



Marketinggids Responsible AI

‘Levende’ leidraad met 9 principes voor het
verantwoord gebruik van AI in marketing

DDMA  **bvA**



Inhoudsopgave

Introductie	03
Pijler A: Wetgeving en richtlijnen	05
Pijler B: Menselijke tussenkomst en organisatiecultuur	12
Pijler C: Ethische overwegingen: kijk verder dan de regels	16
Slot	21

Introductie

Deze marketinggids is een initiatief van brancheverenigingen Data-Driven Marketing Association (DDMA), Verenigd in Advertising Nederland (VIA Nederland) en de bond van Adverteerders (bVA). Als vertegenwoordigers van de marketingbranche staan wij in het hart van de ontwikkelingen rondom Artificial Intelligence (AI). Wij zien dat AI-systemen nieuwe mogelijkheden bieden om de markt verder te ontwikkelen, maar dat dit gepaard kan gaan met risico's. Daarbij is het van belang dat de sector zelf proactief handelt én anticipeert op de maatschappelijke thema's gerelateerd aan AI. Om die reden is deze gids opgesteld als leidraad voor organisaties om voor zowel de sector als de consument de juiste balans te vinden tussen de mogelijkheden en de risico's.

AI-systemen worden al geruime tijd ingezet in de marketingsector. Denk aan *Real Time Bidding*, *Search Engine Optimization*, *Database marketing* (*Next Best Action*), *Chatbots* en *Personalization*. Maar door de snelle ontwikkelingen rond Generatieve AI (zoals ChatGPT, Gemini en Midjourney), is de toepassing van AI onmisbaar geworden.

Behoefte aan meer kaders voor AI

Dit heeft gezorgd voor meer focus op de technologische ontwikkelingen, de mogelijkheden en de eventuele negatieve gevolgen. De roep om een verantwoorde omgang én inzet van AI is dan ook gegroeid. Europa loopt hierin voorop met de Europese regulering van AI-systemen. Toch zien we vanuit de sector zelf dat er behoefte is aan meer duidelijkheid omtrent juridische en ethische kaders over de inzet en toepassing van AI-systemen.

Daarom is het uitgangspunt van deze leidraad om organisaties te helpen bij een verantwoorde, transparante en betrouwbare inzet van AI-systemen, met het oog op innovatie voor de sector en bescherming van de consument.

Opbouw van deze gids

Deze gids is bedoeld als een leidraad. Hoewel deze niet allesomvattend hoeft te zijn, biedt het jou als marketeer richting door kaders aan te reiken. Binnen deze kaders kunnen organisaties hun eigen werkwijze en beleid ontwikkelen, met de ruimte om aanvullende principes toe te passen die bijdragen aan een balans tussen innovatieve inzet enerzijds en bescherming van de consument anderzijds. De wijze waarop wordt gecommuniceerd over het gebruik van een AI-systeem, de keuzes die worden gemaakt in hoe een AI-systeem werkt én het doel waarvoor het AI-systeem wordt ingezet, spelen hierbij een belangrijke rol. Waar relevant zijn voorbeelden uit de praktijk opgenomen om de principes te verduidelijken.

Hoe gebruik je deze gids

Deze gids kan op verschillende manieren worden gebruikt:

- **Oriëntatie en bewustwording**

Gebruik de introductie, pijlers en kaders om snel inzicht te krijgen in de belangrijkste juridische en ethische aandachtspunten bij AI in marketing.

- **Praktische toepassing**

Raadpleeg afzonderlijke principes wanneer je een concrete AI-toepassing wilt inzetten, zoals chatbots, contentcreatie, targeting of personalisatie.

- **Beleid en governance**

Gebruik de pijlers als basis voor intern AI-beleid, besluitvorming en training van medewerkers.

De gids is een **levend document**, wat betekent dat de inhoud en principes periodiek worden aangescherpt en uitgebreid op basis van technologische, maatschappelijke en juridische ontwikkelingen op het gebied van AI.

