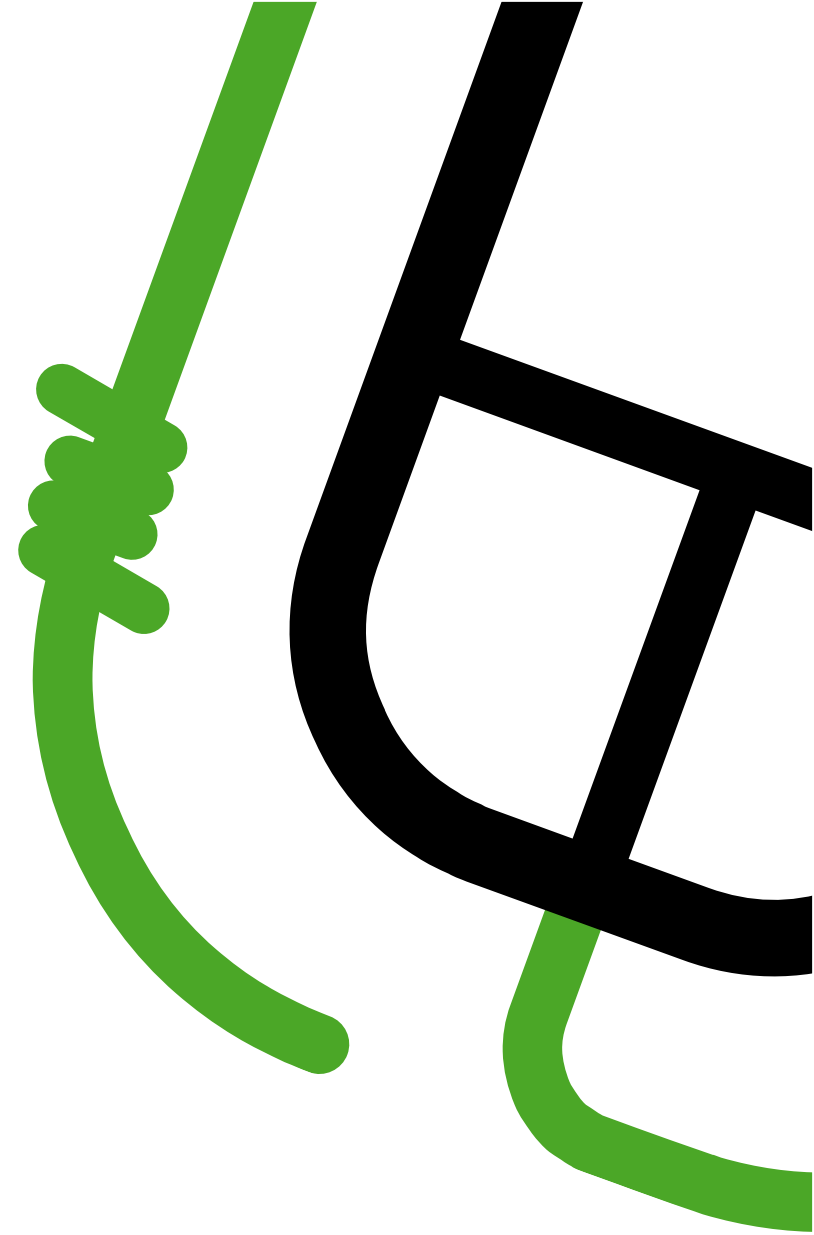
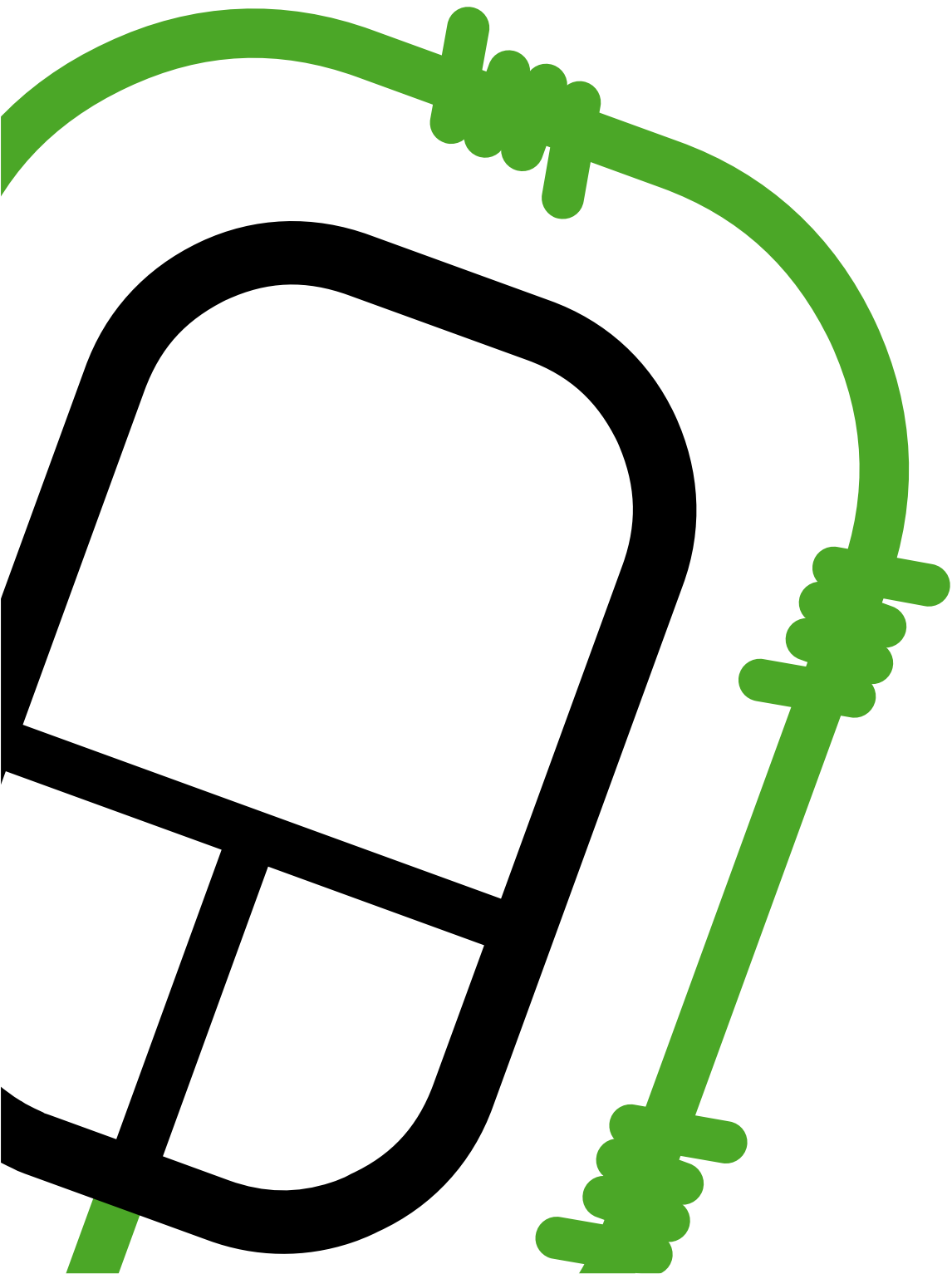


PERSONALISERING: VAN PROMOTIE TOT PRIJS



Gepersonaliseerde prijzen in Nederland – Floris Kreiken

26 april 2016



Dit onderzoek richt zich op gepersonaliseerde prijzen in Nederland.

Het internet biedt de mogelijkheid om een gepersonaliseerde prijs voor elk product te gebruiken. Aanbieders kunnen persoonsgegevens verzamelen over consumenten, en prijzen aanpassen op grond van die persoonsgegevens.

Gebeurt dit in Nederland? Wat zeggen bedrijven hierover? Zijn bedrijven transparant? Wat zegt de Nederlandse wet hierover?

INHOUD

- 01. Belangrijkste conclusies**
- 02. Inleiding**
- 03. Personalisering: van promotie tot prijs**
- 04. De transparantie van bedrijven over gepersonaliseerde prijzen**
- 05. Het praktijkonderzoek**
- 06. De wet en gepersonaliseerde prijzen**
- 07. Bijlage**
- 08. Dankwoord**



Bits Of freedom. Komt op voor jouw vrijheid en privacy op internet. Deze grondrechten zijn onmisbaar voor je ontwikkeling, voor technologische innovatie en voor de rechtsstaat. Maar die vrijheid is niet vanzelfsprekend. Je gegevens worden opgeslagen en geanalyseerd. Je internetverkeer wordt afgeknepen en geblokkeerd. Bits of Freedom zorgt ervoor dat jouw internet jouw zaak blijft.

Stichting Bits of Freedom
Postbus 10746
1001 ES Amsterdam
+31 6 4499 5711

info@bof.nl

01. BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

Dit onderzoek richt zich op gepersonaliseerde prijzen in Nederland. Gepersonaliseerde prijzen worden in de literatuur vaak met verschillende termen aangeduid,

Bij gepersonaliseerde prijzen houden ondernemers rekening met de persoonlijke kenmerken van de consument, verzameld over hen op het internet.

maar termen als prijsdiscriminatie en *dynamic pricing* hebben vaak een bredere betekenis.

Het internet biedt de mogelijkheid om een gepersonaliseerde prijs voor elk product te gebruiken. Aanbieders kunnen persoonsgegevens verzamelen over consumenten, en prijzen aanpassen op grond van die persoonsgegevens.

De data voor dit onderzoek is in 2014 verzameld. Het eerste deel van het onderzoek gaat over transparantie: we hebben inzageverzoeken gedaan bij

webwinkels, reisorganisaties en verzekeringsmaatschappijen en verenigingen. Vervolgens hebben we een praktijkonderzoek met 50 vrijwilligers opgezet waar we met screenshots hebben gezocht naar gepersonaliseerde prijzen online. Daarna hebben we gekeken hoe gepersonaliseerde prijzen zich verhouden tot de wet. We keken daarbij naar de Wet Bescherming Persoonsgegevens, de Telecommunicatiewet, de anti-discriminatiewetgeving en consumentenrecht.

Het werd duidelijk dat verschillende gebruikers verschillende pagina's te zien krijgen. De vraag blijft echter of dat leidt tot gepersonaliseerde prijzen. Hieronder volgen de conclusies en aanbevelingen.

1. Ingelogde gebruikers bij websites krijgen soms verschillende prijzen

Bij sommige websites kun je door in te loggen bij die website een andere prijs krijgen. Dat was zichtbaar bij Booking.com en D-reizen. Het is niet direct duidelijk of de prijsverschillen herleidbaar zijn tot het persoonlijke profiel van de bezoeker. Daarnaast vonden we andere afwijkende prijzen die we niet meteen konden duiden.

2. Het is niet duidelijk of prijzen worden aangepast aan het gedrag van mensen

Er zijn geen aanwijzingen dat prijzen ook werden aangepast aan het gedrag van websitebezoekers, door bijvoorbeeld cookies. Dat kan te maken hebben met onze middelen. Wij gebruikten Zotero en konden geen snapshots op exact hetzelfde moment maken. Dit verdient dus in Nederland verder onderzoek met betere technologie.

Het werd duidelijk dat verschillende gebruikers verschillende pagina's te zien krijgen. De vraag blijft echter of dat leidt tot gepersonaliseerde prijzen.

3. Bedrijven en organisaties zijn weinig transparant over personalisering en er wordt een schokkende hoeveelheid informatie verzameld

Bedrijven zijn maar tot op zekere hoogte transparant. Elk onderzocht bedrijf of organisatie heeft een privacyverklaring of cookieverklaring. Daarin wordt



vaak aangegeven dat er wordt gepersonaliseerd, maar niet altijd hoe.

Daarnaast zijn sommige dingen onduidelijk: Zalando zegt dat tracking anoniem gebeurt, maar daar kun je vraagtekens bij stellen, want door het analyseren van eerder gebruiksgedrag is iemand wel degelijk individueel te isoleren. Daarnaast zeiden ze "A Do-Not-Track function has become common to each browser and is being considered upon each occasion." Wat dat laatste betekent is niet duidelijk.

Verder wordt duidelijk dat een flinke hoeveelheid informatie wordt verzameld om "sites persoonlijker te maken", "klantvriendelijker" of voor "marketing." Coolblue zegt: "we leren je graag beter kennen."

Booking.com gaat daarin heel ver: "informatie die we verzamelen is welke webpagina's u heeft bezocht, welke doorstuur- of exitpagina's u heeft bezocht en verlaten, welk platformtype u heeft gebruikt, uw datum- en tijdsnotatie, en details zoals het aantal kliks dat u maakt op een bepaalde pagina, uw muisbewegingen en scrollbewegingen, de zoekwoorden die u gebruikt en de tekst die u typt terwijl u onze website gebruikt."

4. Bedrijven en organisaties gaan slecht om met gebruikersrechten

We hebben van inzageverzoeken gebruik gemaakt om te kijken of gepersonaliseerde prijzen in Nederland worden gebruikt. Daaruit blijkt dat het als burger moeilijk kan zijn om transparantie te krijgen over hoe je gegevens worden gebruikt. De respons was ten tijde van het onderzoek, in 2014 dus, ronduit slecht.

Sommige bedrijven reageerden mager, maar Mycom, Staples, Manutan, Amazon.co.uk, Easyjet, Ryanair, D-reizen, Oad en Booking.com reageerden niet of slecht op onze inzageverzoeken. Bij Ryanair en Easyjet is zelfs door ons betaald voor het verzoek, maar kregen we vervolgens geen informatie meer. Ook valt op dat een bedrijf als Ryanair het erg moeilijk maakt om inzage te krijgen: je moet cash geld in een envelop doen en die vervolgens per post opsturen.

Miniinthebox.com spant de kroon: het was daar niet mogelijk om een inzageverzoek te doen.

Wij hopen dat de situatie inmiddels verbeterd is. Als dat niet zo is, schenden deze bedrijven een wettelijke plicht en moet de Autoriteit Persoonsgegevens handhaven.

5. Er moet onderzoek en discussie plaats vinden over de grenzen van personalisering

In brede zin rijst de vraag of gepersonaliseerde prijzen toegestaan zouden moeten zijn. Een grote meerderheid van de bevolking in de VS is tegenstander. Geld dat ook voor Nederland? In hoeverre vinden we het eerlijk als prijzen zouden worden aangepast aan gedrags- of persoonskenmerken van de bezoeker?

