

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

5 november 2024

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**inzake het op Europees niveau verbieden
van prijspersonalisering op het internet**

(ingediend door
mevrouw Sophie Thémont c.s.)

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

5 novembre 2024

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

**visant à interdire au niveau européen
la personnalisation des prix sur Internet**

(déposée par
Mme Sophie Thémont et consorts)

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
PS	: Parti Socialiste
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Les Engagés	: Les Engagés
Vooruit	: Vooruit
cd&v	: Christen-Democratisch en Vlaams
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
Open Vld	: Open Vlaamse liberalen en democraten
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant

Abréviations dans la numérotation des publications:		Afkorting bij de nummering van de publicaties:	
DOC 56 0000/000	Document de la 56 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi	DOC 56 0000/000	Parlementair document van de 56 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA	Questions et Réponses écrites	QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral	CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag
CRABV	Compte Rendu Analytique	CRABV	Beknopt Verslag
CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)	CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaalde beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)
PLEN	Séance plénière	PLEN	Plenum
COM	Réunion de commission	COM	Commissievergadering
MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)	MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Dit voorstel van resolutie moet worden gelezen in samenhang met wetsvoorstel DOC 56 0464/001, dat prijspersonalisering op het internet wil tegengaan.

1. Prijspersonalisering op het internet

Tegenwoordig kunnen online verkoopsites gebruikmaken van algoritmes om de browsevoorkeuren van een koper te volgen en soms houden ze met nog andere persoonlijke gegevens rekening om gedifferentieerde prijzen te hanteren, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen consumenten die bereid zijn meer te betalen en andere.

Aldus wordt gestreefd naar gedifferentieerde prijzen voor goederen en diensten, afhankelijk van wat de consument bereid is te betalen voor een specifiek product of een specifieke dienst.¹

Deze praktijk wordt prijspersonalisering genoemd. De OESO hanteert de volgende definitie: *“the practice of price discriminating final consumers based on their personal characteristics and conduct, resulting in each consumer being charged a price that is a function – but not necessarily equal – to his or her willingness to pay.”*²

In de praktijk zal het bedrijf eerst gegevens verzamelen over de persoonlijke kenmerken en het gedrag van de consumenten: hun IP-adres, de webpagina's die ze hebben bezocht, hun eerdere aankopen of het aantal “likes” dat ze aan een product hebben gegeven.

Vervolgens gebruikt het bedrijf een algoritme om op basis van die verzamelde gegevens de betalingsbereidheid van de consument in te schatten.

De derde stap bestaat er dan in een optimale prijs vast te stellen voor elke consument en te beslissen op welke manier prijspersonalisering wordt toegepast.³

¹ Officiële website van de Europese Unie, *Misleidende prijsinformatie* (https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_nl.htm)

² OESO, *Personalised Pricing in the Digital Era*, DAF/COMP(2018)13, 28 november 2018 ([https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/En/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/En/pdf))

³ OESO, *op. cit.*, blz. 12.

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

La présente proposition de résolution doit se lire parallèlement à la proposition de loi DOC 56 0464/001 visant à lutter contre la personnalisation des prix sur internet.

1. La personnalisation des prix sur Internet

Aujourd'hui, les sites de vente en ligne peuvent utiliser des algorithmes pour suivre les préférences de navigation d'un acheteur et, dans certains cas, prendre également en compte d'autres données personnelles afin de fixer des prix différenciés distinguant les consommateurs qui sont prêts à payer plus cher des autres catégories.

L'objectif est de fixer les prix des articles et services de manière différenciée, en fonction de ce que le consommateur est disposé à payer pour un produit ou service particulier¹.

Cette pratique se nomme la personnalisation des prix. L'OCDE la définit comme “une pratique de discrimination par les prix des consommateurs finaux sur la base de leurs caractéristiques et de leurs comportements personnels, qui aboutit à faire payer à chaque consommateur un prix qui est fonction de son consentement à payer – mais non nécessairement égal à celui-ci”².

Concrètement, l'entreprise commence par recueillir des données sur les caractéristiques personnelles et le comportement du consommateur: son adresse IP, les pages web qu'il a visitées, ses achats antérieurs ou encore le nombre de “j'aime” au sujet d'un produit.

Ensuite, l'entreprise utilise un algorithme pour tenter d'estimer, sur la base de ces données recueillies, le consentement sur le niveau de prix à payer des consommateurs.

La troisième étape consiste alors à fixer un prix optimal pour chaque consommateur et décider de quelle façon mettre en œuvre la personnalisation des prix³.

¹ Site web officiel de l'Union européenne, *Pratiques tarifaires déloyales*, document accessible à l'adresse suivante: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_fr.htm

² OCDE, *La personnalisation des prix à l'ère numérique*, DAF/COMP(2018)13, 28 novembre 2018. Document disponible sur internet: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/Fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/Fr/pdf)

³ OCDE, *op. cit.* p. 12.

