

'Kunstmatige intelligentie leidt tot kartelvorming'

23-11-2016 08:04



Het gebruik van algoritmen bij het vaststellen van online prijzen, leidt in sommige gevallen tot prijsafspraken. "Het internet is geen perfecte markt waar partijen zich vrijelijk bewegen", zegt professor mededingingsrecht Ariel Ezrachi van Oxford University in het novembernummer van EtailTrends.

Algoritmen stellen op basis van patronen in klantdata prijzen vast. Zo kan het volgens Ezrachi dat producten in de ene wijk duurder zijn dan in de andere, omdat er rijkere mensen wonen. Maar ook een klant waarvan de computer weet dat hij groot fan is van een bepaalde koffiesoort, zal aan die klant meer berekenen dan aan anderen. "Dit soort vormen van gedragsdiscriminatie komt al voor", aldus Ezrachi.

Het gevaar zit volgens de professor nog dieper, doordat steeds meer retailers hun businessmodel laten aansturen door een automatische analyse van data. Daardoor kunnen computers zich aan elkaar gaan aanpassen, stelt hij. "Als het ene algoritme vaststelt dat de prijs van een product omhoog kan omdat de klant bereid is meer te betalen, kan een algoritme van een concurrerend product die prijsverhoging volgen."

De macht van de consument is online minder groot dan vaak wordt gedacht, stelt Ezrachi verder. Dit omdat totaal niet duidelijk is wie achter de schermen opereren. In het novembernummer van EtailTrends gaat hij dieper in op de schaduwzijden van het internet. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)