Wij vinden gepersonaliseerde prijzen in ieder geval niet toegestaan als dat leidt tot discriminatie. Het is niet eerlijk als mensen op grond van hun gevoelige gegevens straks afwijkende prijzen moeten betalen. Dat verbod geldt wettelijk direct en indirect en dekt in ieder geval godsdienst/levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, afkomst, geslacht: man, vrouw, transgender (transseksuelen, travestieten, interseksuelen), zwangerschap, nationaliteit, hetero- of homoseksuele gerichtheid (biseksuele gerichtheid), burgerlijke staat: gehuwd of ongehuwd, wel of geen geregistreerd partnerschap.

Daarnaast moet er toestemming worden verkregen voor het aanbieden van gepersonaliseerde prijzen en



moeten bedrijven er transparant over zijn.

Wat kunnen internetgebruikers doen?

Lees kritisch de privacy verklaringen en ga niet zonder meer akkoord met gegevensverwerking. Wis je cookies regelmatig. Daarnaast kun je, als je de zaken niet vertrouwd, altijd vragen of een vriend of vriendin naar dezelfde aanbieding surft. Als je het niet vertrouwt, laat het ons vooral weten en ook aan de rest van de wereld.

02. INLEIDING

Informatietechnologie belooft aanbieders van producten en diensten op het internet verregaande mogelijkheden om de relatie met hun klanten te personaliseren. Door gebruikers te volgen, kan bijvoorbeeld de marketingboodschap worden aangepast om mensen sneller te overhalen bepaalde producten te kopen.

In hoeverre vertaalt deze personalisering zich ook naar de prijs van producten of diensten?

In Amerika zijn al voldoende voorbeelden bekend waar aanbieders verschillende prijzen aanboden op grond van informatie over hun klanten. Amazon berekende in

2001 verschillende prijzen voor dezelfde dvd en deed daarmee veel stof opwaaien. Het bedrijf ontkende later de prijsaanpassing.¹ Staples pastte de prijzen aan op locaties.² Home Depot schotelde duurdere producten voor klanten die via hun mobiel naar de website surften.³ Victoria's Secret pastte de prijzen van lingerie ook aan afhankelijk van het geslacht van de bezoeker.⁴ Bij Orbitz kregen Mac gebruikers geen andere prijzen, maar werden wel producten met hogere prijzen wel als eerste voorgeschoteld.⁵

Recent onderzoek van Northeastern University laat ook zien dat gepersonaliseerde aanbiedingen aan de orde van de dag zijn.⁶ Uit het onderzoek:

“Cheaptickets and Orbitz implement price discrimination by offering reduced prices on hotels to 'members'.

Expedia and Orbitz engage in A/B testing that steers a subset of users towards more expensive hotel rooms.

Home Depot and Travelocity both personalize search results for users on Android and iOS devices.

Priceline personalizes search results based on a user's history of clicks and purchases on the site.”

Zo langzamerhand begint men vragen te stellen over de toepassing van gepersonaliseerde prijzen in Nederland. Zo verscheen onlangs een artikel in de Trouw over de vraag hoeveel het in Nederland al plaats vindt en of er een ethische discussie moet gaan plaats vinden.⁷ Wij gingen ook op onderzoek uit.

Bits of Freedom doet onderzoek

Bits of Freedom heeft onderzoek gedaan naar de vraag in hoeverre gepersonaliseerde prijzen in Nederland worden toegepast, en in hoeverre het wettelijk kader deze praktijken reguleert.

In 2014 heeft onze stagiair Mariëtta Buitenhuis het onderzoek opgezet en opgestart. Dat onderzoek is in de loop van het jaar afgerond en uitgewerkt. Het onderzoek bestaat uit drie delen:

- Een onderzoek naar de transparantie van bedrijven over personalisering online, waarbij we de privacy- en cookieverklaringen van 12 webwinkels, 8 reisorganisaties en 4 verzekeringsmaatschappijen en verenigingen hebben bekeken.
- Een praktijkonderzoek met 50 vrijwilligers waar we met screenshots van webpagina's hebben gezocht naar gepersonaliseerde prijzen online.



- Een juridisch onderzoek om te kijken wat de huidige wet over gepersonaliseerde prijzen zegt. Deze drie thema's worden in de verdere hoofdstukken in dezelfde volgorde behandeld, voorafgegaan door een kort achtergrondhoofdstuk, waarin we het begrip gepersonaliseerde prijzen kort bespreken.

03. PERSONALISERING: VAN PROMOTIE TOT PRIJS

Personalisering wordt gezien als één van de grote beloften van het internettijdperk. Sommige auteurs spreken zelfs over een tijd van 'massa individualisering' die volgt op de 20ste eeuw in het teken van 'massaproductie'.⁸ Personalisering betekent dat producten en diensten worden aangepast aan het individu met behulp van informatie die is afgeleid uit het gedrag en de transacties van het individu.⁹ Personalisering is al zo oud als de markt, maar wordt nu beter mogelijk gemaakt door informatietechnologie. Die technologie stelt aanbieders in staat de aanpassingen te maken, met het individu te communiceren, informatie over het individu te verzamelen, en daar conclusies uit te trekken.

Sommige auteurs beschrijven de gepersonaliseerde

klantrelatie dan ook als het belangrijkste voordeel van ICT voor ondernemers.¹⁰ Hoewel de gepersonaliseerde relatie kan verschillen, gaat het bijvoorbeeld om het vergroten van loyaliteit en het doen van aanbiedingen en aanbevelingen. Big data maakt de mogelijkheden van deze gepersonaliseerde relatie alleen maar groter, omdat op een grotere schaal meer informatie kan worden verzameld die nog sterker geanalyseerd kan worden.

Personalisering past in de traditie van marktsegmentatie, waarbij de aanbieder de markt onderverdeelt in doelgroepen. Dit kan voordelen hebben: een marketingboodschap kan beter afgestemd worden op de behoeften van een doelgroep.¹¹ Het idee is uiteindelijk om de waarde voor de klant te vergroten en de verkoop van de aanbieder te stimuleren. Personalisering moet onderscheiden worden van 'customization'. Bij het laatste kan de klant van een product voorkeuren aangeven, terwijl bij personalisering het product of de dienst door de aanbieder aan de klant wordt aangepast. Personalisering vereist dus ook dat de aanbieder iets weet over de klant.¹² Beide benaderingen worden uiteraard wel gecombineerd.

Gedrag online wordt steeds meer gevolgd, opgeslagen, gebruikt en geanalyseerd om inzicht te geven in mensen. Deze inzichten kunnen worden gebruikt om mensen te beïnvloeden. Dit is nauw verwant aan de profilering thematiek. Daarbij is het aanbieden van gepersonaliseerde diensten een belangrijk element. De publieke en de private sector hebben hoge verwachtingen van de kansen die dit biedt. Personalisering is dan ook steeds populairder.¹³

Zo vindt in de praktijk al veel personalisering plaats. Een gepersonaliseerde zoektocht bij bijvoorbeeld Google en Yahoo houdt rekening met je profiel en zoekgeschiedenis. Amazon en Netflix bevelen boeken, films en series aan die volgens hen beter bij je smaak passen, gebaseerd op je informatie, en bedrijven als Southwest Airlines en Farecast werken met aangepaste prijzen en promoties voor vluchten.¹⁴

Er zijn verschillende manieren waarop de relatie tussen de aanbieder en haar klant gepersonaliseerd kan worden. Zo maakt Venasen bijvoorbeeld het onderscheid tussen de personalisering van (1) producten/diensten, (2) promotie/communicatie, (3) prijzen en (4) bezorging.¹⁵

Gepersonaliseerde prijzen



De markt heeft een eigen ratio van vraag en aanbod, en daarbinnen stellen ondernemers prijzen vast om te zorgen dat de kans zo groot mogelijk is dat zoveel mogelijk consumenten producten kopen tegen een zo hoog mogelijke prijs. Ondernemers houden bij het prijsonderscheid altijd rekening met de concurrentie.

Bij gepersonaliseerde prijzen houden ondernemers daarnaast rekening met de persoonlijke kenmerken van de consument om een prijs vast te stellen. Iemand met een dikkere portemonnee is wellicht bereid meer te betalen voor een product, net als iemand die heeft laten zien meer geïnteresseerd te zijn in een product.

Het internet biedt de mogelijkheid om gepersonaliseerde prijzen voor elk product te gebruiken. Aanbieders kunnen persoonsgegevens verzamelen over consumenten, en prijzen aanpassen op grond van die persoonsgegevens. Zo kun je op grond van het IP adres vaak ongeveer uitvinden waar iemand woont. Als dat een duurder wijk is, kan een aanbieder de prijs daarop aanpassen en het product duurder maken. Daarnaast is het mogelijk om door middel van cookies bij te houden waar de interesses van een websitebezoeker liggen en de interesse van een websitebezoeker in een bepaald product in te

schatten: iemand die drie keer naar een vliegticket kijkt wil die vlucht schijnbaar graag nemen, en op die wens kan een ondernemer de prijs aanpassen.

Waar wij met gepersonaliseerde prijzen doelen op het aanpassen van de prijs van een product of dienst op een website aan het profiel van de bezoeker van die website, valt op dat in de literatuur over gepersonaliseerde prijzen verschillende termen worden gebruikt, die vaak verschillende dingen betekenen, overlappen of meer op marketing slaan. Om de discussie zuiver te houden bespreken we ze kort.

Verschillende termen

In de literatuur komt de term dynamic pricing veel terug als wordt gesproken over gepersonaliseerde prijzen, maar er zijn verschillende vormen van dynamic pricing, die niet allemaal te maken hebben met individuele klanten. Zo onderscheidt de website 'Frankwatching' vier verschillende vormen van dynamic pricing:

- op grond van concurrentie: hierbij passen grote winkels de prijzen in rap tempo aan aan die van de concurrentie.

- op grond van vraag en aanbod: hierbij wordt bijvoorbeeld op drukke momenten de prijs aangepast.

- op grond van locatie en gedrag: hierbij wordt gebruik gemaakt van het surfgedrag en de locatie van de bezoeker.

- op grond van het klantprofiel.¹⁶

Bij de laatste twee vormen van dynamic pricing wordt de prijs dus aangepast aan de individuele bezoeker. Voor die vorm van dynamic pricing worden ook wel de termen 'prijsdiscriminatie' of het minder zware 'gepersonaliseerde prijzen' gehanteerd. Beide begrippen overlappen maar zijn niet hetzelfde.

In de economische literatuur over prijsdiscriminatie, worden drie soorten prijsdiscriminatie onderscheiden:¹⁷ zo is er de zogenaamde eerstegraads prijsdiscriminatie, waarbij prijzen gepersonaliseerd zijn en zoveel mogelijk worden gebaseerd op wat een individu bereid is om te betalen. Dan is er tweedegraads prijsdiscriminatie, waarbij het gaat om kortingen op kwantiteit. Dus hoe meer producten iemand koopt, hoe goedkoper het product wordt. Derdegraads prijsdiscriminatie gaat over het aanpassen van prijzen aan verschillende typen consumenten, zoals bijvoorbeeld het geval is bij



studentenkorting.

Prijdiscriminatie moeten we onderscheiden van andere technieken om aanbiedingen te personaliseren, die meer op het vlak van promotie of communicatie liggen. Zo is er bijvoorbeeld 'price steering.' Hoewel dat op dynamic pricing lijkt, gaat het hier om het op een andere manier presenteren van de volgorde van de resultaten op een pagina (zo kan een winkel de duurste of goedkoopste producten bovenaan weergeven, afhankelijk van de bezoeker. Bij Orbitz kwamen duurdere hotels boven goedkopere bijvoorbeeld, als de webpagina zag dat de bezoeker een Mac gebruikte. Dit omdat ze erachter waren gekomen dat Mac gebruikers 30 procent meer zouden willen betalen).¹⁸

Tijdens het onderzoek met betrekking tot transparantie en de praktijk hebben we ons in brede zin georiënteerd. In de communicatie met externe partijen spraken we dus nog over dynamic pricing en persuasion profiling. In dit rapport zullen we ons echter primair focussen op gepersonaliseerde prijzen.

Gepersonaliseerde prijzen in de praktijk

Hoewel Amazon veel negatieve reacties van mensen ontving en daarna ontkende gepersonaliseerde prijzen

aan te bieden, wordt de techniek op het internet nog veel aangeprezen.

In april van 2015 staat er in Forbes een artikel waarin geschreven wordt over de voordelen van gepersonaliseerde prijzen (al spreken ze in brede zin over dynamic pricing). Het wordt vergeleken met de oude bazaar, waarin de prijs werd aangepast aan de bezoeker.¹⁹

"Today's e-commerce retailers can do the same thing, though rather than relying on intuition, they use the sizable data trail each customer leaves behind as a result of their previous purchases. Browsing habits, demographic characteristics and a wealth of other relevant data points are aggregated to determine what that customer can be charged. This is known as dynamic pricing, and it has the potential to widen profit margins considerably for those retailers that can implement it effectively."²⁰

Ook vinden we steeds meer voorbeelden van het gebruik van gepersonaliseerde prijzen. Zo zou Delta airlines mensen die vaker vliegen 300 dollar meer voor een ticket laten betalen. Waarom? "People who travel often are probably doing it out of necessity – for business purposes, most likely. These people need to

fly and are willing (however begrudgingly) to pay more to get to where they need to go."²¹

Daarnaast proberen winkels in te spelen op de kooppatronen van klanten. Safeway stuurde bijvoorbeeld aanbiedingen voor goedkopere eieren naar een vrouw omdat dat huishouden aankopen deed met veel proteïne in het dieet. De winkel heeft een algoritme in huis dat op basis van de aankopen van een klant de behoeftes van die klant inschat en op basis daarvan gepersonaliseerde aanbiedingen doet.²²

Staples gebruikte de locatie van bezoekers. Een klant die dichterbij woonde kreeg een goedkoper product aangeboden dan een klant die een paar kilometer verder woonde. Het verschil: de klant verder weg woonde dichterbij concurrentie en zou hiermee misschien net het laatste zetje zou krijgen om toch langs te rijden bij Staples.²³

Verder veranderen Amazon en Walmart bijvoorbeeld hun prijzen elke paar minuten. Volgens Econsultancy is dat ook goede business.²⁴ Zij schrijven dat het 24/7 volgen van prijsverandering en andersoortige verandering retailers in staat stelt om de winst met 25% te vergroten. Ze beschrijven software die bedrijven instaat stelt om de prijzen van producten van



anderen in de gaten te houden. Volgens het artikel gebruikte op dat moment 22% van alle retailers in de VS op dat moment deze 'Pricing intelligence software.' Ze schrijven ook dat deze software de winst met 10% opdrijft.

Gepersonaliseerde prijzen in Nederland?

Hoe zit het dan met Nederland? Hier is minder onderzoek gedaan. Wel wordt 'dynamic pricing' op diverse fora aangeprezen. Op de website van Emerce wordt een korte workshop dynamic pricing geboden. "Niet alleen de grote jongens, ook middelgrote ondernemers zien er de voordelen van in."²⁵

Bij de beschrijving staat:

"Kan ik de prijs bepalen op meer dan alleen vraag/aanbod en concurrentie?"