Pijlers en principes

PIJLER A: WETGEVING EN RICHTLIJNEN

1. Voorkom onrechtmatige inzet van AI-systemen >>
2. Houd rekening met de Reclamecodes >>

PIJLER B: MENSELIJKE TUSSENKOMST EN ORGANISATIECULTUUR

3. Wees bewust van je rol >>
4. Zorg voor menselijke tussenkomst bij zwaarwegende beslissingen >>
5. Train je medewerkers >>

PIJLER C: ETHISCHE OVERWEGINGEN

6. Wees transparant over de inzet van AI en over de gevolgen >>
7. Houd rekening met kwetsbare groepen >>
8. Stel intern een ethisch afwegingskader op >>
9. Neem verantwoordelijkheid voor een duurzame inzet van AI >>

PIJLER A

Wetgeving en richtlijnen



PRINCIPE 1

Voorkom onrechtmatige inzet van AI-systemen

De AI Act is wereldwijd gezien de eerste wet die zich specifiek richt op AI-systemen, maar dat betekent niet dat AI hiervoor niet jarenlang een ongereguleerde techniek is geweest. Integendeel: afhankelijk van de toepassing van AI kunnen meerdere rechtsgebieden relevant zijn. Denk bijvoorbeeld aan privacyrecht (AVG), consumentenrecht, intellectueel eigendomsrecht, mededingingsrecht en regelgeving rond misleiding en reclame.

Vanzelfsprekend is de inzet van AI die in strijd is met wet- en regelgeving onwenselijk, omdat dit negatieve gevolgen oplevert voor zowel mens, maatschappij als milieu. Als organisatie in de marketingbranche is het daarom van belang om helder in kaart te brengen welke mogelijke wet- en regelgeving van toepassing is en niet in strijd hiermee te handelen. Hieronder vind je een niet-limitatieve opsomming van mogelijke wetgeving en/of rechtsgebieden waar je rekening mee moet houden:

- De **Artificial Intelligence Act (AI Act)** is op 1 augustus 2024 in werking getreden en gaat gefaseerd gelden. De laatste verplichtingen treden naar verwachting in 2027 in werking. De [AI Act](#) richt zich specifiek op het beheersen van risico's van AI-systemen binnen de Europese Unie. Kern van de wet is dat organisaties in de AI-keten (zo-als aanbieders, ontwikkelaars, importeurs en gebruikers) verplichtingen krijgen om te zorgen dat AI-systemen veilig, transparant, traceerbaar, niet discriminerend en zo duurzaam mogelijk worden ingezet. Ook menselijke tussenkomst is erg belangrijk, zodat er altijd een menselijke controle plaatsvindt. De AI Act maakt onderdeel uit van bredere EU-plannen voor een veilige en betrouwbare digitale samenleving.
- **Relevantie:** De regels zijn voor marketing bijvoorbeeld relevant voor het gebruik van generatieve AI-modellen voor **content-creatie**, het inzetten van conversational AI (zoals chatbots) in **klantenservice** of verkoop en het borgen van **voldoende kennis** binnen de organisatie (AI-geletterdheid) over de AI-toepassingen die worden gebruikt.
- **Risiconiveaus:** De AI Act werkt met risiconiveaus:
 - **Verboden (onacceptabel risico):** AI-systemen die manipuleren, misleiden of kwetsbaarheden uitbuiten. *Marketingvoorbeelden:* (neuro)marketing die onbewust gedrag stuurt, AI die kwetsbare doelgroepen structureel manipuleert.
 - **Hoog risico:** AI-systemen met grote impact op fundamentele rechten of democratische processen; de kwalificatie is contextafhankelijk.

Marketingvoorbeelden: AI in politieke campagnes of verkiezingscommunicatie, grootschalige maatschappelijke beïnvloeding via microtargeting, AI die indirect toegang tot essentiële diensten beïnvloedt.

- **Beperkt risico:** AI-systemen die communiceren met mensen of content genereren, waarvoor transparantie geldt.

Marketingvoorbeelden: chatbots voor service of sales, AI-gegenereerde advertenties of productcontent, virtuele influencers.

- **Minimaal risico:** AI-toepassingen zonder aanvullende verplichtingen onder de AI Act.

Marketingvoorbeelden: A/B-testing, biedoptimalisatie, campagnevoorspellingen, interne contentvarianten.