In zijn studie “*Vers des prix personnalisés à l’heure du numérique*” uit Emmanuel Combe de mening dat weinig empirische studies er tot dusver in zijn geslaagd de realiteit van de personalisering van onlineprijzen vast te stellen. Volgens de auteur gaat het om een praktijk die weliswaar mogelijk is, maar niet wijdverspreid. Dat komt niet door technische hinderpalen, maar doordat bedrijven terughoudend zijn om een systeem te hanteren dat een gevoel van onrechtvaardigheid en oneerlijkheid kan teweegbrengen bij de consument.⁴

De OESO stelt daarentegen dat verschillende concrete voorbeelden het bestaan van dergelijke praktijken bewijzen:

— in 2000 merkte een consument op dat Amazon bepaalde producten (meer bepaald dvd’s) tegen een hogere prijs verkocht aan zijn vaste klanten en dat men een lagere prijs kon krijgen door de cookies op de computer te wissen. Na negatieve reacties van consumenten op die ontdekking liet Amazon weten dat de prijsverschillen het gevolg waren van gerandomiseerde prijstests en besloot het bedrijf alle consumenten die een te hoge prijs hadden betaald, terug te betalen;

— in 2015 experimenteerde de vacaturewebsite ZipRecruiter met een prijsalgoritme op basis van klantgegevens; dat algoritme deed de winst met 85 % stijgen;

— in 2016 kwam aan het licht dat het onlineplatform *Coupons.com* persoonsgegevens over consumentengedrag gebruikte om zich te richten op bepaalde consumentencategorieën die bereid zouden zijn om bij de aankoop van vouchers meer te betalen dan andere groepen;

— in 2017 begon de luchtvaartmaatschappij AirAsia Berhad met het testen van een toepassing voor gepersonaliseerde bagageprijzen om de inkomsten te verhogen. Beoogd werd met behulp van data en *machinelearning* nauwkeuriger te bepalen wat passagiers bereid waren te betalen;

— in 2018 stelden sommige consumenten vast dat Uber soms verschillende prijzen aanrekende voor dezelfde rit op hetzelfde moment;

— uit een enquête van de Europese Commissie onder consumenten blijkt dat tussen 12 % en 20 % van de respondenten al te maken heeft gehad met gepersonaliseerde prijzen (2018);

Dans son étude “*Vers des prix personnalisés à l’heure du numérique*”, Emmanuel Combe estime que peu d’études empiriques sont parvenues jusqu’ici à établir la réalité de la pratique des prix personnalisés en ligne. Il s’agirait selon cet auteur d’une pratique possible mais non répandue, ceci non pas en raison de la difficulté technique, mais en raison de la prudence des entreprises, celles-ci hésitant à se tourner vers une pratique susceptible de nourrir un sentiment d’injustice et d’iniquité auprès des consommateurs⁴.

Selon l’OCDE, au contraire, divers exemples concrets attestent de l’existence de pratiques de personnalisation des prix sur Internet:

— en 2000, un consommateur a observé qu’Amazon vendait certains produits (notamment des DVD) à un prix plus élevé à ses clients réguliers et que, en effaçant les cookies sur un ordinateur, on pouvait obtenir un prix moins élevé; suite aux réactions négatives que cette découverte a suscité à l’époque parmi les consommateurs, Amazon a déclaré que les différences de prix étaient dues à des tests de prix randomisés et a décidé de rembourser tous les consommateurs qui avaient payé un prix excessif;

— en 2015, le site de recrutement en ligne ZipRecruiter a utilisé à titre expérimental un algorithme de fixation des prix à partir des données recueillies sur ses clients qui lui a permis d’accroître ses profits de 85 %;

— en 2016, on a appris que la plateforme en ligne *Coupons.com* se servait de données à caractère personnel sur le comportement des consommateurs pour cibler certaines catégories de consommateurs qui seraient prêts à payer plus cher que les autres lors de la vente de ses bons d’achat;

— en 2017, la compagnie aérienne AirAsia Berhad a commencé à tester l’application de prix personnalisés pour les bagages en vue d’augmenter ses revenus, “en se servant des données et de l’apprentissage automatique pour déterminer plus précisément ce que les passagers sont prêts à payer”;

— en 2018, certains consommateurs ont constaté qu’Uber imposait parfois des prix différents pour un trajet identique effectué au même moment;

— une enquête menée par la Commission européenne auprès des consommateurs indique qu’entre 12 et 20 % des répondants ont déjà fait l’expérience de prix personnalisés (2018);

⁴ Emmanuel Combe. *Vers des prix personnalisés à l’heure du numérique?*, Fondation pour l’innovation politique, octobre 2019 (<https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/168-prixdunumerique-fr-2019-10-28-w.pdf>)

⁴ Emmanuel Combe. *Vers des prix personnalisés à l’heure du numérique?* Fondation pour l’innovation politique. Octobre 2019. Document disponible sur internet: <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/168-prixdunumerique-fr-2019-10-28-w.pdf>

— onderzoek van Deloitte (2018) bij 500 bedrijven toont aan dat van alle kleinhandelaren die artificiële intelligentie (AI) gebruiken om de consumentenervaring te personaliseren, 40 % AI specifiek gebruikt om hun prijzen en promotieaanbiedingen realtime te personaliseren;