Ja:

Hoe meer je van je klant weet, hoe meer je kunt targeten. Experimenteer voorzichtig. Begin bijvoorbeeld met enkele categorieën en breidt geleidelijk aan uit.

Nee:

Let wel op dat je niet teveel schommelingen gaat toepassen. Klanten willen niet het gevoel krijgen dat ze meer betalen voor een product dan ze bij de buurman doen. Amazon maakte het een paar jaar geleden bijvoorbeeld zo bont dat consumenten gingen klagen over de grote prijsverschillen. Speel wel met de gedachte om door middel van loyalty mensen te belonen. Hier een paar voorbeelden, waarbij vaste klanten zelfs meer gingen betalen." (Bij de voorbeelden wordt verwezen naar het eerder geciteerde artikel in Forbes. Het gaat dus om onder meer Safeway en Staples).

Hoewel verschillende technieken dus al wel worden aangeprezen, is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar de praktijk in Nederland. De Universiteit Twente heeft wel gekeken naar de invloed van cookies op de prijzen van vliegtickets. Daar bleek geen verband tussen te bestaan.²⁶ De Autoriteit Consument en Markt heeft tot nu toe dan ook afgezien van verder onderzoek.

Het is overigens ook niet verwonderlijk dat er weinig onderzoek is gedaan. Diverse auteurs geven aan dat het moeilijk is om te observeren of het gebeurt.

Prijzen kunnen variëren op basis van andere factoren, zoals de prijzen van de concurrent. Daarnaast zijn bedrijven misschien terughoudend in de toepassing ervan, uit angst voor weerstand van consumenten.²⁷ Ook the Wall Street Journal gaf aan dat het soms goed zoeken was om aan te tonen dat prijzen verschilden tussen bepaalde personen.²⁸

Argumenten voor en tegen

De onthullingen over gepersonaliseerde prijzen deden veel stof op waaien. De discussie ging daarbij ook over ethiek. Is dit eerlijk? Mag dit?

Er zijn een aantal voordelen te noemen aan gepersonaliseerde prijzen. Sommige economen schrijven dat prijsdiscriminatie in brede zin kan leiden tot een toename van het algemene welzijn. Tegelijkertijd kan het leiden tot goedkopere producten voor bepaalde individuele klanten. Anderen waarschuwen dat het vooral bedrijven een voordeel biedt.²⁹

Daarnaast zijn er discussies over de privacyzorgen die het met zich mee brengt. Er moeten immers zo veel mogelijk gegevens verzameld worden om zo goed mogelijk te personaliseren. Dat brengt niet alleen veiligheidsrisico's met zich mee, maar ook risico's



voor onze autonomie. Hoeveel beïnvloeding is toegestaan?

Kwaadwillenden zouden gebruik kunnen maken van de mogelijkheid om gebruikers op hun psychologisch zwakke plekken te pakken. Hoe ethisch zouden dit soort gepersonaliseerde technieken zijn als ze bijvoorbeeld worden ingezet door politici om verkozen te worden?³⁰ In hoeverre is het bijvoorbeeld in orde als de balans zó erg opschuift dat marketeers beter in staat worden om gedrag te voorspellen dan de gebruikers zelf?

Er zijn in ieder geval al diverse ethische kaders opgesteld voor bijvoorbeeld marketing die ook op gepersonaliseerde prijzen van toepassing kunnen zijn. Daarbij speelt met name de vraag wanneer de handelingen zelf of de consequenties van die handelingen ethisch zijn. Deceptie mag niet. Een aanbieder mag bijvoorbeeld niet zeggen dat er nog maar één hotelkamer over is als dat niet zo is.³¹ Ook mag marketing niet uitbuitend zijn. In hoeverre is het bijvoorbeeld eerlijk als marketeers vrienden van websitebezoekers gebruiken om een product aan te prijzen? Daarnaast moet marketing transparant zijn. Subliminale boodschappen mogen bijvoorbeeld niet.

Zij ontnemen consumenten keuze, omdat ze consumenten niet op de hoogte stellen en dus ook geen mogelijkheid bieden om het product kritisch te evalueren.

Op e-consultancy, schrijft ervaren e-commerce man Arie Shpanya over dynamic pricing.³² Hij stelt dat bedrijven vooral keken naar locatie, browsergeschiedenis en besturingssysteem. Hij claimt dat het legaal is, tenzij onderscheid wordt gemaakt op grond van bijvoorbeeld geloofsbasis, lokaliteit, of bepaalde demografische factoren.

Hij noemt het echter ook onethisch. Wie zegt dat Mac gebruikers meer geld hebben? Mensen hebben ook niet door dat het gebeurt. Daarnaast zegt hij dat het ook makkelijk te manipuleren is. Hij raadt mensen daarom aan om met verschillende apparaten producten te kijken.

Ook andere onderzoekers stellen dat bedrijven er vaak vanaf zien uit angst voor de negatieve reacties van consumenten.³³ Uit onderzoek in Amerika blijkt in ieder geval dat mensen overweldigend negatief staan tegenover de praktijk.³⁴ Weer ander onderzoek laat zien dat Amerikanen ook negatief staan tegenover kortingen als het gebaseerd is op het volgen van

gedrag op andere websites.³⁵

Het is dus duidelijk waarom deze vorm van prijsdiscriminatie controversieel is. In de eerste plaats is het niet transparant. Bij een vlooiemarkt of bij de autoverkoop kan iemand zich erop instellen dat de prijs wellicht gaat veranderen en zijn gedrag erop aanpassen. Op het internet is dat anders: het is voor consumenten eigenlijk nooit duidelijk wanneer prijzen aan hen worden aangepast.

Daarnaast brengt het vragen met zich mee over "fairness." Is het eerlijk? Het is voor grote groepen burgers simpelweg niet mogelijk om zich helemaal aan te passen aan de wensen van aanbieders. Daarbij speelt bijvoorbeeld de sociaaleconomische positie een rol. Is het dan eerlijk om bepaalde producten of diensten voor sommigen duurder te maken?

Samenvattend kun je zeggen dat er twee grote problemen kleven aan gepersonaliseerde prijzen:

- Het is niet transparant.
- Het is niet fair.



04. DE TRANSPARANTIE VAN BEDRIJVEN OVER GEPERSONALISEERDE PRIJZEN

Wat zeggen aanbieders zelf over gepersonaliseerde prijzen? Als aanbieders gepersonaliseerde aanbiedingen willen doen moeten ze online gedrag volgen en op basis daarvan klantprofielen maken. Dat betekent dat ze dus persoonsgegevens zouden moeten verzamelen of cookies zouden moeten plaatsen.

Voor het verwerken van persoonsgegevens is de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) van toepassing en voor het plaatsen van cookies de Telecommunicatiewet. Beiden verplichten aanbieders om transparant te zijn over de verwerking van persoonsgegevens (via een privacyverklaring) en over het plaatsen van cookies (via een cookieverklaring). Een webshop kan in zo'n verklaring zeggen dat gegevens worden verwerkt voor commerciële doeleinden.

Die verklaringen bieden de gebruiker de mogelijkheid om akkoord of niet akkoord te gaan met de verwerking, en ze zouden de gegevensverwerking transparanter moeten maken. In de praktijk blijkt dat

die privacyverklaring vaak lang is en juridisch ingewikkeld. De helft van de Nederlanders neemt om die redenen niet de moeite ze te lezen.³⁶

Naast een transparantieverplichting biedt de wet via artikel 35 van de Wbp de mogelijkheid om je eigen gegevens in te zien. Op die manier zou je moeten kunnen achterhalen wat voor gegevens een aanbieder allemaal heeft verzameld, hoe ze worden gebruikt en of die gegevens wel kloppen. Bits of Freedom heeft de Privacy Inzage Machine (PIM) in het leven geroepen om die inzageverzoeken makkelijker te maken.³⁷ Een kopie van zo'n inzageverzoek die wij opstuurden is te vinden in de bijlage.

Voor ons onderzoek hebben we in 2014 bij een aantal organisaties gekeken naar hun privacyverklaring, hun cookieverklaring en inzageverzoeken gedaan. Daarbij hebben we ons gericht op webwinkels (123inkt, Amazon, BOL.com, Coolblue, H&M, Manutan, Miniinthebox, Mycom, Rituals, Staples, Wehkamp, Zalando), reisorganisaties (Booking.com, D-reizen, Easyjet, Kayak, Ryanair, Skyscanner, Vliegtickets.nl, Vueling), en verzekeringsmaatschappijen en verenigingen (Menzis, FBTO, IAK, NKVB).

We hebben bij die organisaties gekeken naar de

volgende zaken:

1. Wat staat er in de privacy- en cookieverklaring over dynamic pricing?
2. Reageren aanbieders goed op inzageverzoeken? Informeren zij duidelijk over de logica achter gegevensverwerking met betrekking tot dynamic pricing en persuasion profiling?

Hieronder volgt een beschrijving van wat we vonden in 2014. Het kan zijn dat er sindsdien iets is veranderd.

Webwinkels

123inkt.nl

1. 123inkt.nl heeft een privacyverklaring waarin zij duidelijk uiteen zetten welke gegevens ze verzamelen en waar deze gegevens voor worden gebruikt. Daar staan de verkeersgegevens (in dit geval cookies) bij. Die worden volgens de website alleen gebruikt voor het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van de website. Er staat niets over dynamic pricing.³⁸

2. In het contact met hen stelden zij alleen informatie van ons te hebben die we zelf hebben geleverd. Ze gaven een overzicht van wat die informatie was en



maakten duidelijk niet aan dynamic pricing te doen.

Coolblue

1. Coolblue heeft op de website een privacy pagina,³⁹ waar in informele taal uiteen wordt gezet wat voor informatie ze verzamelen en waarvoor deze informatie gebruikt wordt. Daarbij is er één pagina over privacy en veiligheid in relatie tot producten die je aanschaft. Ze bieden ook de mogelijkheid om je gegevens in te zien of wijzigen.

Bij privacy staat er verder: “je las het al: we maken je graag blij. Daarom leren we je graag goed kennen. Als je onze shops bezoekt, ons liket op Facebook, of iets bij ons bestelt, onthouden we wat je nodig hebt. Wij doen het zoekwerk en helpen je met mooie aanbiedingen, bijvoorbeeld per mail. We gebruiken je gegevens ook om onze sites te verbeteren. En om nuttige advertenties te laten zien op bijvoorbeeld Facebook en Twitter. Het heeft inderdaad te maken met cookies.”

Bij “cookies voor de lekkere track” staat “Dankzij cookies hoef je niet steeds dezelfde informatie in te voeren of te downloaden wanneer je bij ons terugkomt. Lekker handig! Bovendien helpen ze ons

inzien hoe je onze sites gebruikt en hoe wij de boel beter en klantvriendelijker kunnen maken. Het moet gezegd worden: we gebruiken ze ook voor marketingdoeleinden.”⁴⁰

Interessant wordt het vooral als je doorklikt om te zien welke type cookies die worden verzameld.⁴¹ Per cookie staat uitgelegd wat voor informatie wordt verzameld, waarvoor en met wie die informatie wordt gedeeld. Zo zijn er ook cookies voor marketing. Daar gaat het om cookies via Zanox (om partnersites te belonen voor de bijdrage aan verkoop), via Selligent (“om de nieuwsbrief te vullen met voor jou relevante aanbiedingen”), via Criteo (retargeting, dus als je iets hebt bekeken komt het terug), via Doubleclick (“relevante aanbiedingen” kunnen worden getoond op partnersites) en via Google analytics (om bij te houden hoe je het internet gebruikt en de webshop van Coolblue).

2. In het contact met hen zeiden ze dat de enige gegevens die werden opgeslagen de gegevens waren die we zelf hadden overhandigd, zoals de naam, adres en woonplaats (NAW) gegevens. Voor verdere informatie verwezen ze naar hun privacyverklaring. Ze gingen verder niet in op de vragen over dynamic

pricing.

Wehkamp

1. Op de website van Wehkamp is een privacyverklaring en daarnaast een cookiemelding.⁴² Daarbij wordt duidelijk hoe zij met gegevens omgaan en wat voor verschillende cookies er worden gebruikt.

Zo staat er: “wehkamp.nl richt zich op de verkoop van producten. Om de verkoop te stimuleren plaatsen wij bij diverse andere websites advertenties. Wij proberen de advertenties zo goed mogelijk bij jouw interesses te laten aansluiten. Advertentieruimte wordt ingekocht bij mediabureaus en advertentienetwerken. Zij fungeren als tussenpersoon tussen websitehouders en adverteerders.”

En: “Ons doel is om bezoekers van wehkamp.nl te voorzien van informatie die zo relevant mogelijk is. Daarom proberen wij onze site zoveel mogelijk aan iedere bezoeker aan te passen. Dit doen we niet alleen via de inhoud van onze website, maar ook via de advertenties die buiten de website worden getoond. Om deze aanpassingen te kunnen maken, proberen wij op basis van je bezoek aan wehkamp.nl een beeld te krijgen van je vermoedelijke interesses. Op basis



van deze interesses passen wij dan de inhoud en de aanbiedingen op wehkamp.nl aan voor verschillende groepen klanten.”

2. In de communicatie was Wehkamp ook duidelijk. Zij stuurden ons schriftelijk een lang overzicht, waarin ze ook aangaven niet aan dynamic pricing te doen. “Er zijn dan ook geen persoonsgegevens van u met het oog op toepassing van een van deze technieken van u vastgelegd.” “Wel maakt Wehkamp gebruik van cookies. Met behulp van de cookies kan er onder meer voor worden gezorgd dat u bij een bezoek aan onze site niet herhaaldelijk dezelfde informatie ontvangt of moet invoeren. Als u met het plaatsen van cookies heeft ingestemd, stellen de cookies ons in staat om het bezoekersgedrag te analyseren, onze site persoonlijker en gebruiksvriendelijker te maken en u ook buiten wehkamp.nl (via advertentienetwerken) relevante aanbiedingen te doen. Dit betreft de volgende netwerken: Criteo, Doubleclick, Facebook, Improve Digital, Omroep Reclame Nederland, OpenX, Pubmatic, Rubicon en Yahoo.” Door hun volledigheid werd ook meteen duidelijk hoeveel kan worden opgeslagen. Het gaat bijvoorbeeld ook om betaalvoorkeuren of tijdstippen waarop je de website bezoekt. “De persoonsgegevens zijn door u verstrekt

bij uw eerste bestelling en zijn voor een ander gedeelte de weerslag van uw surfgedrag op de website. De verschillende gegevens worden aan elkaar gekoppeld door middel van een klant-/relatie-identificatienummer.” “In het privacy statement is bepaald dat Wehkamp groepsvennootschappen, samenwerkende partners en eventuele (sub)bewerker(s) kan inschakelen bij de uitvoering van haar diensten. Indien Wehkamp (sub)bewerker(s) inschakelt welke werkzaamheden verrichten in het kader van de uitvoering van haar diensten, maakt Wehkamp met deze partijen duidelijke afspraken over de verwerking van persoonsgegevens. Daarbij hoort uiteraard de postbezorger en het bedrijf dat de betalingen verwerkt, maar ook marketingbedrijven.”