De regels uit de AI Act zijn bijvoorbeeld relevant bij het inzetten van AI-modellen, zoals GPT-modellen. Het is mogelijk om zulke modellen te gebruiken bij het inzetten van chatbots voor klant-interacties of voor het creëren van content voor campagnes. In dat geval is het belangrijk om transparant te zijn over het gebruik van AI, bijvoorbeeld door klanten te informeren dat zij met een AI-chatbot communiceren. Ook kan het nodig zijn om AI-gegenereerde content te labelen, zeker wanneer anders een risico op misleiding ontstaat.

- De **Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)**: is van toepassing op het moment dat bij de inzet van een AI-systeem *persoonsgegevens* worden gebruikt. Alle principes uit [de AVG](#) zijn uiteraard van belang bij het gebruik van AI. De volgende aandachtspunten zijn echter belangrijk om specifiek uit te lichten:

- **Gebruik van persoonsgegevens:** wees altijd kritisch en terughoudend bij het verwerken van persoonsgegevens in of middels een AI-systeem.
- **Rechtsgrond:** let erop dat er altijd een geldige grondslag nodig is om persoonsgegevens te mogen verwerken.
- **Data-minimalisatie:** gebruik zo min mogelijk data om je AI-model te trainen en selecteer het zorgvuldig. Het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens moet beperkt blijven tot wat nodig is voor het specifieke doel, ook in AI-systemen.
- **Transparantie:** de AVG legt algemene informatieverplichtingen op richting consumenten. Het is de bedoeling dat een ‘betrokkene’ meer grip krijgt op zijn of haar data. Informatieasymmetrie, waarbij de consument minder weet dan de adverteerder of het platform, moet zoveel mogelijk voorkomen worden.
- **Menselijke tussenkomst:** de AVG heeft ook specifieke regels over *geautomatiseerde besluitvorming* zonder menselijke tussenkomst. Het gebruik van AI voor het (laten) nemen van geautomatiseerde beslissingen waar rechtsgevolgen aan zijn verbonden is volgens de AVG in principe verboden. Maar ook als het de betrokkene op een andere manier in aanmerkelijke mate treft. Denk aan het manipuleren van kiezers door middel van *microtargeting* tijdens de verkiezingen, waarbij politieke partijen gericht adverteren op basis van verzamelde persoonsgegevens.
- **Eigen AI-systemen ontwikkelen:** bij het ontwikkelen of laten ontwikkelen van een algoritmisch systeem moeten de AVG-principes van *privacy by design en privacy by default* in acht worden genomen. Dit betekent dat systemen privacy-vriendelijk moeten worden ontworpen, ingericht en ingezet. De standaardinstellingen voor de gebruiker moeten altijd zo privacy-vriendelijk mogelijk zijn.

- **Intellectueel Eigendom:** ziet op rechten op *voortbrengselen van de menselijke geest*. Hierbinnen vallen onder andere het auteursrecht, merkenrecht, octrooirecht, portretrecht en databankenrecht. De inzet van AI vereist extra aandacht op het moment dat je gebruikgemaakt van intellectueel eigendom omdat dit mogelijk onrechtmatig is. In veel gevallen heb je namelijk toestemming nodig om iemand anders zijn intellectueel eigendom te mogen gebruiken. Een ‘maker’ van een het werk kan namelijk bezwaar maken bij ‘verveelvoudiging’ (reproductie) of ‘openbaarmaking’ van zijn of haar werk. Let op de volgende aandachtspunten:

- **Bescherming van creaties die worden gebruikt voor het trainen van AI:** voor het trainen van AI-modellen mag je auteursrechtelijk werk wél gebruiken op grond van de tekst & datamining exceptie. Dit kan gelden tenzij de maker uitdrukkelijk heeft laten weten dat het niet mogelijk is om zijn of haar werk te gebruiken, dus een opt-out kenbaar heeft gemaakt. Dit kan je direct bij de content zelf vermelden, maar websitebeheerders kunnen er ook voor zorgen dat scrapen door generatieve AI-modellen op de achtergrond wordt geblokkeerd.
- **Neem in de informatievoorziening op dat je bij de inzet van AI gebruikmaakt van auteursrechtelijk beschermde werken.** Op die manier creëer je meer rechtszekerheid voor de recht-hebbende van het auteursrecht, maar ook voor de gebruiker van het AI-systeem.
- **Bescherming van creaties gemaakt met AI:** Het verkrijgen van auteursrecht op een door AI-gegenereerde afbeelding is mogelijk wanneer er menselijke creativiteit aan te pas is gekomen. Het is dus verstandig om je creatieve proces (bijvoorbeeld de prompt) vast te leggen.