— een andere studie onderzocht de accounts en de cookies van meer dan 300 werkelijk bestaande gebruikers om na te gaan of zestien populaire e-commercesites prijsdiscriminatie toepassen. De auteurs geven aan dat ze elementen van personalisering hebben waargenomen op negen van die sites.⁵

Volgens dezelfde studie van de OESO is de personalisering van prijzen een vorm van prijsdiscriminatie die bijzonder goed werkt wanneer aan drie marktvoorwaarden is voldaan:

1) het bedrijf heeft toegang tot informatie over de betaalbereidheid van de consument (wat tegenwoordig mogelijk is met behulp van automatische tools voor online gegevensverzameling);

2) het product of de dienst kan niet worden doorverkocht of overgedragen (bijvoorbeeld een vliegticket, een hotelkamer, een concertticket, onlinecontent die alleen toegankelijk is via een persoonlijk apparaat of een persoonlijke account);

3) het bedrijf heeft een zekere marktmacht (wat met name het geval is voor onlineplatformen en grote onlineretailers).

2. Wettigheid van deze praktijk

Op de website van de Europese Commissie staat het volgende waargebeurde verhaal:

“Ana (...) surft regelmatig op de sites van haar favoriete onlinewinkels en bekijkt de prijzen van verschillende artikelen. Afgezien van prijsverschommelingen merkt zij dat de prijzen verschillen afhankelijk van welk toestel ze bij het surfen gebruikt. Nog vreemder is dat haar vrienden andere prijzen voor dezelfde artikelen zien wanneer ze dezelfde website op hetzelfde tijdstip bekijken.”⁶

Volgens de Europese Commissie is die praktijk wettig:

“Deze praktijk is niet illegaal, maar als consument heeft u recht op volledige prijstransparantie.

— une étude de Deloitte (2018) portant sur 500 entreprises constate que, parmi l'ensemble des détaillants ayant adopté des outils d'intelligence artificielle (IA) pour personnaliser l'expérience du consommateur, 40 % utilisent spécifiquement l'IA pour personnaliser leurs prix et leurs offres promotionnelles en temps réel;

— une autre étude a examiné les comptes et les cookies de plus de 300 utilisateurs réels pour déterminer si 16 sites populaires de commerce électronique pratiquent la discrimination par les prix; ses auteurs indiquent avoir observé des éléments de personnalisation dans 9 de ces sites⁵.

Selon cette même étude de l'OCDE, la personnalisation des prix est un type de discrimination tarifaire qui fonctionne particulièrement bien, lorsque trois conditions de marché sont rassemblées:

1) l'entreprise a la possibilité de connaître le niveau de consentement sur le prix à payer du consommateur (ce que facilitent aujourd'hui les outils automatiques de collecte de données en ligne);

2) le bien ou le service ne peut être ni revendu, ni cédé (par exemple un billet d'avion, une chambre d'hôtel, un billet de concert, un contenu en ligne accessible uniquement avec un appareil ou un compte personnel);

3) l'entreprise détient un certain pouvoir de marché (ce qui est notamment le cas pour les plateformes en ligne, les grands détaillants en ligne).

2. Légalité de cette pratique

Voici une histoire vécue, telle que présentée sur le site de la Commission européenne:

“Ana parcourt régulièrement ses boutiques en ligne préférées et vérifie les prix de divers articles, indépendamment du fait qu'elle les achètera ou non. Outre les fluctuations de prix, elle constate également que le prix varie en fonction de l'appareil qu'elle utilise. Plus surprenant encore, ses amis voient des prix différents lorsqu'ils consultent le même site en même temps qu'elle.”⁶

Selon la commission européenne cette pratique est légale:

“Cette pratique n'est pas illégale, mais en tant que consommateur, vous avez droit à une transparence totale des prix.

⁵ OESO, *op. cit.* blz. 19 e.v.

⁶ Officiële website van de Europese Unie, *Misleidende prijsinformatie*, *op. cit.*

⁵ OCDE, *op. cit.* pp. 19 sv.

⁶ Site web officiel de l'Union européenne, *Pratiques tarifaires déloyales*, *op. cit.*

Volgens de EU-regels moeten verkopers u informeren of de prijs gepersonaliseerd is op basis van een geautomatiseerde profilering van uw gedrag als consument.”⁷

Dit zijn *in concreto* de Europese en Belgische rechtsbronnen:

1. Artikel 6, § 1, e *bis*), van Richtlijn 2011/83/EU⁸, zoals ingevoegd bij artikel 4, punt 4, a), ii), van de omnibusrichtlijn⁹, voorziet in een informatieverplichting voor overeenkomsten op afstand en buiten verkooppunten gesloten overeenkomsten:

“Voordat de consument door een overeenkomst op afstand of een buiten verkooppunten gesloten overeenkomst, dan wel een daarmee overeenstemmend aanbod daartoe is gebonden, verstrekt de handelaar de consument op duidelijke en begrijpelijke wijze de volgende informatie: (...) indien van toepassing, dat de prijs is gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming.”