Rituals

1. In de cookie en privacyverklaringen van Rituals,⁴³ geven ze een opsomming van alle informatie die wordt verzameld en noemen ze ook de derde partijen met wie wordt samengewerkt op het gebied van marketingdoeleinden. Ze stellen ook informatie te verzamelen om persoonlijke gerichte aanbiedingen te kunnen doen.

Ze zeggen: “U kunt ons bepaalde persoonsgegevens

passief verstrekken, doordat onze systemen automatisch bepaalde handelingen registreren. Bij het gebruik van onze website, wordt bijvoorbeeld uw IP-adres automatisch opgeslagen in de logbestanden van de webserver, zoals gebruikelijk is bij bijna alle websites op het internet;

“Met behulp van een sessie cookie kunnen wij zien welke onderdelen van de website u met dit bezoek hebt bekeken. Wij kunnen onze dienst daardoor zoveel mogelijk aanpassen op het surfgedrag van onze bezoekers.”

2. In de communicatie gaf Rituals uitgebreid aan wat voor informatie werd verzameld, en met wie gedeeld werd en waarvoor. Ze verklaarden geen gebruik te maken van dynamic pricing.

Zalando

1. Op de website geeft Zalando aan⁴⁴ cookies te gebruiken “om u een betere gebruikerservaring aan te kunnen bieden geheel afgestemd op uw persoonlijke voorkeuren.”

Daarnaast slaan ze instellingen op om “onze website en onze aanbiedingen op uw wensen af te stemmen



en het gebruik voor u gemakkelijker te maken, bijv. omdat bepaalde gegevens van u zodanig worden opgeslagen, dat u ze bij elk volgende bezoek niet steeds weer hoeft in te voeren.”

Derden plaatsen ook cookies op de Zalando site: “Zalando maakt gebruik van de diensten van enkele reclamepartners, die ons helpen om het internetaanbod en de Zalando-website voor u interessanter te maken.” Ook doen ze re-targeting. “Wij gebruiken deze technologieën om het internetaanbod voor u nog interessanter te maken. Met deze techniek is het mogelijk om internetgebruikers die al eerder interesse voor onze shop en producten hebben getoond, op de websites van onze partners reclame-uitingen aan te bieden. Wij zijn ervan overtuigd dat het weergeven van gepersonaliseerde, interessegerelateerde reclame-uitingen voor de internetgebruiker interessanter is dan reclame-uitingen die deze relatie niet hebben. Het weergeven van deze reclame-uitingen op pagina's van onze partners gebeurt op basis van een cookie-technologie en een analyse van eerder gebruiksgedrag. Deze vorm van reclame gebeurt volledig anoniem.” Dat kan je je afvragen, want door het analyseren van eerder gebruiksgedrag is iemand

wel degelijk individueel te isoleren.

2. In de communicatie met Zalando, verwees Zalando in eerst instantie naar haar privacyverklaring, maar vervolgens komt er een mail binnen van iemand met een uitgebreider antwoord. Ze zeiden lokale prijzen aan (dus per land verschillend) aan te bieden, maar niet op grond van bezoekersprofielen. Daarbij zijn meerdere factoren relevant, zoals bijvoorbeeld distributiekosten en de concurrentie op de markt. Ze doen echter wel aan A/B testen, wat betekent dat ze proberen met verschillende aanbiedingen klanten te lokken en testen welke aanbieding het meeste succes heeft. Daarnaast gaven ze aan: “we can send vouchers to customers for special occasions, as for instance the birthday (if the customer gave us the information). We also use retargeting in advertising (dat geeft de mogelijkheid om bezoekers die interesse hebben getoond in bepaalde pagina's of producten aanbiedingen te doen op websites van derden), in order to show relevant items to the user. We want to provide a customized shopping experience, so we also personalize the products / trends / brands that a customer will see on the website based on his / her preferences. For us it's important to offer a personalized shopping experience and to help the

customer find his way through the over 150.000 products available on our shop. Nonetheless, we don't personalize elements of our service proposition since we believe that we offer a best-in-class service that we want to make visible on the website for all of our customers. Some of these features are based on tracking. Today's internet users have a well-developed level of freedom to customize their tracking behavior. A Do-Not-Track function has become common to each browser and is being considered upon each occasion.” Wat dat laatste betekent is niet duidelijk.

Bol.com

1. Op de website geeft Bol.com aan persoonlijke aanbiedingen te doen, maar staat ook uitdrukkelijk dat er geen prijsverschillen zijn tussen klanten.⁴⁵

Ze zeggen de gegevens te gebruiken “om je een zo persoonlijk mogelijke winkelervaring te bieden. We passen wat jij op Bol.com ziet aan op jouw interesses. Zo maken we de ene persoon blij met aanbiedingen voor bijvoorbeeld Barbiepoppen en de andere met het laatste nieuws op het gebied van elektronica. Wij gebruiken daarvoor bijvoorbeeld gegevens van eerdere bestellingen, je IP-adres en cookies.” Daarbij speelt een rol wat je eerder hebt gekocht en/of bekeken.



2. In de communicatie stelden ze gegevens te verwerken die zelf worden verstrekt. Daarnaast gaven ze een lijst met bedrijven met wie gegevens worden gedeeld. Net als bij Wehkamp gaat het dan vooral om distributiecentra en logistieke partners (zoals PostNL). En natuurlijk betalingsgegevens naar Accountor Nederland. Ze waren vager over cookies: “deze gegevens gebruiken wij om u een persoonlijke winkelbeleving te bieden en u te helpen bij het doorzoeken van onze winkel, door bijvoorbeeld artikelen die u bij een vorig bezoek in uw winkelmandje heeft gedaan of op een verlanglijstje heeft geplaatst, te tonen bij een volgend bezoek.” Ze stelden geen gebruik te maken van dynamic pricing.

H&M

1. H&M geeft aan je informatie te gebruiken⁴⁶ om “je te voorzien van relevante aanbiedingen en informatie, gebaseerd op analyses van je persoonlijke gegevens (bijv. naam, koopgedrag)”

2. In de communicatie waren ze wat korter. Ze stelden de gegevens te gebruiken “voor marketingdoeleinden en klantenrelatie.” Ze zeiden gegevens te verzamelen voor service. Daarbij zeiden ze: “ook kunnen we je informatie toesturen over nieuwe diensten of

interessante aanbiedingen met marketingdoeleinden.”

Mediamarkt

1. Mediamarkt geeft aan⁴⁷ de informatie te gebruiken om het aanbod te kunnen aanpassen “aan uw wensen.”

2. In de communicatie met hen verwees Mediamarkt alleen naar het privacy statement op de website.

Miniinthebox.com

1. Miniinthebox geeft aan persoonsgegevens op te slaan om “ons te helpen content op deze site te creëren die voor u het meest relevant is.”⁴⁸ Verder zeggen ze: “Wij gebruiken externe reclamebureaus om de inhoud van de website af te stemmen op gebruikers, of die reclame aanbieden uit onze naam. Deze bedrijven kunnen cookies en webbakens gebruiken om de effectiviteit van de reclame te meten (zoals welke webpagina's zijn bezocht of welke producten zijn gekocht en in welke hoeveelheden). Eventuele informatie die deze externe partijen verzamelen via cookies en webbakens is niet gekoppeld aan enigerlei persoonlijke gegevens die wij verzamelen.”

2. Bij Miniinthebox.com bleek het niet mogelijk om een inzageverzoek te doen. In de privacyverklaring stond dat we ze met vragen over 'mijn' privacy konden bereiken op een e-mailadres dat niet meer in gebruik bleek. Via Twitter werkte het ook niet.

Mycom

1. Mycom gebruikt persoonsgegevens om de website te “personaliseren.”⁴⁹ Dat betekent dat ze het productassortiment aan de wensen aanpassen. Ze gebruiken cookies om “de effectiviteit van internetadvertenties op onze site en de sites van derden te bepalen.” Ook zeggen ze: “Hiervoor maken we gebruik van cookies die door ons zijn aangeleverd en door ons zijn geplaatst. Dit is erop gericht bepaalde handelingen en transacties van bezoeker op onze website te registreren en op basis van deze gegevens bepaalde profielen aan te wijzen voor desbetreffende bezoekers. Wanneer de desbetreffende bezoeker op een website binnen het netwerk van onze partner komt, dan wordt er een advertentie uiting getoond op basis van het aangewezen profiel. In beide gevallen geven ze het websitegebruik van bezoekers van onze website door aan de servers van onze partner. Tevens is in beide gevallen de informatie die namens ons



wordt verzameld en via deze technologie wordt bijgehouden niet persoonlijk identificeerbaar.”

2. Mycom gaf geen reactie op ons herhaalde inzageverzoek.

Staples

1. Staples gebruikt verschillende gegevens: “wij gebruiken gebruiksgegevens samen met de transactiegegevens, zoals informatie over eerdere aankopen (maar niet de betalingsgegevens), ook om de producten op onze Website specifiek op uw interesses af te stemmen.”

“Wanneer u zich aanmeldt voor reclame en de nieuwsbrief van Staples, kunnen uw transactie- en gebruiksgegevens door Staples worden geanalyseerd om onze commerciële communicatie specifiek op uw voorkeuren af te stemmen.”

“Deze cookies worden gebruikt om content te leveren die is afgestemd op de voorkeuren en interesses van de gebruiker in de vorm van een landingspagina op maat en om producten te tonen die aansluiten bij die interesses. Via deze cookies kunnen wij ook de effectiviteit van onze campagnes evalueren. Deze

cookies en pixel tags (verborgen plaatjes waarmee bepaalde gebeurtenissen worden geregistreerd, zoals wanneer de gebruiker een pagina bezoekt of een e-mail opent) kunnen worden gedeeld met onze partners in het kader van promotionele activiteiten of intern worden gebruikt om de effectiviteit van onze e-mailcampagnes te meten.”⁵⁰

2. Staples reageerde niet op ons herhaalde inzageverzoek.

Manutan

1. Manutan gebruikt persoonsgegevens “om hiermee de bekendheid, functionaliteit en inhoud van onze website en e-mail nieuwsbrieven te optimaliseren. Om onze dienstverlening te verbeteren maken wij beperkt gebruik van cookies.”

Ook derden kunnen cookies achterlaten om “u verschillende producten en diensten aan te bieden, gebaseerd op uw interesses.”⁵¹

2. Manutan reageerde niet op ons herhaalde inzageverzoek.

Amazon.co.uk

1. Ook Amazon gebruikt persoonsgegevens om advertenties te laten zien die op de interesses van bezoekers aansluiten.

“Also, some third-parties may provide us information about you (such as demographic information or sites where you have been shown ads) from offline and online sources that we may use to provide you more relevant and useful advertising.” Ook om je gepersonaliseerde advertenties te laten zien en de effectiviteit van advertenties te meten.⁵²

2. Amazon reageerde niet op ons herhaalde inzageverzoek.

Tickets.nl

1. De site ging tijdens ons onderzoek offline voordat wij hun privacyverklaring konden analyseren.

2. Tickets.nl gaf aan niet gediend te zijn van ons verzoek, omdat we daarbij niet hadden vermeld dat het een onderzoek van Bits of Freedom betrof. Ons doel was juist om inzicht te krijgen in hoe organisaties met de gegevens van gewone burgers om gaan.



Overigens ging de site vlak na deze klacht offline.

Reisorganisaties

Kayak

1. Kayak legt uit: "We kunnen uw persoonlijke data delen met onze partners en met derden voor onze legitieme bedrijfsdoelen, zoals door de wet is toegestaan. Bijvoorbeeld, het kan zijn dat we uw persoonlijke data met leveranciers delen welke diensten voor ons verlenen en die schriftelijk hebben bevestigd om uw informatie te beschermen en niet verder te onthullen."

Ze gebruiken de informatie om "in samenwerking met online adverteerders, gerichte advertenties aan te bieden op onze Platformen en op platformen van derden die u bezoekt. Deze targeting kan gebaseerd zijn op informatie die u doorgeeft op onze Platformen of op platformen van derden. We kunnen ook informatie over uw browsergeschiedenis verkrijgen van onze zakenpartners."⁵³

2. In de communicatie gaven ze een net overzicht waarin zij uiteen zetten wat voor gegevens zij verwerken: wat er in je account zit, wat je hebt geboekt, creditcard-gegevens (versleuteld) en

correspondentie. Bij het doel werd verwezen naar het privacybeleid, net als bij wie toegang hebben tot de data. Ze stelden niet aan dynamic pricing te doen. Ze stelden geen invloed te hebben op de prijzen, maar die door te krijgen van andere diensten.

Skyscanner

1. Skyscanner verzamelt door gebruikers verstrekte informatie, maar ook andere informatie: "Door uw gebruik van de diensten van Skyscanner verzamelen we automatisch passief bepaalde informatie. Deze informatie is gekoppeld aan het apparaat waarmee u de diensten van Skyscanner gebruikt en bevat uw IP-adres, besturingssysteem, browsertype, verwijzende URL's, page views, toegangstijden en uw geografische locatie."

"We verzamelen ook informatie die aan ons is gegeven toen u via een externe toepassing gebruik maakte van de diensten van Skyscanner, sociale netwerksite (zoals Facebook of Twitter) of andere website (zoals een promotiepartner)."

Die informatie wordt onder andere gebruikt:

"Om gebruikersgedrag en trends te analyseren om

onze diensten te verbeteren en te begrijpen hoe mensen ze gebruiken;

- voor het genereren van geaggregeerde sets van niet-persoonlijk identificeerbare informatie voor advies bij zakelijke besluitvorming en voor de werking van elementen van enkele diensten van Skyscanner; "

Ook plaatsen ze cookies: "We gebruiken cookies en volgmiddelen om over tijd geaggregeerde gebruiksgegevens en demografische informatie over onze gebruikers te verzamelen."⁵⁴

Er staat niets over gepersonaliseerde prijzen.

2. Ze gaven tijdig antwoord. Zij slaan dingen op als de locatie beperkt tot het land (in verband met taal toplevel domain, en om content en email op je toe te spitsen). Daarnaast gebruiken ze ook data voor analyses, om "trends" te vinden. Ze stelden niet aan dynamic pricing te doen, en uit te gaan van prijzen zoals aangegeven door anderen. Zij bieden prijzen aan die ze doorkrijgen van vliegmaatschappijen, zeiden ze.