- **Platformregulering:** Bij de [Digital Services Act](#) (DSA) draait alles om het beschermen van de gebruiker op online platforms, waaronder sociale media. Een belangrijk punt in deze wet is het verbod op profilering met bijzondere persoonsgegevens. Dat betekent dat gerichte reclame op onlineplatforms verboden is wanneer profilering gebruikmaakt van speciale categorieën persoonsgegevens, zoals etniciteit, politieke opvattingen, seksuele geaardheid. Ook verbiedt de DSA gerichte reclame voor minderjarigen via profilering op onlineplatforms, aangezien zij gemakkelijker te beïnvloeden zijn dan volwassenen. De [Digital Markets Act](#) (DMA) richt zich op grote technologie-bedrijven (“gatekeepers”) zoals Apple, ByteDance, Meta en Microsoft. De DMA stelt regels om machtsmisbruik te voorkomen, met name rond data- en platformtoegang. Zo mogen gatekeepers zonder expliciete toestemming geen persoonlijke data combineren tussen hun eigen diensten. Met andere woorden: Meta kan niet zomaar data uit Facebook, Instagram en WhatsApp op één hoop gooien voor targeting zonder dat de gebruiker expliciet “ja” zegt tegen die datacombinatie. Gatekeepers moeten ook transparanter zijn en data delen met zakelijke gebruikers zoals adverteerders. Ze zijn verplicht om real-time prestatiedata en inzicht in advertentieprijsen en -kosten te geven. Dat helpt marketeers beter te begrijpen waar hun budget naartoe gaat en hoe campagnes presteren.
- **(Online) Consumentenrecht:** wanneer je AI-systemen inzet in online beslisomgevingen, moet je ook rekening houden met regels die consumenten moeten beschermen. Denk aan prijspersonalisatie, waarbij een informeerplicht geldt voorafgaand aan een aankoop. Maar denk ook aan de mogelijke misleiding van een consument door interactie met een chatbot of het gebruik van deepfakes.

Voorbeeld: Misleiding door influencers



Virtuele influencers zijn fictieve personages die door merken worden gebruikt om producten te promoten. Deze fictieve aard, gecombineerd met het gebrek aan transparantie over hun controle door commerciële entiteiten, kan leiden tot misleiding van de consument. De Europese Unie behandelt deze praktijken onder de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, waarbij zowel de makers van virtuele influencers als de verkopers van de gepromote producten verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor het overtreden van de regels rond misleidende reclame. Wees dus transparant over de inzet van virtuele influencers door dit ergens duidelijk zichtbaar te vermelden.

Een goede leidraad om mee te nemen in het kader van consumentenrecht is de 'Leidraad bescherming online consument' van de Autoriteit Consument & Markt.

- **Telecommunicatiewet artikel 11.7 - Cookiewet:** cookies zijn relevant in het kader van gepersonaliseerde marketing-strategieën. Al in marketing maakt vaak gebruik van gegevens die zijn verzameld via cookies en andere trackingtechnologieën. Het is dus belangrijk om bewust te zijn van het gebruik van AI bij gepersonaliseerde marketingstrategieën, zowel first-party als third-party cookies. De hoofdregel bij cookies is dat je deze alleen mag plaatsen als er door de gebruiker toestemming is verleend en als daar duidelijk en volledig over is geïnformeerd. Op die regel bestaan ook uitzonderingen voor cookies die een puur technisch of functioneel noodzakelijk zijn of die - mits ze beperkte gevolgen hebben voor de privacy van de gebruiker - informatie geven over de effectiviteit en kwaliteit van een 'geleverde dienst' (bijvoorbeeld een website, app of advertentie).

Daaronder vallen beperkt analytische cookies, maar ook affiliate cookies, wanneer ze uitsluitend binnen de genoemde uitzonderingen worden gebruikt.