2. Considerans 45 van voornoemde omnibusrichtlijn luidt als volgt:

“Handelaren kunnen de prijs van hun aanbiedingen personaliseren voor specifieke consumenten of specifieke categorieën consumenten aan de hand van geautomatiseerde besluitvorming en profilering van consumentengedrag, waarmee zij de koopkracht van de consument kunnen inschatten. Consumenten moeten duidelijk worden geïnformeerd wanneer de prijs die zij te zien krijgen, is gepersonaliseerd aan de hand van geautomatiseerde besluitvorming, zodat zij in hun aankoopbesluit rekening kunnen houden met de potentiële risico's. Derhalve dient aan Richtlijn 2011/83/EU een specifieke informatievereiste te worden toegevoegd op grond waarvan de consument in kennis moet worden gesteld wanneer de prijs is gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming. Deze informatievereiste mag niet gelden voor technieken als “dynamische” en “realtime” prijsbepaling, waarbij de prijs zeer flexibel

Conformément aux règles de l'UE, les professionnels sont tenus d'indiquer si le prix est personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée et d'un profilage de votre comportement spécifique en tant que consommateur.”⁷

Concrètement, les sources de droit européen et belge sont les suivantes.

1. L'article 6, § 1^{er}, e *bis*) de la directive 2011/83UE⁸, tel qu'introduit par l'article 4, 4., a), ii) de la directive Omnibus⁹, prévoit une obligation d'information concernant les contrats à distance et les contrats hors établissement:

“Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à distance ou hors établissement ou par une offre du même type, le professionnel lui fournit, sous une forme claire et compréhensible, l'information suivante: (...) s'il y a lieu, l'application d'un prix personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée.”

2. Le considérant 45 de la directive Omnibus, susvisée, précise ce qui suit:

“Les professionnels peuvent personnaliser le prix de leurs offres pour des consommateurs ou des catégories de consommateurs spécifiques au moyen d'une prise de décision automatisée qui procède à une analyse et à un profilage du comportement du consommateur permettant aux professionnels d'évaluer le pouvoir d'achat de ce dernier. Lorsque le prix soumis est personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée, les consommateurs devraient en être clairement informés, de sorte qu'ils puissent tenir compte des risques potentiels que comporte leur décision d'achat. Par conséquent, il convient d'ajouter une obligation d'information spécifique à la directive 2011/83/UE afin d'indiquer au consommateur que le prix est personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée. Cette condition d'information ne devrait pas s'appliquer à des techniques telles que la tarification “dynamique” ou “en temps réel”, qui consiste

⁷ *Ibid.*

⁸ Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad.

⁹ Richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie, Publicatieblad van de Europese Unie, L 328/7, 18 december 2019.

⁷ *Ibid.*

⁸ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.

⁹ Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs, JOUE L 328/7 du 18 décembre 2019.

en snel wordt veranderd naar aanleiding van de vraag op de markt, wanneer bij die technieken geen sprake is van personalisering op basis van geautomatiseerde besluitvorming. Deze informatievereiste doet niet af aan Verordening (EU) 2016/679, die onder meer voorziet in het recht [van] personen om niet te worden onderworpen aan geautomatiseerde individuele besluitvorming, met inbegrip van profilering.”

Er zij op gewezen dat profilering wordt gedefinieerd in de algemene verordening gegevensbescherming (AVG)¹⁰. Het gaat om “elke vorm van geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens waarbij aan de hand van persoonsgegevens bepaalde persoonlijke aspecten van een natuurlijke persoon worden geëvalueerd, met name met de bedoeling zijn beroepsprestaties, economische situatie, gezondheid, persoonlijke voorkeuren, interesses, betrouwbaarheid, gedrag, locatie of verplaatsingen te analyseren of te voorspellen” (art. 4, 4), van de AVG).

Diezelfde verordening staat onder bepaalde voorwaarden profilering toe. Wanneer van een natuurlijke persoon een profiel wordt opgesteld, dient de betrokkene daarover te worden ingelicht (artikelen 13 en 14) en heeft hij een recht van inzage (artikel 15) en van bezwaar (artikel 21).

De voormelde bepalingen van de omnibusrichtlijn zijn in Belgisch recht omgezet bij de wet van 8 mei 2022 houdende wijziging van boeken I, VI en XV van het Wetboek van economisch recht. Artikel VI.45, § 1, 21°, van het Wetboek van economisch recht bepaalt het volgende inzake de overeenkomsten op afstand die geen betrekking hebben op financiële diensten:

“Voordat de consument door een overeenkomst op afstand daartoe gebonden is, verstrekt de onderneming de consument op duidelijke en begrijpelijke wijze de volgende informatie: (...) desgevallend, dat de prijs is gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming.”

3. Naar Belgisch recht wordt de overtreding bestraft met een sanctie van niveau 2, krachtens artikel XV.83, eerste lid, 8°, van het Wetboek van economisch recht.