Easyjet

1. Easyjet had een privacyverklaring op de website. Er



staat niets over gepersonaliseerde prijzen. Ze gebruiken cookies in email en op de website. “Zo kunnen we beter bepalen in welke onderdelen van onze E-mails en website u wel of geen interesse hebt. Op die manier kunnen we u in de toekomst interessantere informatie toesturen.”⁵⁵

2. Easyjet wilde voordat ze informatie konden verstrekken dat we ze eerst een administratieve vergoeding zouden betalen. Dat mag ook volgens de wet. Nadat we geld hadden opgestuurd, kregen we geen reactie of informatie meer.

Ryanair

1. Persoonsgegevens worden verzameld⁵⁶ voor “het bieden van een meer persoonlijke webervaring en het onthouden van eerdere keuzes die u hebt gemaakt.”

“Deze cookies worden gebruikt om advertenties die relevant zijn voor u en uw interesses, weer te geven. Ze worden ook gebruikt om het aantal keren dat u een advertentie ziet, te beperken en om de doeltreffendheid van de reclamecampagne te meten.”

2. Ryanair wilde voordat ze informatie konden verstrekken dat we ze eerst een administratieve

vergoeding zouden betalen. Dat mag ook volgens de wet. De vergoeding moest echter via cash in de envelop. Nadat we geld hadden opgestuurd, kregen we geen reactie of informatie meer.

Vliegtickets.nl

1. Op de website staat dat vliegtickets.nl gebruik maakt van persoonsgegevens voor uiteenlopende doeleinden.⁵⁷ Ze geven aan cookies van derden te accepteren die misschien niet aan de voorwaarden van gegevensbescherming voldoen (de cookies van Optimizely en Uservoice).

2. Vliegtickets.nl stelde in reactie op ons inzageverzoek alleen zorgvuldig met de gegevens om te gaan en verder niet aan dynamic pricing te doen.

Vueling

1. Zij gebruiken persoonsgegevens voor “het vermijden van aanbod van voor u niet interessante aanbevelingen, maar u daarentegen commerciële, gerichte en persoonlijke aanbiedingen te doen.”⁵⁸

2. De Spaanse luchtvaartmaatschappij gaf geen antwoord op onze vragen maar besloot wel op de één

of andere manier meteen alle gegevens in hun bezit te verwijderen. We kregen dus een brief met daarin de mededeling dat ze ons verzoek hadden gekregen, welke gegevens ze over één van ons hadden, maar dat die gegevens bij deze waren verwijderd.

D-reizen

1. D-reizen gebruiken cookies “om onze website verder te verbeteren en nog beter te laten aansluiten op uw wensen.”⁵⁹

2. In reactie op ons inzageverzoek wilde D-reizen weten waarom we dat wilden weten. “Graag zouden wij willen weten waarom u geïnteresseerd bent in de antwoorden, en het bijvoegen van uw paspoort. Binnen ons systeem wordt met zorgzaamheid omgesprongen met uw persoonsgegevens. Graag zou ik het doel van uw vragen te weten komen om u zo verder te helpen.” Toen wij dat lieten weten, kwam er geen antwoord.

Oad

1. Op de website stelt Oad cookies te verzamelen “voor marketing doeleinden en het tonen van aanbiedingen op de door u te bezoeken websites.”⁶⁰



2. Oad reageerde bij herhaaldelijk verzoek helemaal niet.

Booking.com

1. Booking.com heeft een uitgebreid marketing programma. Op de site zeggen ze daar persoonsgegevens voor te gebruiken, "zoals is toegestaan volgens de wet."

Zij kunnen "gepersonaliseerde aanbiedingen laten zien op de website van Booking.com, in mobiele apps of op websites van derde partijen, inclusief social media websites. Dit kunnen aanbiedingen zijn die u direct op de website van Booking.com kunt boeken of aanbiedingen van derde partijen waarvan wij denken dat deze interessant voor u kunnen zijn."

Ze gebruiken een uitgebreid programma van cookies, waarbij bijzonder veel wordt geregistreerd. "Wij gebruiken deze cookies om inzicht te krijgen in hoe onze bezoekers de website gebruiken, om uit te zoeken wat wel en niet werkt, om de website te optimaliseren en te verbeteren en om er zeker van te zijn dat we nog steeds interessant en relevant zijn. De informatie die we verzamelen is welke webpagina's u heeft bezocht, welke doorstuur- of exitpagina's u heeft

bezoekt en verlaten, welk platformtype u heeft gebruikt, uw datum- en tijdsnotatie, en details zoals het aantal kliks dat u maakt op een bepaalde pagina, uw muisbewegingen en scrollbewegingen, de zoekwoorden die u gebruikt en de tekst die u typt terwijl u onze website gebruikt. Wij maken ook gebruik van analytische cookies als onderdeel van onze online advertentie-campagnes, om inzicht te verkrijgen over de manier hoe gebruikers in interactie staan met onze website nadat hen een online advertentie getoond is, mogelijk met inbegrip van advertenties die getoond zijn op websites van derden. Wij weten daarbij niet wie u bent, en verzamelen uitsluitend anonieme gegevens."

Daarbij maken ze ook gebruik van "retargeting." Dat is dan weer gebaseerd op "zoek- en bladergedrag op onze website, bijvoorgeeld op de bestemmingen waarnaar u heeft gezocht, de accommodaties die u heeft bekeken en de prijzen die u werden getoond."⁶¹

2. Ook Booking.com reageerde niet op ons herhaalde inzageverzoek.

Verzekeringsmaatschappijen

Achmea

1. Achmea plaatst verschillende cookies zelf en staat derde partijen toe cookies te plaatsen. Er staat niets over marketing. Daarnaast volgen zij naar eigen zeggen de Wbp en de Gedragscode Verwerking Persoonsgegevens Financiële Instellingen, die door het Verbond van Verzekeraars en de Nederlandse Vereniging van Banken is opgesteld en sinds 3 februari 2003 van kracht is.⁶²

2. In de communicatie gaf Achmea een overzicht van alle data die bij hen beschikbaar was. Ze stelden niet aan dynamic pricing te doen. "De premie (...) wordt bepaald op basis van een aantal variabelen komende vanuit een risico-analyse. Deze variabelen zijn voor iedere klant hetzelfde. Denkt u bijvoorbeeld bij de Inboedelverzekering aan variabelen als dakbedekking, type woning, aantal kamers. Het betekent dat de premie per kanaal voor deze bovengenoemde producten niet verschilt." Verder stelden ze weliswaar cookies te gebruiken om de meest relevante informatie aan bezoekers te tonen, maar dat zij "niet beschikken over individuele karaktereigenschappen" en deze niet vastleggen. Verder is er geen bijzondere



computerprogrammatuur die niet al genoemd is, zeiden ze.

Menzis

1. Menzis bouwt volgens de website een profiel van de bezoeker waardoor de informatie meer afgestemd wordt op de bezoeker. Het profiel is anoniem en niet herleidbaar tot een persoon. Ze gebruiken de informatie naar eigen zeggen "Voor gerichte marketing doeleinden: om op basis van uw surfgedrag voor u relevante inhoud te tonen. Menzis beperkt dit gebruik tot alleen haar eigen websites en gebruikt geen informatie over bezoek aan andere websites."⁶³

2. In de communicatie stelde ook Menzis dat ze een transparant aanbod doen, zonder onderscheid naar soorten klanten. Volgens hen mag dat ook niet vanuit de zorgverzekeringswet. Ze doen wel een soort dynamic pricing, maar dan op leeftijd (er gelden andere premies voor kinderen dan voor volwassenen) en mogelijk kan een collectiviteitskorting worden verleend.

De Nederlandse Klim- en Bergsport Vereniging (NKBV)

1. De NKBV gebruikt "cookies van Facebook, Twitter en Google om social media integratie op onze websites mogelijk te maken. Daarnaast worden er cookies geplaatst door Google Analytics. Wij gebruiken deze dienst om bij te houden en rapportages te krijgen over hoe bezoekers de website gebruiken."⁶⁴

2. Zij stelden te verzamelen wat consumenten aan data overhandigen bij hun inschrijving, verder niet. Daarnaast zeiden zij niet aan dynamic pricing te doen.

Korte samenvatting

Het valt op dat het moeilijk is om duidelijkheid te krijgen over personalisering en dat er veel informatie wordt verzameld. Wat betreft inzage, gaven veel partijen netjes binnen de termijn antwoorden op onze vragen. Die antwoorden liepen echter volledig uiteen in kwaliteit. Sommigen gaven zeer uitgebreid antwoord, anderen verwezen simpelweg naar hun privacyverklaring. Een aantal partijen reageerden helemaal niet of zeer gebrekkig:

- Miniinthebox.com
- Mycom,
- Staples,

- Manutan,
- Amazon.co.uk,
- Easyjet,
- Ryanair,
- D-reizen,
- Oad,
- Booking.com.

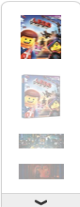

Het voorgaande maakt in ieder geval duidelijk dat het erg moeilijk is om als consument fatsoenlijk inzicht te krijgen in hoe gegevens worden verwerkt. Bij Ryanair werd het zelfs moeilijk gemaakt: het moest via een envelop met cash die per post verstuurd werd. Daarnaast is het vreemd dat Ryanair en Easyjet zelfs na betaling niet reageerden op ons verzoek.

05. HET PRAKTIJKONDERZOEK

In ons praktijkonderzoek lieten we, verspreid over een aantal maanden in 2014, 50 vrijwilligers, bestaande uit mensen uit de achterban van Bits of Freedom, surfen naar verschillende aanbiedingen op gezette tijden. Met behulp van het programma Zotero werden er vervolgens snapshots van die pagina's gemaakt en met ons gedeeld. Dat hebben we verspreid over een



Stemmen orig. versie: [Will Arnett](#) | ★★★★★ 5 reviews

€17,00 **€ 16,99**
Je bespaart 6%
 Vandaag voor 23:00 uur besteld, morgen in huis.

Verkoop en levering door **bol.com**

- ✓ Gratis verzending vanaf 20 euro
- ✓ 30 dagen bedenktijd en gratis retourneren
- ✓ Dag en nacht klantenservice

+ In winkelwagentje ♥ Zet op verlanglijstje

[Tweedehands](#) vanaf € 14,00 [Meer verkopers](#) vanaf € 16,99

Anderen bekeken ook:

- Lego Batman - The Movie Jon Burton € 8,99
- Verschrikkelijke Ikke 2 (Despicable Me 2) Chris Denaut € 14,99

Gratis verzending **Achternaf betalen met acceptgiro**
30 dagen bedenktijd **Veilig betalen**

NIEUW

TWEEDEHANDS

Goed verkrijgbaar **gratis verzending** **€ 14,00** **+ W**

DVD **NIEUWPRIJZEN VANAF**

	De LEGO Movie 17,00 uur	€ 29,99	gratis verzending
	Marlin Have werkdag in huis	€ 19,99	inclusief verzendkosten, exclusief € 1,99 servicekosten
			€ 15,00 + W
			€ 22,95

CDenDVD.nl

Productbeschrijving

Op deze helden kun je bouwen!

"De LEGO Film", is het eerste grote LEGO bioscoopavontuur van Warner Bros. Pictures en Village Roadshow Pictures. In deze originele 3D computeranimatie volgen we Emmet, een doorsnee, braaf LEGO minifiguur, dat door een misverstand wordt aangezien als de speciale die de wereld redden. Emmet gaat met een bont gezelschap op missie om een eind te maken aan het schrikbewind van de boosaardige tiran, President Business. Helaas is Emmet hopeloos en hilarisch slecht voorbereid op dit avondavontuur van 100 minuten.

Wij gebruiken cookies om het winkelen bij bol.com gemakkelijk te maken. Bezoek je onze website, dan ga je akkoord met deze cookies. [Verbernd deze melding](#)



bol.com

KIES EEN CATEGORIE

Gratis verzending vanaf 20 euro, gratis retourneren en 30 dagen bedenktijd* **zomerpakkers tot 60% korting >**

The Lego Movie

Stemmen orig. versie: [Will Arnett](#) | ★★★★★ 5 reviews

€17,00 **€ 16,99**
Je bespaart 6%
 Vandaag voor 23:00 uur besteld, morgen in huis.

Verkoop en levering door **bol.com**

- ✓ Gratis verzending vanaf 20 euro
- ✓ 30 dagen bedenktijd en gratis retourneren
- ✓ Dag en nacht klantenservice

+ In winkelwagentje ♥ Zet op verlanglijstje

[Tweedehands](#) vanaf € 14,00 [Meer verkopers](#) vanaf € 16,99

Anderen bekeken ook:

- Lego Batman - The Movie Jon Burton € 8,99
- Verschrikkelijke Ikke 2 (Despicable Me 2) Chris Denaut € 14,99

Omniure (Adobe Analytics) SCGA-STA-inPulse

Bol.com en de Lego movie

bepaalde periode gedaan. Vervolgens hebben we de snapshots naast elkaar gelegd en hebben we gezocht naar de verschillen. De snapshots zijn niet exact gelijktijdig gemaakt, we kunnen dus niet met zekerheid vaststellen waarom een aanbieding verschilt. Daarna hebben we de resultaten voorgelegd aan de betreffende bedrijven, via de mail. Uit de resultaten blijkt dat het lastig is om te observeren dat gepersonaliseerde prijzen plaats vinden. Soms wordt extra korting aangeboden of lijkt de prijs af te wijken. Vooral het bezoek van websites als ingelogde gebruiker van de website leidt tot prijsveranderingen. Dat zou dan op basis van een overeenkomst kunnen zijn of een soort klantvriendelijkheidsprogramma. Ook is duidelijk dat de internetervaring van gebruikers sowieso verschilt. We laten hier een aantal voorbeelden zien.

Bol.com en de Lego movie

We lieten vrijwilligers surfen naar bol.com en in het bijzonder naar de dvd voor de Lego movie. In de snapshots (met 7 uur verschil) is te zien dat Bol.com bijvoorbeeld bij sommigen een gratis entreeticket aanbiedt. In contact met ons, zegt Bol.com daar zelf over:



“De prijzen die je in onze winkel ziet, worden bepaald aan de hand van de consumentenadviesprijs die door leveranciers worden gegeven. Als deze consumentenadviesprijs onbekend is, tonen we de in de markt gehanteerde verkoopprijs. Indien een prijs doorgestreept is en er een tweede prijs wordt getoond, betekent dit dat bol.com een goedkopere prijs kan bieden dan de consumentenprijs, of de in de markt gehanteerde verkoopprijs. Consumentenadviesprijzen en marktprijzen fluctueren regelmatig waardoor verkoopprijzen bij winkels door het jaar heen kunnen veranderen. Ook organiseren winkels regelmatig tijdelijke acties.