- **Data Act**, of de Dataverordening, is op 11 januari 2024 in werking getreden en beoogt het delen van gegevens binnen de EU eerlijker, veiliger en transparanter te maken. Voor de marketing-sector betekent dit dat er meer duidelijkheid komt over wie toegang mag hebben tot data die gegenereerd wordt door apparaten.
- **Relevantie:**
 - Gebruikers meer controle krijgen over hun eigen data, inclusief data die wordt gegenereerd tijdens het gebruik van slimme apparaten of diensten.
 - Contractuele afspraken over data-uitwisseling met derde partijen (zoals data- of technologieproviders) moeten transparant zijn en geen oneerlijke voorwaarden bevatten.
 - Data-altruïsme en hergebruik van data onder voorwaarden wordt gestimuleerd, mits dit op een eerlijke en transparante manier gebeurt.
- **Contractenrecht:** of het nou gaat om de (door)ontwikkeling of het enkele gebruik van een AI-systeem, in de meeste gevallen zijn er meerdere partijen betrokken. Dit brengt met zich mee dat je onderling afspraken moet maken over de manier waarop AI-systemen ingezet mogen worden en wie verantwoordelijk is. Want een belangrijk aspect hierbij is mogelijke aansprakelijkheid bij onrechtmatig gebruik of ongewenst resultaat.

- **Strafrecht:** de inzet van AI-systemen kan in sommige gevallen ook een strafbaar feit opleveren. Ondanks dat dit op het eerste oog niet voor de hand ligt, is het belangrijk om strafbare inzet te voorkomen. Dit geldt overigens niet alleen voor de eigen organisatie, maar ook voor anderen die het AI-systeem mogelijk gebruiken.

Voorbeeld: Strafbare pornografische deepfake

Een [voorbeeld](#) van strafbare inzet van AI-systemen, is de voorwaardelijke taakstraf die werd opgelegd aan een persoon die een 'pornografische deepfake' maakte van presentatrice Welmoed Sijtsma. In de Nederlandse rechtspraak wordt bij strafbare AI-toepassingen vaak aansluiting gezocht bij bestaande strafbepalingen, zoals oplichting, smaad en laster.



- **Overige fundamentele rechten:** naast de bescherming van persoonsgegevens (recht op privacy) kan het zijn dat andere fundamentele rechten in het geding komen bij de inzet van AI. De AI Act kent specifieke bepalingen over het in ogenschouw nemen van fundamentele rechten, maar ook daarbuiten is het altijd van belang om deze rechten mee te nemen wanneer jouw organisatie een AI-systeem in gaat zetten.

Voorbeeld: discriminerende systemen



In een experiment in 2020 werd aangetoond dat Google Vision AI een afbeelding van een persoon met een donkere huid die een thermometer vasthield labelde als een "pistool", terwijl een vergelijkbare afbeelding met een lichter getinte persoon werd gelabeld als "elektronisch apparaat". Dit wees op bias in het onderliggende model en leidde tot aanpassingen door Google.

Een recenter voorbeeld is een lopende rechtszaak in de VS, waarin wordt gesteld dat Workday's AI-gestuurde sollicitatietools kandidaten van 40 jaar en ouder structureel benadelen. Een sollicitant werd via bedrijven die deze tools gebruikten meer dan 100 keer afgewezen. De rechter oordeelde dat het aannemelijk is dat het algoritme onbedoeld discrimineert op leeftijd, waardoor de zaak inhoudelijk mag worden behandeld. Deze voorbeelden laten zien dat het risico op indirecte uitsluiting door AI-systemen reëel is. Ook in de marketingbranche is het van belang om discriminerende inzet uit te sluiten.

Zorg voor representatieve en diverse data zonder biases/vooroordelen wanneer je een AI-systeem traint. Het is belangrijk dat hier continu op wordt gemonitord door de implementatie van menselijke audits.

- **Sectorspecifieke wetgeving:** het kan zijn dat de inzet van AI-systemen binnen het toepassingsbereik van sectorspecifieke wetgeving van en om die reden enkel binnen bepaalde kaders ingezet mag worden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de inzet van chatbots in de zorg- of bancaire sector. Een voorbeeld van sectorspecifieke wetgeving is de [Medical Devices Regulation](#) (MDR). Toch is deze wetgeving niet dekkend genoeg om alle AI-toepassingen in de zorg te reguleren.