à modifier le prix d'une manière très souple et rapide en réaction aux demandes du marché, lorsque ces techniques n'impliquent pas de personnalisation fondée sur une prise de décision automatisée. Cette condition d'information s'applique sans préjudice du règlement (UE) 2016/679, qui prévoit, entre autres, le droit de la personne à ne pas être l'objet d'une prise de décision individuelle automatisée, y compris le profilage.”

À noter que le “profilage” est défini dans le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)¹⁰. Il s'agit de “toute forme de traitement automatisé de données à caractère personnel consistant à utiliser ces données à caractère personnel pour évaluer certains aspects personnels relatifs à une personne physique, notamment pour analyser ou prédire des éléments concernant le rendement au travail, la situation économique, la santé, les préférences personnelles, les intérêts, la fiabilité, le comportement, la localisation ou les déplacements de cette personne physique” (art. 4, 4), du RGPD).

Le même Règlement autorise le profilage à certaines conditions. Tout individu qui est profilé doit en être informé (articles 13 et 14) et dispose d'un droit d'accès (article 15) et d'un droit d'opposition (article 21).

Ces dispositions de la directive Omnibus sont transposées de manière conforme dans le droit belge par la loi du 8 mai 2022 modifiant les livres I^{er}, VI et XV du Code de droit économique. L'article VI.45, § 1^{er}, 21°, du Code de droit économique dispose ce qui suit, s'agissant des contrats à distance ne portant pas sur des services financiers:

“Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à distance, l'entreprise lui fournit, sous une forme claire et compréhensible, les informations suivantes: (...) le cas échéant, l'application d'un prix personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée.”

3. En droit belge, l'infraction est punie d'une sanction de niveau 2, au titre de l'article XV.83, alinéa 1^{er}, 8°, du Code de droit économique.

¹⁰ 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 en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (algemene verordening gegevensbescherming), Publicatieblad van de Europese Unie, L 119, 4 mei 2016.

¹⁰ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), JOUE L 119 du 4 mai 2016.

3. Redenen voor een verbod op het hanteren van gepersonaliseerde prijzen

De indieners willen stappen zetten naar een volledig verbod op het gebruik van gepersonaliseerde prijzen op het internet.

Ze beschouwen de omnibusrichtlijn en de wet van 8 mei 2022 weliswaar als stappen in de goede richting, want het feit dat handelaren de consument verplicht moeten informeren wanneer er een gepersonaliseerde prijs wordt gehanteerd, is zeker een goede maatregel,

Maar om de onderstaande redenen mag men het daar niet bij laten:

Ten eerste worden gepersonaliseerde prijzen door een zeer grote meerderheid van de consumenten als onrechtvaardig beschouwd.

Uit een enquête bij 1500 gezinnen blijkt dat een grote meerderheid van de respondenten (91 %) sterk gekant is tegen de praktijk waarbij voor hetzelfde product verschillende prijzen worden gehanteerd op basis van de persoonsgegevens van de consumenten; slechts 8 % van de respondenten staat positief ten opzichte van een dergelijke prijsdifferentiëring.¹¹

Ten tweede zou het hanteren van gepersonaliseerde prijzen een negatieve weerslag kunnen hebben op het consumentenvertrouwen en zou die praktijk het vertrouwen in onlinehandel kunnen aantasten.¹²

Ten derde maken gepersonaliseerde tarieven het voor de consument veel ingewikkelder om prijzen te vergelijken, zowel collectief (welk nut heeft een online prijsvergelijkingstool nog?), als individueel (in de veronderstelling dat er bijvoorbeeld IP-tracking plaatsvindt en de prijs van het goed of van de dienst stijgt naarmate de geïnteresseerde consument de verkoopwebsite vaker

3. Raisons d'interdire la personnalisation des prix.

Les auteurs souhaitent avancer vers une interdiction pure et simple de la personnalisation des prix sur internet.

Pour les auteurs, la directive Omnibus et la loi du 8 mai 2022 constituent, certes, un pas dans la bonne direction; obliger les professionnels à informer le consommateur lorsqu'un prix personnalisé est appliqué, est une bonne mesure.

Mais il faut aller plus loin, pour les raisons suivantes:

Premièrement, la personnalisation des prix est une pratique perçue comme injuste par une très grande majorité de consommateurs.

Selon une enquête menée auprès de 1500 ménages, la grande majorité des répondants (91 %) sont fortement opposés à la pratique consistant à imposer des prix différents pour un même produit en se servant des données personnelles des consommateurs; 8 % seulement des répondants expriment un avis positif à ce sujet¹¹.

Deuxièmement, la personnalisation des prix pourrait avoir des retombées négatives sur la confiance des consommateurs et conduire à une érosion de la confiance à l'égard des marchés en ligne¹².

Troisièmement, la personnalisation des prix rend la comparaison des prix beaucoup plus compliquée pour les consommateurs, que ce soit à titre collectif (quelle serait encore l'efficacité d'un site comparateur de prix?) ou à titre individuel (dans l'hypothèse par exemple d'un IP tracking où le prix du bien ou du service augmente au fur à mesure qu'on passe et repasse, alléché, sur le

¹¹ OESO, *op. cit.*, blz. 28.