Bij het bepalen van onze prijzen wordt geen enkele informatie gebruikt van onze klanten. De prijzen die wij hanteren zijn voor alle klanten gelijk. Wij verkopen ook in België. Een aantal van de artikelen die bij bol.com gekocht kunnen worden zijn niet leverbaar in België. Het kan dus voorkomen dat een Belgische klant een ander artikel te zijn krijgt dan een Nederlandse klant na een bepaalde zoekopdracht, omdat we een alternatief bieden dat wel leverbaar is in België. Naast leveranciers die ons voorzien van voorraad voor ons eigen assortiment werken we ook samen met andere ondernemers die via ons verkopen.

The screenshots show the following details for Hotel Mundial (5 stars):

- Standard Price:** 50,- vanatprijs p/p (per person per night). Includes 'Eigen vervoer', '2 dagen', and 'Logies en ontbijt'.
- Personalized Price (65,-):** 65,- vanatprijs p/p. Includes 'Eigen vervoer', '2 dagen', and 'Logies en ontbijt'.
- Personalized Price (58,-):** 58,- vanatprijs p/p. Includes 'Eigen vervoer', '2 dagen', and 'Logies en ontbijt'.

Each listing also features a 'Terug naar zoekresultaten' button and a 'Deze accommodatie doorsturen' link.

D-reizen en stedentrips

cool blue Beeld & geluid Fotografie Persoonlijke verzorging Alles Zoeken naar... Aanmelden

MP3shop.nl Voor 23.59 uur besteld, morgen gratis bezorgd 5 echte winkels 010 2125349 Klantenservice | nu open

MP3-spelers Sport MP3-spelers iPod Koptelefoons Oordopjes Hele assortiment

Keuzehulp **COWON IAUDIO 10 32 GB ZWART** € 159,-

MP3-spelers Portable DVD-spelers Accessoires

ADVIES NODIG? Advies over mp3-spelers Top-10 MP3-spelers

UITGELICHT Aanbiedingen iPod Classic iPod Touch Bluetooth MP3-spelers Sport MP3-spelers

MERKEN Apple Cowon Philips SanDisk Sony Speedo

ACCESSOIRES

Actuele status: **op voorraad** Voorraad in onze winkels

Verrijgbaar in de kleur:

Voor 23.59 uur besteld, morgen gratis thuis bezorgd. **Vandaag al in huis?** Coolblue VandaagNog® tot 15.00 uur beschikbaar

Gratis Cowon i10 Jelly Case t.w.v. € 19,99

Gratis Cowon i10 Jelly Case t.w.v. € 19,99

16 reviews | Schrijf zelf een review

Beknopte specificaties

Afspeelmogelijkheden	Muziek, Foto's en Video
Opslagcapaciteit	32 GB
Schermdiagonaal inch	3 Inch
Geheugenreader	Nee
Speelduur audio	38 uur

→ Uitgebreide specificaties

Cowon iAudio 10 32 GB Zwart: stijlvolle veelzijdigheid
De Cowon iAudio 10 is met zijn strakke lijnenspel en hoogglans uiterlijk een echte eyecatcher. De veelzijdige multimediaspeler weegt door slim materiaalgebruik slechts 73 gram waardoor je

AANBEVOLEN Voor de Cowon

ACCESSOIRES Voor de Cowon + Alle accessoires

ADVIES Ja, ik heb 'm zelf ook. 010 2125349 Vandaag 22 juli + Meer informatie

WINKELS + Meer informatie + Openingstijden

ALTIJD Voor 23.59 uur

cool blue Bekijk hele assortiment Zoeken naar... Aanmelden

MP3shop.nl Voor 23.59 uur besteld, morgen gratis bezorgd 5 echte winkels 010 2125349 Klantenservice | nu open

Alle mp3-spelers Sport mp3-spelers iPod Koptelefoons Oordopjes Hele assortiment

Keuzehulp **COWON IAUDIO 10 32 GB ZWART** 18 reviews | 593 accessoires

Alle mp3-spelers Portable dvd-spelers Accessoires

Uitgelicht Aanbiedingen iPod Touch Bluetooth mp3-spelers Sport mp3-spelers Philips Discman

Advies Advies over mp3-spelers Top-10 mp3-spelers

Merken Apple Cowon Philips SanDisk Sony Arena

179,- Niet meer leverbaar

Gratis Cowon i10 Jelly Case t.w.v. 19,99

Advies nodig? De klantenservice is tot 23.59 uur geopend

+ Bekijk de alternatieven voor dit product

+ Vergelijk met alternatieven

Vergroten

Productinformatie Alternatieven Bundels Accessoires Reviews Specificaties

Wij gebruiken cookies. Melding sluiten

Coolblue en MP3-spelers

Meer dan 14.000 zakelijke partijen hebben een verkoopaccount bij bol.com. Dankzij het aanbod van andere ondernemers kunnen we onze klanten voor 1 artikel meer verkoopopties bieden waarin prijs en levertijd kunnen variëren. De klant kan zelf kiezen welk aanbod het beste bij zijn/haar wensen past. Een aantal van deze verkooppartners verkoopt niet in België, maar enkel in Nederland.

Ten aanzien van je vraag over de actie met de Lego DVD: deze actie heeft gelopen van 20 mei 2014 t/m 20 juli 2014. De actie gold voor al onze klanten. Tijdens de actie is de afbeelding van het product aangepast. Na de actie is de oorspronkelijke afbeelding weer teruggezet. Het kan voorkomen dat een klant de nieuwe afbeelding niet direct te zien krijgt als de pagina geen 'refresh' heeft gehad, of cookies bewaard zijn gebleven. Wij vermoeden dat dit de oorzaak is van het feit dat je twee verschillende afbeeldingen hebt gevonden. De actie was dus geldig voor iedereen die het artikel bestelde."

D-reizen en stedentrips

Een stedentrip op twee specifieke dagen naar hotel Mundial in Lissabon leverde op dezelfde dag (maximaal 5 uur verschil) verschillende prijzen op. Alledrie de

gebruikers waren ingelogd bij de website, dus de prijsverschillen zouden voort kunnen komen uit klantenkortingsprogramma's. Een andere optie is dat er minder kamers beschikbaar waren. D-reizen heeft niet op onze mails gereageerd.

Coolblue en mp3-spelers:

Met vijf uur verschil was het voor ons opvallend dat deze mp3-spelers bij verschillende gebruikers 20 euro verschil opleverden. Geen van de gebruikers was ingelogd bij de website.

In een reactie, gaf Coolblue zelf aan niet aan dynamic pricing te doen. Het bedrijf stelt dat een prijsverandering die al zou worden doorgevoerd nét op dat moment heeft plaatsgevonden. Ook "kijkend naar het prijsverloop van het product per maand" zei een techneut van Coolblue dat er geen andere verklaring zou kunnen zijn.

Booking.com en het hotel

Op de site van Booking.com is te zien dat je als ingelogde gebruiker veel korting kan krijgen om hotelkamers. Dat loopt via het Genius programma, dat kortingen biedt aan leden van de website.⁶⁵ Ook zij

The screenshots show a hotel booking interface for a 'Superior Double Room'. The top screenshot displays a price of €290 for 2 nights, with a 'Reserve' button. The bottom screenshot shows a 'Value Deal' price of €250 for 2 nights, also with a 'Reserve' button. Both screenshots include a table with columns for Room type, Conditions, Max, Price for 2 nights, Nr. rooms, and Reservation.

Room type	Conditions	Max	Price for 2 nights	Nr. rooms	Reservation
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast € 10	2	€ 290	0	Reserve
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast included	2	€ 310 € 279	0	It only takes 2 minutes
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast € 10	2	€ 310 € 279	0	
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast included	2	€ 330 € 297	0	
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast € 10	1	€ 270	0	
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast included	1	€ 290	0	
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast € 10	1	€ 290	0	
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast included	1	€ 310	0	

The bottom screenshot shows a 'Value Deal' price of €250 for 2 nights, with a 'Reserve' button. The table below it shows the same room type and conditions as the top screenshot, but with a price of €250 for 2 nights.

Room type	Conditions	Max	Price for 2 nights	Nr. rooms	Reservation
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast € 10	2	€ 250 Value Deal	0	Reserve
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast included	2	€ 270	0	Confirmation is immediate
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast € 10	2	€ 270	0	
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast included	2	€ 290	0	
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast € 10	1	€ 230	0	
Superior Double Room	• Non-refundable • Breakfast included	1	€ 250	0	
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast € 10	1	€ 250	0	
Superior Double Room	• FREE cancellation before 9 Sep 2014 • PAY LATER • Breakfast included	1	€ 270	0	

Booking.com en het hotel

The image displays two screenshots of the easyJet website's flight search interface. The top screenshot shows a search for flights from Amsterdam to London Luton, with results for 175 people currently looking at this route. The bottom screenshot shows the same search, but with results for 179 people currently looking at this route, indicating a change in search volume. Both screenshots show a 'Final Price €0.00' and a 'Continue' button, suggesting a promotional offer or a specific fare type.

Easyjet en vliegtickets

reageerden niet op onze vragen.

Easyjet en vliegtickets

Het was al bekend dat bij luchtvaartmaatschappijen kleine verschillen in tijd van invloed kunnen zijn op de prijs. Er zat slechts twee uur tussen de screenshots.

Google en de filterbubble

Onderzoek bij Google liet zien dat je zoekresultaten gepersonaliseerd worden. Een zoektocht naar "Oekraïne" liet verder zien dat de informatie bij de ene gebruiker meer gericht kan zijn op nieuwsresultaten, en bij de andere meer op achtergrondinformatie.

Bij een zoektocht naar de "Manutan Webcam," kregen gebruikers nagenoeg dezelfde zoekresultaten over de daadwerkelijke webcam, terwijl bij de een gebruiker een advertentie voor webcamsex als resultaat tevoorschijn kwam.

Moderne overtuigingstechnieken

Ook zagen we veel overtuigingstactieken in de praktijk. Zo gebruikt Booking.com bijvoorbeeld dreigende schaarste. Er verschijnt een mededeling dat



Google oekraïne


Web Images Maps News Videos More Search tools

About 1,190,000 results (0.27 seconds)

Oekraïne - Wikipedia
 nl.wikipedia.org/wiki/Oekraïne Translate this page
Oekraïne (Oekraïens: Україна) is een land in Oost-Europa dat in het zuiden grenst aan Rusland en aan de Zwarte Zee, in het oosten aan Rusland, in het ...
 Geschiedenis van Oekraïne - Krimcrisis - Kemramp van Tsjernobyl - Rusland

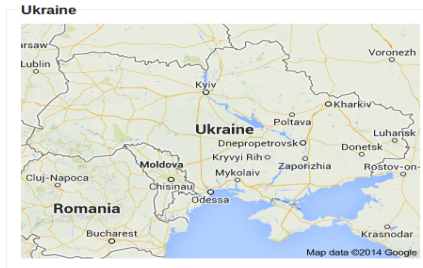
nu.nl - Oekraïne
 www.nu.nl/oekraïne Translate this page
 De rebellen in het oosten van Oekraïne trekken zich steeds verder terug en hebben een van hun belangrijke bolwerken, Slavjansk, inmiddels verlaten. Is het ...
 Chronologie: Onrust in Oekraïne - Profiel: Joelia Timosjenko - Poetin viert Dag van ...

Images for oekraïne Report images



Reisadvies Oekraïne | Reisadviezen | Rijksoverheid.nl
 www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/.../oekraïne Translate this page
 Jun 26, 2014 - ... Nog steeds geldig op: 14-07-2014. In het reisadvies Oekraïne zijn de rubrieken 'Actualiteiten' en 'Onveilige gebieden' gewijzigd.

OEKRAÏNE | Landenweb.net
 www.oekraïne.nl/ Translate this page



Google https://www.google.nl/preferences?hl=en over oekraïne, aangevuld met nuttige links

Web Maps Nieuws Afbeeldingen Video's Meer Zoekhulpmiddelen

Ongeveer 269.000 resultaten (0,23 seconden)

Nieuws over oekraïne

Mogelijk vandaag videoconferentie met strijdende partijen ...
 Volkskrant - 6 uur geleden
 Strijdende partijen in Oekraïne hebben vandaag mogelijk contact met elkaar. President Petro Porosjenko liet in een telefoongesprek met de ...

Oekraïne ontslaat zeshonderd politieagenten Donetsk
 NU.nl - 6 uur geleden


Doden bij luchtaanval Oost-Oekraïne
 Trouw - 27 minuten geleden

Meer nieuws voor oekraïne


Oekraïne - Wikipedia
 nl.wikipedia.org/wiki/Oekraïne Translate this page
Oekraïne (Oekraïens: Україна) is een land in Oost-Europa dat in het zuiden grenst aan Rusland en aan de Zwarte Zee, in het oosten aan Rusland, in het ...

nu.nl - Oekraïne
 www.nu.nl/oekraïne Translate this page
 De rebellen in het oosten van Oekraïne trekken zich steeds verder terug en hebben een van hun belangrijke bolwerken, Slavjansk, inmiddels verlaten. Is het ...

Afbeeldingen van oekraïne Afbeeldingen melden



Oekraïne



Oekraïne is een land in Oost-Europa dat in het zuiden grenst aan Rusland en aan de Zwarte Zee, in het oosten aan Rusland, in het noorden aan Wit-Rusland en in het westen aan Polen, Slowakije, Hongarije, Roemenië en Moldavië. [Wikipedia](#)

Hoofdstad: Kiev
President: Petro Porosjenko
Bevolking: 45,59 miljoen (2012) Wereldbank
Valuta: Oekraïense hryvnia
Minister-president: Arseni Jatsjenko
Regeringsvorm: Eenheidsstaat, Semipresidentieel systeem, Constitutionele republiek, Republiek
Bestemmingen: Kiev, Odessa, Tsjernobyl, Lviv, Charkov, Pripjat, meer

Google en de filterbubble

er net hotelkamers zijn geboekt en een aantal anderen dezelfde aanbieding bekijken.

Korte samenvatting

Samenvattend valt dus op te merken dat het soms voorkomt dat twee bezoekers van dezelfde webpagina niet hetzelfde te zien krijgen. Daarnaast is duidelijk dat personalisering in ieder geval plaats vindt als mensen een persoonlijk profiel hebben bij een website en dat dat tot verschillende prijzen kan leiden. We hebben geen duidelijke voorbeelden gevonden waarbij mensen puur op grond van hun gedrag verschillende prijzen krijgen.