PRINCIPE 2

Houd rekening met Reclamecodes

In Nederland kennen we naast generieke wet- en regelgeving ook specifieke zelfregulering opgezet door de sector zelf. Deze zijn per marketingkanaal opgesteld en AI kan daarin op verschillende manieren impact hebben. Daarom is het goed om ook altijd rekening te houden met deze reclamecodes, zodat jij AI op een verantwoorde manier inzet. Er wordt nog niet veel gerefereerd naar AI in de Nederlandse Reclame Code. Hieronder zie je de twee voorbeelden. Het is mogelijk dat AI in de toekomst meer benoemd gaat worden in de reclamecodes.

- Artikel 8 van de [Code voor Telemarketing](#): *“Automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst mogen niet worden ingezet om vooraf opgenomen, en in het licht van AI ook gegenereerde, marketing-boodschappen over te brengen.”*
- Artikel 2 lid 10 van de [Reclamecode Cosmetische Producten](#): *“Je mag AI niet misleidend toepassen om je reclame-uitingen te ondersteunen. Denk aan het gebruiken van kunstmatig gegenereerde beelden voor de prompt “perfecte huid” om te zogenaamde resultaten van je huidverzorgingscrème te promoten.”*
- Artikel 4 (manipulatieverbod) van de [Reclamecode Social Media & Influencer Marketing](#) (RSM) bevat een verbod op het aanmaken en/of gebruiken van valse of niet-bestaande identiteiten. In de code staat dat hiermee geen verbod op virtuele influencers wordt bedoeld. De code wordt momenteel herzien, waarbij o.a. wordt overwogen dat virtuele influencers ook onder het begrip ‘verspreider’ vallen. Aangezien er altijd een verantwoordelijke moet kunnen worden aangewezen, rust de verantwoordelijkheid bij de eigenaar die of het bedrijf dat het account van de virtuele influencer beheert en daadwerkelijk reclame verspreidt. Op hen zijn de reclameregels uit de code van toepassing.



PIJLER B

Menselijke tussenkomst en organisatiecultuur

PRINCIPE 3

Wees bewust van je rol

Er zijn verschillende partijen betrokken bij de ontwikkeling en gebruik van een AI-systeem. Wanneer een AI-systeem onder de AI Act valt, is het belangrijk om te kijken naar de rol die je vervult binnen de zogenaamde AI-waardeketen. De twee relevante rollen voor de Nederlandse marketingindustrie zijn:

- **De aanbieder (provider)** het individu of de organisatie die het AI-systeem of -model ontwikkelt en dit op de markt brengt, bijvoorbeeld als software of dienst.
- **De gebruiksverantwoordelijke (deployer):** de organisatie die het AI-systeem daadwerkelijk inzet, bijvoorbeeld voor marketingcampagnes, profiling of personalisatie.

Let op: het is mogelijk dat je beide rollen vervult, bijvoorbeeld wanneer je zelf AI ontwikkelt én toepast. Het is ook mogelijk dat je geen formele rol hebt binnen de waardeketen.

Voor marketeers is het belangrijk om te begrijpen welke rol zij innemen en welke verantwoordelijkheden daarbij horen. Aanbieders zijn bijvoorbeeld verantwoordelijk voor transparantie op systeemniveau, zoals documentatie en het herkenbaar maken van AI-gegenereerde output, terwijl gebruiksverantwoordelijken verantwoordelijk zijn voor transparantie richting consumenten over het gebruik van AI in de praktijk. Dit helpt om AI op een ethisch verantwoorde manier toe te passen. Daarnaast is het van belang om na te gaan of je gebruik van AI onder de AI Act valt, want dan kunnen de specifieke verplichtingen gelden. In sommige gevallen wordt AI uitsluitend ingezet voor het creëren of verspreiden van marketinguitingen. In die situaties speelt vooral de uitingsvrijheid een rol en kunnen deze toepassingen buiten de verplichtingen van de AI Act vallen.

PRINCIPE 4

Zorg voor menselijke tussenkomst bij zwaarwegende beslissingen

AI-systemen kunnen helpen bij het nemen van complexe beslissingen. Bij keuzes die grote gevolgen hebben voor individuen blijft menselijke tussenkomst echter essentieel. Op grond van artikel 22 van de AVG hebben mensen het recht om niet alleen door een geautomatiseerd systeem te worden beoordeeld, als dat besluit leidt tot rechtsgevolgen of hen in belangrijke mate raakt, zoals het automatisch afwijzen van een online kredietaanvraag.