¹² OESO, *op. cit.*, blz. 30.

¹¹ OCDE, *op. cit.*, p. 28.

¹² OCDE, *op. cit.*, p. 30.

bezoekt¹³). De consument kan zijn koopgedrag dus moeilijker afstemmen op de marktsituatie, aangezien hij daar minder goed zicht op krijgt. Daardoor vindt hij moeilijker de prijs-kwaliteitbalans die het beste bij hem past.

Ten vierde is die praktijk in wezen bedoeld om de bedrijfswinsten te vergroten, ten nadele van de doorsneeconsument.

Gepersonaliseerde prijzen zorgen ervoor dat de winst op drie manieren toeneemt, namelijk:

- via hogere prijzen voor klanten die bereid zijn meer te betalen voor het product (prijseffect);
- via een groter verkoopsvolume;
- via lagere prijzen voor klanten die niet bereid zijn veel te betalen en die voordien niets of weinig hebben afgenomen (volume-effect).¹⁴

Ten vijfde berust de opmaak van consumentenprofielen op onlinevergaring van persoonsgegevens en zou daarom juridisch gezien de instemming van de betrokkene noodzakelijk zijn. Wie zich op het internet begeeft, weet evenwel dat het al dan niet toestaan van cookies vaak geen verschil uitmaakt. Veel internetsites maken immers gebruik van *dark patterns*; dat zijn misleidende technieken in het ontwerp van de site die de gebruiker overhalen toestemming te geven voor de verwerking van zijn persoonsgegevens, hoewel hij dat aanvankelijk niet van plan was. Er zijn veel internetsites waar de keuze om cookies te weigeren, niet wordt voorgesteld of waar de vraag om toelating voor het opslaan van cookies niet wordt gesteld. Het feit dat de gebruiker het venster met

site de vente¹³). Pour le consommateur, il est donc plus difficile de connaître l'état du marché avant d'adopter un comportement d'achat déterminé. Ceci entrave la possibilité du consommateur de rechercher le rapport qualité-prix qui lui convient le mieux.

Quatrièmement, cette pratique vise essentiellement à accroître les profits de l'entreprise, au détriment des consommateurs pris dans leur ensemble.

Avec la personnalisation, l'accroissement du profit a lieu à la fois:

- par une hausse du prix auprès des clients qui valorisent fortement le produit (effet prix);
- par une hausse des volumes;
- en faisant bénéficier les clients ayant une faible disposition à payer et qui n'ont pas ou peu consommé auparavant (effet volume) de prix moins élevés¹⁴.

Cinquièmement, le profilage se fonde sur la collecte des données personnelles en ligne, laquelle doit pouvoir se fonder (juridiquement) sur le consentement de la personne. Mais, quiconque a un jour navigué sur internet sait combien le consentement aux cookies est souvent illusoire. De nombreux sites recourent aux "*dark patterns*", des techniques de design trompeuses qui visent à pousser l'utilisateur à donner son consentement au traitement de ses données personnelles, alors que l'intention était contraire au départ. Nous rencontrons de nombreux sites internet qui ne proposent pas d'option pour refuser les cookies, ou qui omettent de demander l'autorisation de stocker les cookies, qui considèrent la fermeture de la fenêtre de notification de cookies comme

¹³ Met IP-tracking kan een vorm van prijspersonalisering worden toegepast die erin bestaat dat men de prijs van een product (een vliegticket bijvoorbeeld) doet variëren naargelang van de door de consument betoonde interesse voor de aankoop in kwestie. Wanneer de gebruiker een zoekopdracht naar een vliegticket lanceert, koppelt de internetoperator die zoekopdracht aan het gebruikte IP-adres. Indien de gebruiker niet onmiddellijk tot de aankoop overgaat, maar pas later beslist, past de operator een hogere prijs toe op basis van de getraceerde eerdere interesse. Al in 2013 had het Europarlementslid Françoise Castex de aandacht van het Europees Parlement en van de Europese Commissie op die prijszetting op basis van gedrag gevestigd. Ze baseerde zich daarbij op getuigenissen van consumenten. Bronnen: Europees Parlement, Parlementaire vraag – P-000.873/2013 (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-7-2013-000873_NL.html) Latribune.fr, "Internet: les prix à la tête du client, ça existe. Et ça s'appelle l'IP tracking", juli 2013 (<https://www.latribune.fr/journal/edition-du-2307/entreprises/776.034/internet-les-prix-a-la-tete-du-client-ca-existe.-et-ca-s-appelle-l-ip-tracking.html>)

¹⁴ E. Combe, *op. cit.*, blz. 30.

