, beschikbaar via <https://www.axios.com/2017/12/15/ubers-latest-economics-trick-willingness-to-pay-1513302442> (geraadpleegd op 22 juni 2025).

MARTIN, N., *Uber Charges More If They Think You're Willing to Pay More*, Forbes, 30 maart 2019, online nieuwsartikel, beschikbaar via <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/03/30/uber-charges-more-if-they-think-youre-willing-to-pay-more/> (geraadpleegd op 5 januari 2025).

MAVERICK ADVOCATEN, "Europese consumententoezichthouders starten offensief tegen dark patterns: toezicht op digitale manipulatieve praktijken verscherpt", 6 oktober 2022, beschikbaar via <https://www.maverick-law.com/nl/blogs/europese-consumententoezichthouders-starten-offensief-tegen-dark-patterns-toezicht-op-digitale-manipulatieve-praktijken-verscherpt.html> (geraadpleegd op 2 mei 2025).

MERLER, S., "Big data and first-degree price discrimination", blogpost, Bruegel, 20 februari 2017, beschikbaar via <https://www.bruegel.org/blog-post/big-data-and-first-degree-price-discrimination> (geraadpleegd op 3 augustus 2025).

MOZILLA FOUNDATION, "New research: Tinder's opaque, unfair pricing algorithm can charge users up to five times more for same service", februari 2022, beschikbaar via <https://www.mozillafoundation.org/en/blog/new-research-tinders-opaque-unfair-pricing-algorithm-can-charge-users-up-to-five-times-more-for-same-service/> (geraadpleegd op 23 november 2024).

NEWCOMER, E., *Uber starts charging what it thinks you're willing to pay*, Bloomberg, 19 mei 2017, online nieuwsartikel, beschikbaar via <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-19/uber-s-future-may-rely-on-predicting-how-much-you-re-willing-to-pay> (geraadpleegd op 14 mei 2025).

PANDEY, A. en CALISKAN, A., "Disparate Impact of Artificial Intelligence Bias in Ridehailing Economy's Price Discrimination Algorithms", *Proceedings of the 2020 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 2020, 16p., beschikbaar via <https://arxiv.org/pdf/2006.04599v6.pdf> (geraadpleegd op 22 juli 2025).

SCHENFEL DE ARRUDA, E., *Personalised Prices: Striving for Transparency from a Data Protection and European Consumer Law Perspective*, masterproef rechten, NOVA School of Law, november 2020, 100 p., beschikbaar via https://run.unl.pt/bitstream/10362/111541/1/Arruda_2020.pdf (geraadpleegd op 4 mei 2025).

SVERIGES KONSUMENTER, *Tinder anmäls – misstänks prisdiskriminera sina användare*, 8 februari 2022, online nieuwsbericht, beschikbaar via <https://www.sverigeskonsumenter.se/nyheter-och-press/nyheter-och-pressmeddelanden/tinder-anmals/> (geraadpleegd op 23 november 2024).

TEPPER SCHOOL OF BUSINESS, *AI-driven personalized pricing may not help consumers*, Carnegie Mellon University, juni 2025, online nieuwsbericht, beschikbaar via <https://www.cmu.edu/tepper/news/stories/2025/june/ai-driven-personalized-pricing-may-not-help-consumers.html> (geraadpleegd op 23 juni 2025).

TINDER, *Terms of Use*, beschikbaar via <https://policies.tinder.com/terms> (geraadpleegd op 14 december 2024).

WALLHEIMER, B., "Are You Ready for Personalized Pricing?", blogpost, *Chicago Booth Review*, 26 februari 2018, beschikbaar via <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing> (geraadpleegd op 14 juni 2025).