06. DE WET EN GEPERSONALISEERDE PRIJZEN

Omdat er tot dusver geen aanwijzingen zijn dat gepersonaliseerde prijzen in Nederland plaats vinden, is er ook nog geen juridische uitspraak over gedaan. In beginsel zijn gepersonaliseerde prijzen niet niet bij wet verboden, maar er zijn wel voorwaarden waaraan gepersonaliseerde prijzen moeten voldoen, waaronder het verbod op directe en indirecte discriminatie. Hoewel het dus niet verboden is, geven sommige auteurs aan dat er misschien een oneerlijke balans



ontstaat tussen de aanbieder en klant. Ook mogen prijzen in de EU niet altijd aangepast worden aan de nationaliteit van de consument.⁶⁶

In het onderzoek wordt duidelijk dat prijzen afwijken voor 'leden' van websites. Het is niet altijd duidelijk of dat op grond van persoonsgegevens gebeurt. Het onderzoek laat verder zien dat er vooralsnog weinig uit de privacy- en cookieverklaringen te vinden is over gepersonaliseerde prijzen en dat het bijzonder moeilijk is om transparantie te krijgen over gegevensverwerking via een inzageverzoek.

Om gepersonaliseerde prijzen aan te bieden, moeten in de eerste plaats persoonsgegevens worden verzameld over gebruikers. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om je IP-adres, postcode, locatie, zoekgedrag, cookies, klantenprofielen en browsergeschiedenis. Deze gegevens vallen allemaal onder het regime van de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) en de Telecommunicatiewet (Tw). De Wbp tracht ervoor te zorgen dat persoonsgegevens op een eerlijke, wettelijke en transparante manier verwerkt worden. Het geeft het data subject (het individu wiens gegevens worden verwerkt) een set rechten en legt de partijen die

Room Type	Max	Price for 2 nights	Conditions	Nr. rooms	Reservation
<p>▶ Art King Room In high demand! Just booked!</p> <p> Air conditioning Private bathroom Free WiFi More</p> <p>Prices are per room for 2 nights Included: 6 % VAT, 5 % City tax</p>		<p>€ 856.58</p> <p>€ 709.98</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FREE cancellation before Apr 28, 2016 • PAY AT THE PROPERTY – no prepayment needed • Breakfast included 	0	<p>I'll reserve</p> <p>No booking or credit card fees!</p> <p>21 people are looking right now</p>
<p>Art Twin Room</p> <p>Prices are per room for 2 nights</p>			<ul style="list-style-type: none"> • FREE cancellation 	Already sold out on our site!	
<p>▶ Art Room with Iconic View</p> <p> 30 m² City view Air conditioning Private bathroom</p> <p> Free WiFi More</p> <p>Prices are per room for 2 nights Included: 6 % VAT, 5 % City tax</p>		<p>€ 1,024.13</p> <p>€ 877.53</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FREE cancellation before Apr 28, 2016 • PAY AT THE PROPERTY – no prepayment needed • Breakfast included 	0	



gegevens verwerken verplichtingen op.⁶⁷ In de Telecommunicatiewet staat dat het via een elektronisch communicatienetwerk opslaan van of toegang verkrijgen tot informatie in de randapparatuur van een gebruiker alleen is toegestaan als de betrokken gebruiker is voorzien van duidelijke en volledige informatie en daarvoor toestemming heeft verleend.⁶⁸ Aanbieders kunnen cookies (een klein tekstbestand) op de randapparatuur van gebruikers plaatsen en op die manier gebruikers online volgen. Ook geldt dat er geen toestemming meer hoeft te worden gevraagd voor cookies die de kwaliteit of effectiviteit van de website meten of weinig gevolgen hebben voor de privacy. Verder staat in de wet dat de bepalingen van de Wbp van toepassing zijn. Je moet dus geïnformeerd worden over het doel van de verwerking.

Omdat de Wbp en Tw van toepassing zijn, zijn voor gepersonaliseerde prijzen aan de verzameling en verdere verwerking van de gegevens voorwaarden verbonden. Zo moet die behoorlijk en zorgvuldig zijn⁶⁹, mag de verwerking niet verder gaan dan het aangegeven doel⁷⁰, en moet er een gerechtvaardigde grondslag zijn voor de verwerking.⁷¹ De wet noemt die grondslagen op: toestemming, noodzakelijk voor de

uitvoering van een overeenkomst, ter uitvoering van een wettelijke plicht, ter vrijwaring van een vitaal belang van de betrokkene, voor een goede vervulling van een publiekrechtelijke taak, of een gerechtvaardigd belang van het bedrijf of de organisatie.

Grondslagen voor verwerking

Er is geen wettelijke plicht om gepersonaliseerde prijzen aan te bieden en het is ook geen publiekrechtelijke taak. Daarnaast wordt met het aanbieden van gepersonaliseerde prijzen geen vitaal belang van de betrokkene beschermd. Als potentiële gerechtvaardigde grondslagen blijven dan over: toestemming, noodzakelijk voor de uitvoering van een overeenkomst, en een gerechtvaardigd belang van het bedrijf of de organisatie.

Toestemming zou een geldige grondslag kunnen zijn, als de gebruiker van te voren is gevraagd om het gebruik van gegevens voor gepersonaliseerde prijzen toe te staan. In zo'n geval zou dus in de privacy- of cookieverklaring van websites moeten staan dat zij afwijkende prijzen hanteren en zouden bedrijven toestemming moeten vragen voor de mogelijkheid om afwijkende prijzen te hanteren. Er zou sprake kunnen

zijn van verwerking ter uitvoering van een overeenkomst, als iemand bijvoorbeeld eerder diensten heeft afgenomen van een bedrijf en nu een speciale titel gebruiker is (dat betekent dat je bijvoorbeeld een speciale gebruiker bent en deel van een kortingprogramma). Maar de vraag is of het "noodzakelijk is voor de totstandkoming" van een overeenkomst, zoals het artikel voorschrijft. Er zou ook een gerechtvaardigd belang kunnen zijn voor een bedrijf, maar dan moet nog wel een afweging gemaakt tussen de belangen van het bedrijf en dat van de klant. Als we het belang van het bedrijf om extra winst te kunnen maken zouden afwegen tegenover het privacybelang van de burger, weegt vermoedelijk het belang van de burger zwaarder. Als gevoelige gegevens gebruikt worden (zoals ras, godsdienst, politieke overtuiging, gezondheid, etc) moet er expliciete toestemming gevraagd worden.⁷²

Toegepast op de casus zou dat betekenen dat er dus toestemming moet worden gevraagd voor de toepassing van gepersonaliseerde prijzen. In het praktijkonderzoek zagen we dat booking.com wel in haar privacyverklaring gepersonaliseerde aanbiedingen noemt. De vraag is of ze die toepassing ook noemt bij het verzamelen van de gegevens. Als



het klopt dat D-reizen gepersonaliseerde prijzen aan haar leden aanbiedt, zegt zij daar niets over: bij D-reizen staat er in de privacyverklaring niets over gepersonaliseerde aanbiedingen. Daarnaast is het niet duidelijk of zij daar toestemming voor vragen. Uit het onderzoek wordt niet duidelijk of er gevoelige gegevens worden verwerkt voor gepersonaliseerde aanbiedingen. Als dat wel zo is, moet ook daar expliciete toestemming voor worden gevraagd.

Voor het gebruik van cookies moet ook toestemming worden gevraagd. Uit het onderzoek wordt echter niet duidelijk of er gepersonaliseerde aanbiedingen worden gedaan op grond van gedrag.

Transparantie via privacyverklaring en cookieverklaringen

De gebruiker moet worden geïnformeerd over de gegevensverwerking⁷³ waarbij het doel van de verwerking moet worden gemeld.⁷⁴ De internetter kan de verantwoordelijke om inzage vragen in de gegevens die hem betreffen en door de verantwoordelijke worden verwerkt.⁷⁵ Ook zou hij de logica achter geautomatiseerde gegevensverwerking kunnen opvragen.⁷⁶ Deze regels zijn belangrijk omdat ze de aanbieder dwingen om transparant te zijn over hun

handelen.

Als bedrijven of organisaties dus gepersonaliseerde prijzen aanbieden, moeten ze daar de gebruiker in ieder geval over informeren. Uit de casus blijkt dat bij vrijwel geen van de bedrijven of organisaties staat aangegeven dat ze aan gepersonaliseerde prijzen doen. In het praktijkonderzoek konden we ook niet met zekerheid gepersonaliseerde prijzen observeren. Bol.com zegt zelfs expliciet dat ze er niet aan doen. Het praktijkonderzoek liet zien dat booking.com misschien wel gepersonaliseerde prijzen aan haar leden aanbiedt. In de privacyverklaring spreekt de website over "gepersonaliseerde aanbiedingen." Ook lijkt het praktijkonderzoek te suggereren dat ingelogde leden van D-reizen verschillende aanbiedingen krijgen. Het is niet duidelijk of dat op grond van persoonsgegevens gebeurt. Er staat in hun privacyverklaring niets over. Beide bedrijven wilden ook niet reageren op onze vragen hierover.

Gebruikersrechten

Het onderzoek laat zien dat een aantal organisaties niet of gebrekkig reageren op verzoeken tot informatie. Dat is een schending van de wet.⁷⁷ Je hebt het recht als burger om je tot een

informatieverwerker te wenden en te vragen om persoonsgegevens die je betreffen worden verwerkt. De wet geeft zelfs aan dat de mededeling die je dan ontvangt een volledig overzicht moet geven met ook de doeleinden.⁷⁸ Als je daarom vraagt zou je ook meer moeten weten over de logica achter het gebruik van de gegevens.⁷⁹ Een aantal bedrijven in het bijzonder reageerden niet of zeer gebrekkig. De wet geeft aan dat vervolgens om een vergoeding kan worden gevraagd (niet boven 5 euro).⁸⁰ Dat deden Ryanair en Easyjet, maar na betaling hebben ze vervolgens geen informatie opgestuurd.

Geautomatiseerde beslissingen

De wet stelt verder dat niemand onderworpen kan worden aan een besluit waaraan voor hem of haar rechtsgevolgen zijn verbonden, als dat besluit alleen wordt genomen op basis van de volledig geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens bedoeld om een beeld te krijgen van bepaalde aspecten van zijn persoonlijkheid.⁸¹ Daar zijn echter uitzonderingen op (als het gebeurt in het kader van een te sluiten overeenkomst of ter uitvoering van een overeenkomst).

Een afwijkende prijs (ook via een korting) is een



rechtsgevolg, zeggen onderzoekers⁸² en ook de Belgische privacy commissie,⁸³ dus dan zou dit artikel opgaan. Maar de uitzondering zou ook opgaan: als een websitebezoeker bijvoorbeeld een product wil kopen, zal er een overeenkomst worden gesloten. Als daarna de prijs verandert, gebeurt het veranderen van de prijs in het kader van een te sluiten overeenkomst (de koopovereenkomst in dit geval). Dat betekent dat gebruikers op grond van dit artikel geen uitweg hebben.

De grenzen van personalisering

Op grond van de Algemene wet gelijke behandeling mogen mensen niet gediscrimineerd worden op grond van "godsdienst/levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, afkomst, geslacht: man, vrouw, transgender (transseksuelen, travestieten, interseksuelen), zwangerschap, nationaliteit, hetero- of homoseksuele gerichtheid (biseksuele gerichtheid), burgerlijke staat: gehuwd of ongehuwd, wel of geen geregistreerd partnerschap" en dat onderscheid mag niet direct of indirect zijn.⁸⁴ De Wet gelijke behandeling op grond van handicap en chronische ziekte voegt daar nog categorieën aan toe.⁸⁵

Daarnaast stelt de wet dat onderscheid ook niet mag

worden gemaakt door de aanbieders van goederen en diensten⁸⁶, tenzij "het verschil in behandeling door een legitiem doel wordt gerechtvaardigd en de middelen voor het bereiken van dat doel passend en noodzakelijk zijn."⁸⁷ Het College voor de rechten van de mens (voorheen de Commissie Gelijke Behandeling) bevestigt dat het belangrijk is dat onderscheid ook niet indirect mag worden gemaakt. Hypotheekverstrekkers mogen bijvoorbeeld niet zomaar locatie als relevante variabele voor kredietverstrekking gebruiken, als dat mensen van een bepaalde afkomst disproportioneel treft.⁸⁸

Ook zouden bepalingen uit het consumentenrecht van toepassing kunnen zijn op gepersonaliseerde prijzen. Daarin staat bijvoorbeeld dat consumenten niet het slachtoffer mogen zijn van misleidende handelspraktijken (een handelspraktijk kan misleidend zijn als de consument wordt misleid ten aanzien van bepaalde eigenschappen van het product of de prijs).⁸⁹ Ook mag er in het kader van het consumentenrecht geen sprake zijn van een misleidende handelspraktijk. Het burgerlijk wetboek zegt: "Een handelspraktijk is misleidend indien informatie wordt verstrekt die feitelijk onjuist is of die de gemiddelde consument misleidt of kan misleiden,

al dan niet door de algemene presentatie van de informatie, zoals ten aanzien van: d. de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;"⁹⁰ Booking.com is eens op de vingers getikt omdat ze een verkeerde voorstelling van zaken gaven.⁹¹ De Reclame Code Commissie stelde dat zij niet mogen zeggen "we hebben nog maar één kamer over" omdat onduidelijk was wie "we" in dat geval was. Booking.com of het hotel? Consumenten werden daar dus misleid. Dat betekent in dit geval dus dat informatie over de totstandkoming van de prijs niet misleidend mag zijn en dat bedrijven of organisaties dus transparant moeten zijn over prijsafwijkingen op grond van persoonsgegevens.

07. BIJLAGE

Ons inzageverzoek zag er als volgt uit:

"Geachte heer/mevrouw,

Ik ben klant [bij uw bedrijf]. Ik zou daarom graag willen weten welke gegevens u van mij verwerkt en hoe u dat doet.

Zou u mij een overzicht kunnen verstrekken van:



- welke gegevens u van mij verwerkt;
- het doel van de verwerking(en);
- de ontvanger van de gegevens;
- de herkomst van de gegevens;
- en de logica die ten grondslag ligt aan de verwerking.

In het bijzonder wil ik u vragen mij duidelijkheid te geven of u dynamic pricing en/of persuasion profiling op mij toepast en zo ja, op basis van welke gegevens. Dynamic pricing is het hanteren van verschillende prijzen voor hetzelfde product op basis van wat je over de klant weet. Persuasion profiling is het op basis van individuele psychologische karaktereigenschappen aanpassen van de klantpropositie om daarmee het koopgedrag te beïnvloeden.