¹³ L'IP tracking est une forme de personnalisation des prix consistant à faire varier le prix d'un produit (par ex. un billet d'avion) en fonction du signe de l'intérêt du consommateur pour cet acte d'achat. Lorsque l'utilisateur effectue une recherche pour un billet d'avion, l'opérateur associe cette recherche et l'adresse IP utilisée; si l'utilisateur n'achète pas immédiatement et se décide ultérieurement, l'opérateur applique alors un prix supérieur, ayant gardé en mémoire l'intérêt manifesté. Déjà en 2013, la députée européenne Françoise Castex, sur base de témoignages de consommateurs, avait attiré l'attention du Parlement européen et de la Commission européenne sur cette pratique de tarification comportementale. Sources: Parlement européen, Question parlementaire – P – 000.873/2013; document disponible sur internet: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-7-2013-000873_FR.html Latribune.fr, Internet: les prix à la tête du client, ça existe. Et ça s'appelle l'IP tracking, juillet 2013, document disponible sur internet: <https://www.latribune.fr/journal/edition-du-2307/entreprises/776.034/internet-les-prix-a-la-tete-du-client-ca-existe.-et-ca-s-appelle-l-ip-tracking.html>

¹⁴ E. Combe, *op. cit.* p. 30.

cookiemeldingen heeft uitgeschakeld, wordt door die sites als een toestemming van de gebruiker beschouwd. Sommige sites gaan zelfs zover dat ze cookietrackers installeren, zelfs als de gebruiker heeft aangegeven dat hij geen cookies toestaat.¹⁵

Tot slot dient discriminatie waaraan algoritmes en artificiële intelligentie ten grondslag liggen, te worden voorkomen en bestreden. In België zijn er wettelijke regels van kracht ter bestrijding van discriminatie op grond van bepaalde kenmerken waarvoor in een bijzondere bescherming is voorzien, meer bepaald de antiracismewet, de antidiscriminatiewet en de genderwet. Het is een terechte vraag of het hanteren van gepersonaliseerde prijzen waarbij een prijs wordt bepaald op basis van persoonsgegevens die betrekking hebben op een van de beschermde kenmerken (bijvoorbeeld leeftijd of geslacht), op zich niet reeds laakbaar is.¹⁶

Om al die redenen willen de indieners van dit voorstel van resolutie een verbod doen instellen op het personaliseren van prijzen op het internet. Ze dienen daartoe, naast dit voorstel van resolutie, ook een wetsvoorstel in.

4. Strekking van dit voorstel van resolutie

Met de huidige Europese wetgeving lijkt een algeheel verbod op online prijspersonalisering jammer genoeg niet meteen haalbaar.

De Raad van State heeft in het verleden al aangegeven dat Richtlijn 2005/29/EG (betreffende oneerlijke handelspraktijken) een volledige harmonisering tot stand brengt van de wetgeving betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten, alsook dat in bijlage I ervan de handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd, uitputtend worden opgesomd. Het komt de nationale wetgever niet toe bepaalde praktijken toe te voegen aan die lijst. Zoals het Hof van Justitie van de Europese Unie in de zaak C-421/12 van 10 juli 2014 (Europese Commissie tegen Koninkrijk België) heeft geoordeeld, kunnen handelspraktijken die niet worden vermeld in de opsomming van bijlage I bij Richtlijn 2005/29/EG, niet absoluut worden verboden door de lidstaten; zij moeten daarentegen telkens aan een individuele toetsing worden

un consentement de l'utilisateur ou même qui installent des cookies traceurs, même si l'utilisateur les refuse¹⁵.

Enfin, il convient de prévenir et de lutter contre les discriminations produites par les algorithmes et l'intelligence artificielle. En Belgique, nous disposons de règles légales qui visent à combattre les discriminations fondées sur certaines caractéristiques protégées, en particulier la loi antiracisme, la loi anti-discrimination et la loi sur le genre. On peut se demander si une personnalisation des prix consistant à fixer un prix à partir de données personnelles (comme par exemple l'âge, le sexe) relevant de l'une des caractéristiques protégées n'est pas en soi condamnable¹⁶.

Pour ces raisons, nous souhaitons interdire la personnalisation des prix sur internet, via l'introduction d'une proposition de résolution, en parallèle à la présente proposition de loi.

4. Portée de la présente proposition de résolution

Malheureusement, une interdiction pure et simple de la personnalisation des prix sur internet ne semble pas pouvoir se réaliser, en l'état actuel du droit européen.

Comme le Conseil d'État l'a rappelé par le passé, la directive 2005/29/CE (directive sur les pratiques commerciales déloyales) opère une harmonisation complète de la législation relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, et son annexe I énumère de manière exhaustive les pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances. Il n'appartient pas au législateur national d'ajouter certaines pratiques à cette énumération. Comme la Cour de justice de l'Union européenne l'a jugé dans l'affaire C421/12 du 10 juillet 2014 (Commission européenne contre Royaume de Belgique), les pratiques commerciales qui ne figurent pas dans l'énumération de l'annexe I de la directive 2005/29/CE ne peuvent pas être interdites de manière absolue par les États membres, mais doivent au contraire faire chaque fois

¹⁵ Aymeric Geoffre-Rouland, "Refuser les cookies sur un site web ne sert à rien selon cette étude accablante", 8 avril 2024 (<https://www.tomsguide.fr/refuser-les-cookies-sur-un-site-web-ne-sert-a-rien-selon-cette-etude-accablante/>)