Maar dit gaat verder dan alleen juridische gevolgen. Het kan ook gaan om vormen van beïnvloeding of benadeling. Denk bijvoorbeeld aan prijsdiscriminatie door doelgroepsegmentatie, waarbij bepaalde gebruikers structureel hogere prijzen te zien krijgen. Of aan politieke microtargeting, waarbij AI-systemen mensen gericht beïnvloeden in hun stemkeuze, zonder dat zij zich daarvan bewust zijn.

Menselijke tussenkomst betekent meer dan alleen meekijken. Er moet sprake zijn van een actieve en inhoudelijke beoordeling door een bevoegde persoon, voordat een AI-besluit wordt uitgevoerd. Dit helpt om fouten te voorkomen, zorgt voor transparantie en ethische afwegingen, en biedt ruimte om een besluit te laten herzien of aan te vechten.

Voorbeeld: algoritmische prijsdiscriminatie bij Uber



Uit recente onderzoeken van onder andere de Columbia Business School en de Universiteit van Oxford blijkt dat Uber in de VS en het VK gebruikmaakt van een ondoorzichtig algoritme dat voor bepaalde groepen passagiers structureel hogere tarieven rekent. Daarnaast zou het systeem ook invloed hebben op het deel van het ritbedrag dat bij chauffeurs toekomt. Deze praktijken worden aangemerkt als vormen van algoritmische prijsdiscriminatie, waarbij betrokkenen niet inzicht hebben in hoe prijzen tot stand komen.

Dit voorbeeld laat zien hoe AI-gedreven besluitvorming zonder effectieve menselijke controle kan leiden tot benadeling en een gebrek aan transparantie. Menselijke tussenkomst is nodig om zulke uitkomsten te signaleren, te toetsen en waar nodig bij te sturen, zeker wanneer beslissingen directe financiële gevolgen hebben voor individuen.

Naast menselijke beoordeling kunnen ook technische hulpmiddelen worden ingezet om AI-systemen te ondersteunen bij het signaleren van risico's zoals discriminatie of onverklaarbare uitkomsten. Deze tools zijn geen vervanging van menselijke tussenkomst, maar helpen om AI-beslissingen inzichtelijker en beter toetsbaar te maken. In samenwerking met tech- of data-specialisten kunnen bijvoorbeeld tools worden gebruikt zoals AI Fairness 360 van IBM, Fairlearn, What-If Tool van Google en de HAX Toolkit van Microsoft.

PRINCIPE 5

Train je medewerkers

De inzet van AI staat of valt met de mensen die ermee werken. Hoewel processen en beleid belangrijk zijn, bepalen medewerkers uiteindelijk hoe AI in de praktijk wordt toegepast en hoe snel het binnen de organisatie wordt geadopteerd. AI-geletterdheid is daarom cruciaal. Medewerkers moeten begrijpen welke AI-tools zij gebruiken, hoe deze werken en welke risico's eraan verbonden zijn.

Zorg ervoor dat medewerkers:

- weten welke AI-tools en -modellen zij gebruiken en de basis begrijpen van hoe deze functioneren;
- hun eigen kennis kritisch kunnen beoordelen en gericht kunnen aanvullen;
- interne of externe trainingen volgen over AI-toepassingen en ethiek;
- het risiconiveau van AI-tools kunnen inschatten en passende waarborgen treffen;
- bekend zijn met het interne AI-beleid en andere relevante AI-documentatie binnen de organisatie;
- beseffen dat AI-geletterdheid geen eenmalige training is, maar een doorlopend leerproces.

Verder is het noodzakelijk om het kennisniveau van medewerkers regelmatig te evalueren, bijvoorbeeld via jaarlijkse enquêtes of door dit te bespreken in voortgangsgesprekken.

Voorbeeld: datalek door medewerkers



Het is belangrijk dat je medewerkers kritisch blijven op AI-genereerde output en niet alles voor waarheid aannemen. Verder horen medewerkers te snappen welke gegevens ze wel en niet kunnen delen met een AI-tools. Dit blijkt ook uit het volgende voorbeeld. Eind 2025 werd bij de gemeente Eindhoven ontdekt dat medewerkers documenten met persoonsgegevens van inwoners en collega's hadden ingevoerd in openbare AI-tools zoals ChatGPT, waaronder gevoelige informatie uit sociale dossiers en cv's. Omdat deze tools ingevoerde data kunnen opslaan of gebruiken voor modeltraining, ontstond een datalek dat werd gemeld bij de Autoriteit Persoonsgegevens. De gemeente blokkeerde daarop de toegang tot openbare AI-tools en scherpst interne richtlijnen, monitoring en training aan.