Graag wil ik u erop wijzen dat u op grond van artikel 35 Wet bescherming persoonsgegevens verplicht bent mij deze overzichten te verstrekken en dat u daar maximaal vier weken de tijd voor heeft (zie bijlage voor artikel 35 Wbp). Ik verwacht dan ook een antwoord op of voor [datum].

Alvast mijn hartelijke dank voor uw medewerking.”

08. DANKWOORD

Veel dank gaat uit naar Mariëtta Buitenhuis, voor het opzetten en opstarten van deze studie. Daarnaast willen we de vijftig vrijwilligers bedanken voor hun deelname aan ons testpanel en voor het maken van de screenshots.



EINDNOTEN

1. Mark Ward, "Amazon's old customers 'pay more'," BBC News (8 September 2000), <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/914691.stm>
2. Jennifer Valentino-Devries, Jeremy Singer-Vine and Ashkan Soltani, "Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information," The Wall Street Journal (December 24, 2012), <http://www.wsj.com/articles/SB1000142412788732377204578189391813881534>
3. Christopher Intagliata, "Online Personalization Means Prices Are Tailored to You, Too," Scientific American (October 28, 2014), <http://www.scientificamerican.com/podcast/episode/online-personalization-means-prices-are-tailored-to-you-too/>
4. "Lawsuit: Victoria's Secret Cheats Women On Discount," Orlando Sentinel (January 4, 1996), http://articles.orlandosentinel.com/1996-01-04/news/9601031228_1_victoria-secret-10-discount-customers
5. Martha C. White, "Orbits Shows Higher Prices to Mac Users," Time (June 26, 2012), <http://business.time.com/2012/06/26/orbitz-shows-higher-prices-to-mac-users/>
6. Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2014, November). Measuring price discrimination and steering on e-commerce web sites. In Proceedings of the 2014 conference on internet measurement conference (pp. 305-318). ACM.
7. Djenna Perreijn, "Webwinkels laten klanten zoveel mogelijk betalen," Trouw (29 december 2014), <http://www.trouw.nl/tr/nl/5133/Media-technologie/article/detail/3819356/2014/12/29/Webwinkels-laten-klanten-zoveel-mogelijk-betalen.dhtml>
8. Simone van der Hof and Corien Prins, "Personalisation and its Influence on Identities, Behaviour and Social Values, in: M. Hildebrandt and S. Gutwirth (eds.), Profiling the European Citizen; Cross-Disciplinary Perspectives. 111-112.
9. Montgomery, Alan L., and Michael D. Smith. "Prospects for Personalization on the Internet." Journal of Interactive Marketing 23.2 (2009): 130-137.
10. Sylvain Senecal en Jacques Nantel, "The influence of online product recommendations on consumers' online choices," Journal of Retailing 80 (2004) 159-169. p.1.
11. Alan Montgomery and Michael D. Smith. "Prospects for Personalization on the Internet." Journal of Interactive Marketing 23.2 (2009): 130-137.
12. Alan Montgomery and Michael D. Smith. "Prospects for Personalization on the Internet." Journal of Interactive Marketing 23.2 (2009): 130-137.
13. Simone van der Hof and Corien Prins, "Personalisation and its Influence on Identities, Behaviour and Social Values, in: M. Hildebrandt and S. Gutwirth (eds.), Profiling the European Citizen; Cross-Disciplinary Perspectives. 111-112.
14. Alan Montgomery and Michael D. Smith. "Prospects for Personalization on the Internet." Journal of Interactive Marketing 23.2 (2009): 130-137.
15. J. Venasen (2007). —What is personalization? A conceptual framework, || European Journal of Marketing, 41 (5-6): 409-418.
16. Bart Vijfhuizen, "Dynamic pricing: (on)gunstige prijsdiscriminatie?," Frankwatching (15 oktober 2013), <http://www.frankwatching.com/archive/2013/10/15/dynamic-pricing-ongunstige-prijsdiscriminatie/>
17. Frederik Zuiderveen Borgesius, Online Price Discrimination and Data Protection Law (August 28, 2015). Forthcoming as a conference paper for the Amsterdam Privacy Conference 23-26 October 2015; Amsterdam Law School Research Paper No. 2015-32; Institute for Information Law Research Paper No. 2015-02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2652665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2652665>
18. Dana Mattioli, "On Orbits, Mac Users Steered to Pricier Hotels," The Wall Street Journal (23 augustus 2012), <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882>
19. Greg Petro, "Dynamic Pricing: Which Customers Are Worth The Most? Amazon, Delta Airlines And Staples Weigh In," Forbes (17 april 2015), <http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2015/04/17/dynamic-pricing-which-customers-are-worth-the-most-amazon-delta-airlines-and-staples-weigh-in/#2c59d881b516>
20. Greg Petro, "Dynamic Pricing: Which Customers Are Worth The Most? Amazon, Delta Airlines And Staples Weigh In," Forbes (17 april 2015), <http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2015/04/17/dynamic-pricing-which-customers-are-worth-the-most-amazon-delta-airlines-and-staples-weigh-in/#2c59d881b516>
21. Greg Petro, "Dynamic Pricing: Which Customers Are Worth The Most? Amazon, Delta Airlines And Staples Weigh In," Forbes (17 april 2015), <http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2015/04/17/dynamic-pricing-which-customers-are-worth-the-most-amazon-delta-airlines-and-staples-weigh-in/#2c59d881b516>

EINDNOTEN

22. Olga Kharif, "Supermarkets Offer Personalized Pricing," Bloomberg (15 november 2013), <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-14/2014-outlook-supermarkets-offer-personalized-pricing>
23. Jennifer Valentino-Devries, Jeremy Singer-Vine and Ashkan Soltani, "Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information," The Wall Street Journal (December 24, 2012), <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>
24. Arie Shpanya, "Why dynamic pricing is a must for ecommerce retailers," Econsultancy (18 augustus 2014), <https://econsultancy.com/blog/65327-why-dynamic-pricing-is-a-must-for-ecommerce-retailers/>
25. Paul Schram, "Workshop: Aan de slag met dynamic pricing," Emerce (23 december 2015), <http://www.emerce.nl/best-practice/workshop-aan-de-slag-met-dynamic-pricing>
26. "slimme trucs om goedkoop online vliegtickets te boeken," BN de Stem (28 juli 2013), <http://www.bndestem.nl/algemeen/economie/geld-en-werk/slimme-trucs-om-goedkoop-online-vliegticket-boeken-1.3930188>
27. Frederik Zuiderveen Borgesius, Online Price Discrimination and Data Protection Law (August 28, 2015). Forthcoming as a conference paper for the Amsterdam Privacy Conference 23-26 October 2015; Amsterdam Law School Research Paper No. 2015-32; Institute for Information Law Research Paper No. 2015-02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2652665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2652665> P.5
28. Dana Mattioli, "On Orbits, Mac Users Steered to Pricier Hotels," The Wall Street Journal (23 augustus 2012), <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882>
29. Strandburg KJ, 'Free Fall: the Online Market's Consumer Preference Disconnect' (2013) University of Chicago Legal Forum 2013, 95 <<http://ssrn.com/abstract=2323961>> accessed 14February 2014, p. 135-138.
30. Eli Pariser, "Welcome to the Brave New World of Persuasion Profiling," Wired (26 april 2011), http://www.wired.com/2011/04/st_essay_persuasion_profiling/
31. Uitspraak Reclame Code Commissie op 4 juli 2014, Dossiernummer 2014/00190, <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>
32. Arie Schpanya, "Online price discrimination: a surprising reality in ecommerce," Econsultancy (14 mei 2013), <https://econsultancy.com/blog/62699-online-price-discrimination-a-surprising-reality-in-ecommerce>
33. Frederik Zuiderveen Borgesius, Online Price Discrimination and Data Protection Law (August 28, 2015). Forthcoming as a conference paper for the Amsterdam Privacy Conference 23-26 October 2015; Amsterdam Law School Research Paper No. 2015-32; Institute for Information Law Research Paper No. 2015-02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2652665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2652665>
34. [Turov J, Feldman L, and Meltzer K, 'Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline' (Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania) (1 June 2005) <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=asc_papers> accessed 29 July 2015, p. 4. See generally Turov J, The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth (Yale University Press 2011), p. 108-110)
35. Turov et al. 2009 – Turov J et al., 'Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable it' (29 September 2009) <<http://ssrn.com/abstract=1478214>> accessed 3 September 2015, p. 15.
36. Floris Kreiken, "Privacy op het internet leeft in Nederland," Bits of Freedom website (26 maart 2015), <https://www.bof.nl/2015/03/26/privacy-op-het-internet-leeft-in-nederland/>
37. "Privacy Inzage Machine," Bits of Freedom, <https://pim.bof.nl/>
38. "Privacybeleid," 123inkt.nl, <http://www.123inkt.nl/page/privacy.html>
39. "Bescherming persoonsgegevens," Coolblue, <https://www.coolblue.nl/klantenservice/23/informatie-over/bescherming-persoonsgegevens.html>
40. "Cookies, voor de lekkere trek," Coolblue, <https://www.coolblue.nl/klantenservice/1619/informatie-over/cookies-voor-de-lekkere-track.html>
41. "Cookies," Coolblue, <http://www.coolblue.nl/cookies>
42. "Alles over cookies," Wehkamp, <http://www.wehkamp.nl/Klantenservice/Cookie.aspx>
43. "Privacy beleid rituals.com," Rituals, <https://eu.rituals.com/nl-nl/privacy-policy.html>

EINDNOTEN

44. "Privacy Statement en toestemming voor gegevensgebruik," Zalando, <https://www.zalando.nl/zalando-privacy-statement/>
45. "Privacy Policy," Bol.com, <http://www.bol.com/nl/m/voorwaarden/privacy-policy/index.html>
46. "Privacybeleid," H&M, <https://www.hm.com/nl/customer-service/legal-and-privacy/privacy-policy#cookies>
47. "Privacy Statement," Media Markt, <http://www.mediamarkt.nl/mcs/shop/privacy-statement.html>
48. "Privacy Notice," MiniinTheBox.com website, <http://www.miniinthebox.com/r/privacy.html>
49. "Privacy Policy," MyCom website, <http://www.mycom.nl/privacy/>
50. "Voorwaarden en regelgeving," Staples.nl website, http://www.staples.nl/Content/Static/customerservice/legal/policies/policy_privacy.cshtml
51. "Privacy en veiligheid," Manutan website, <http://www.manutan.nl/nl/mnl/privacy-en-veiligheid>
52. "Amazon.co.uk Help: Privacy Notice," Amazon website, https://www.amazon.co.uk/gp/help/customer/display.html/ref=footer_privacy?ie=UTF8&nodid=502584
53. "Privacybeleid," Kayak website, <http://www.kayak.nl/privacy#cookies>
54. "Privacybeleid - Skyscanner Nederland", Skyscanner website, <http://www.skyscanner.nl/privacypolicy.aspx>
55. "Privacybeleid," Easyjet website, <http://www.easyjet.com/nl/politiek/privacybeleid>
56. "Cookies," Ryanair, <http://www.ryanair.com/nl/ons-cookies-beleid/>
57. "Cookieverklaring," Vliegtickets.nl, <http://www.vliegtickets.nl/cookieverklaring>
58. "Cookiebeleid," Vueling website, <http://www.vueling.com/nl/klantenservice/cookiebeleid>
59. "Privacy statement," D-reizen website, <http://www.d-reizen.nl/informatie/privacy>
60. "Cookiewet," Oad website, <https://www.oad.nl/info/cookiebeleid>
61. "Privacy & Cookies," Booking.com website, <http://www.booking.com/content/privacy.en-gb.html?label=gen173nr-1FCAEeggJCAhYSDNiBW5vcmVmaKkBiAEBmAEXuAEPyAEP2AEB6AEB-AECqAID;sid=4dd55b65314b1c7beb2d3a65c642d8bc;dcid=12>
62. "Cookies," Achmea website, <https://www.achmea.nl/Paginas/cookies.aspx>
63. "Privacy," Menzis website, <https://www.menzis.nl/privacy>
64. "Privacyreglement," NKBV website, <http://www.nkbv.nl/footer/privacyreglement>
65. "Booking.genius," Booking.com website, https://www.booking.com/welcome_genius.en-gb.html
66. Frederik Zuiderveen Borgesius, Online Price Discrimination and Data Protection Law (August 28, 2015). Forthcoming as a conference paper for the Amsterdam Privacy Conference 23-26 October 2015; Amsterdam Law School Research Paper No. 2015-32; Institute for Information Law Research Paper No. 2015-02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2652665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2652665> P.9
67. Frederik Zuiderveen Borgesius, Online Price Discrimination and Data Protection Law (August 28, 2015). Forthcoming as a conference paper for the Amsterdam Privacy Conference 23-26 October 2015; Amsterdam Law School Research Paper No. 2015-32; Institute for Information Law Research Paper No. 2015-02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2652665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2652665> P.10
68. 11.7a Telecommunicatiewet
69. Artikel 6 Wbp
70. Artikel 7 Wbp
71. Artikel 8 Wbp
72. Artikel 16 Wbp t/m 23 Wbp.
73. Artikel 33 lid 1 Wbp



EINDNOTEN

74. Artikel 33 lid 2 Wbp

75. Artikel 35 lid 1 Wbp

76. Artikel 35 lid 4 Wbp

77. Artikel 35 Wbp

78. Artikel 35 lid 2 Wbp

79. Artikel 35 lid 4 Wbp

80. Artikel 39 Wbp

81. Artikel 42 Wbp

82. Frederik Zuiderveen Borgesius, Online Price Discrimination and Data Protection Law (August 28, 2015). Forthcoming as a conference paper for the Amsterdam Privacy Conference 23-26 October 2015; Amsterdam Law School Research Paper No. 2015-32; Institute for Information Law Research Paper No. 2015-02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2652665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2652665> P.10

83. Commission for the Protection of Privacy Belgium 2012 – ‘Opinion of the CPP’s accord on the draft regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data’ (Opinion no. 35/2012), unofficial translation (21 November 2012) <www.privacycommission.be/sites/privacycommission/files/documents/Opinion_35_2012.pdf> accessed 1 October 2013, par. 80.

84. Artikel 1 lid 1 c AWGB

85. Artikelen 6b en 8 WgbH/CZ

86. Artikel 7 lid 1 AWGB

87. Artikel 7 lid 3c AWGB

88. “Onderzoek uit eigen beweging naar risicoselectie op grond van postcode en verblijfsstatus,” College voor de Rechten van de Mens (3 augustus 2006), <http://www.mensenrechten.nl/publicaties/detail/9993>

89. “Misleidende handeling,” Autoriteit Consument & Markt, <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/consumentenrecht/oneerlijke-handelspraktijken/misleidende-handeling/>

90. BW 6:193 C

91. Uitspraak Reclame Code Commissie op 4 juli 2014, Dossiernummer 2014/00190, <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>