¹⁶ Institut national de la consommation (INC), "La personnalisation des prix: enjeux et risques pour les consommateurs", 17 maart 2016 (<https://www.inc-conso.fr/content/la-personnalisation-des-prix-enjeux-et-risques-pour-les-consommateurs>)

¹⁵ Aymeric Geoffre-Rouland, *Refuser les cookies sur un site web ne sert à rien selon cette étude accablante*, 8 avril 2024. Document disponible sur internet: <https://www.tomsguide.fr/refuser-les-cookies-sur-un-site-web-ne-sert-a-rien-selon-cette-etude-accablante/>

¹⁶ Institut national de la consommation (INC), *La personnalisation des prix: enjeux et risques pour les consommateurs*, 17 mars 2016. Document disponible sur internet: <https://www.inc-conso.fr/content/la-personnalisation-des-prix-enjeux-et-risques-pour-les-consommateurs>

onderworpen om te bepalen of er sprake is van misbruik in de zin van de richtlijn.¹⁷

De indieners vragen daarom om bij de Europese Commissie en het Europees Parlement een krachtig pleidooi te houden voor een Europees verbod op prijspersonalisering op het internet.

l'objet d'un examen au cas par cas pour déterminer si elles constituent ou non des pratiques abusives au sens de la directive¹⁷.

Les auteurs proposent donc de plaider vigoureusement auprès de la Commission européenne et du Parlement européen pour interdire au niveau européen la personnalisation des prix sur Internet.

Sophie Thémont (PS)
Patrick Prévot (PS)
Hugues Bayet (PS)
Christophe Lacroix (PS)

¹⁷ Advies van de Raad van State nr. 61.532/1 van 19 juni 2017 (zie: <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/54/0910/54K0910004.pdf>)

¹⁷ Avis du Conseil d'État n° 61.532/1 du 19 juin 2017, document disponible sur internet <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/54/0910/54K0910004.pdf>

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

DE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS,

A. stipt aan dat prijspersonalisering door een heel grote meerderheid van de consumenten als onrechtvaardig wordt beschouwd;

B. wijst erop dat prijspersonalisering een negatieve weerslag op het consumentenvertrouwen kan hebben en het vertrouwen in de onlinemarkten kan aantasten;

C. attendeert erop dat prijspersonalisering prijsvergelijking heel erg bemoeilijkt, wat de consument hindert bij het kiezen voor de prijs-kwaliteitverhouding die hem het best past;

D. merkt op dat prijspersonalisering in wezen bedoeld is om de winst van de onderneming te verhogen, ten koste van de consumenten als groep;

E. stipt aan dat de instemming voor het verzamelen van persoonsgegevens die voor prijspersonalisering worden gebruikt, al te vaak op misleidende manier wordt verkregen;

F. wijst erop dat door algoritmen en artificiële intelligentie veroorzaakte discriminatie moet worden voorkomen en bestreden;

G. merkt op dat het vigerend Europees recht, en met name de omnibusrichtlijn, prijspersonalisering toestaat, op voorwaarde dat de consument wordt ingelicht over de toepassing van een gepersonaliseerde prijs op basis van geautomatiseerde besluitvorming;

VERZOEKT DE FEDERALE REGERING:

1. nationale wetgevingsinitiatieven te ondersteunen die prijspersonalisering op het internet zoveel mogelijk willen beperken;

2. bij de Europese Commissie en het Europees Parlement een krachtig pleidooi te houden voor een Europees verbod op prijspersonalisering op het internet.

10 oktober 2024

PROPOSITION DE RÉOLUTION

LA CHAMBRE DES REPRESENTANTS,

A. considérant que la personnalisation des prix est une pratique perçue comme injuste par une très grande majorité de consommateurs;

B. considérant que la personnalisation des prix pourrait avoir des retombées sur la confiance des consommateurs et conduire à une érosion de la confiance à l'égard des marchés en ligne;

C. considérant que la personnalisation des prix rend la comparaison des prix beaucoup plus compliquée, ce qui entrave le consommateur dans sa faculté d'opter pour le rapport qualité-prix qui lui convient le mieux;

D. considérant que la personnalisation des prix vise essentiellement à accroître les profits de l'entreprise, au détriment des consommateurs pris dans leur ensemble;

E. considérant que le consentement à la collecte des données personnelles, utilisées pour la personnalisation des prix sur Internet, est trop souvent obtenu de manière abusive;

F. considérant qu'il convient de prévenir et de lutter contre les discriminations produites par les algorithmes et l'intelligence artificielle;

G. considérant que le droit européen actuel, en particulier la directive Omnibus, autorise la personnalisation des prix, pour autant que le consommateur soit informé de l'application d'un prix personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée;

DEMANDE AU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL:

1. de soutenir les initiatives législatives au niveau national en vue de restreindre autant que possible la personnalisation des prix sur internet;

2. de plaider vigoureusement auprès de la Commission européenne et du Parlement européen pour interdire la personnalisation des prix sur internet au niveau européen.

10 octobre 2024

Sophie Thémont (PS)
Patrick Prévot (PS)
Hugues Bayet (PS)
Christophe Lacroix (PS)