PIJLER C

**Ethische overwegingen:
kijk verder dan de regels**

PRINCIPE 6

Wees transparant over de inzet van AI en over de gevolgen

De kracht van AI-systemen zit in het vermogen om bestaande processen efficiënter en slimmer in te regelen. Dat is voordelig voor je organisatie en de consument. Maar dan is het wel belangrijk dat je transparant communiceert over de inzet van AI, waarom je het AI-systeem inzet en welke voordelen dit oplevert. Je doet er ook goed aan om de consument duidelijk te maken wat de inzet van AI voor hen oplevert, bijvoorbeeld snellere service.

Een ander belangrijk punt is of de mogelijkheid bestaat voor de consument om controle uit te oefenen over de inzet van AI. Zo zijn er situaties denkbaar waarin de inzet van AI niet direct noodzakelijk is voor het beoogde doel. In zulke situaties is het belangrijk dat je de consument zelf de controle geeft of AI gebruikt wordt.

Transparant over hoe AI werkt?

Niet in alle gevallen hoeft een organisatie uit te leggen hoe een AI-systeem technisch werkt. De mate van transparantie hangt af van de impact van het AI-systeem op de consument. Wanneer AI wordt ingezet voor besluiten die rechtsgevolgen hebben of de consument in aanmerkelijke mate treffen, gelden strengere transparantie-eisen. Denk hierbij aan toepassingen zoals:

- prijsbepaling of prijspersonalisatie
- geautomatiseerde acceptatie of uitsluiting
- recruitment of selectie
- politieke of maatschappelijke beïnvloeding

In deze gevallen moet duidelijk worden gemaakt dat AI wordt ingezet, welke rol het systeem speelt in de besluitvorming en of er sprake is van menselijke tussenkomst.

Bij AI-toepassingen die uitsluitend worden ingezet voor optimalisatie van marketingcampagnes, zoals A/B testing, doelgroepsegmentatie of het genereren van varianten van advertenties, is uitleg over de werking van het AI-systeem meestal niet vereist. Wel blijft gelden dat de inzet niet misleidend mag zijn en dat bestaande regels rondom reclame en consumentenbescherming van toepassing zijn.

Transparant bij content?

Transparantie is wettelijk verplicht wanneer AI wordt gebruikt om realistisch ogende content te maken die kan doorgaan voor echt en daarmee misleidend kan zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor:

- deepfake-beelden of video's
- AI-gegenereerde stemmen
- realistische avatars of virtuele personen

Bij AI-gegenereerde tekst, zoals teksten opgesteld met generatieve AI, is een expliciete vermelding doorgaans niet nodig. Maar wel wanneer de tekst bedoeld is om mensen te informeren over maatschappelijke of actuele onderwerpen, zoals politieke thema's, en er geen sprake is van menselijke redactie.

Wat wordt bedoeld met misleidend? Van misleiding is sprake wanneer een gemiddelde consument kan denken dat de content echt, menselijk of authentiek is, terwijl dit niet zo is, en dit van invloed kan zijn op diens keuzes of gedrag. Een vermelding is niet nodig bij standaard beeldbewerking met AI, zoals het aanpassen van kleuren, contrast of achtergrond, zolang de kern van het beeld herkenbaar blijft en de bewerking niet leidt tot misleiding.

PRINCIPE 7

Houd rekening met kwetsbare groepen

De marketingbranche loopt vaak voorop als het op technologische ontwikkeling aankomt. Dat brengt met zich mee dat er een gat bestaat tussen de kennis van jouw organisatie én de consument waarmee een AI-systeem communiceert. Onderzoeken laten zien dat dit gat daadwerkelijk bestaat en dat je hier als organisatie rekening mee dient te houden in de wijze waarop je communiceert, bijvoorbeeld door te kijken om welke doelgroep het gaat.

Daarbij is specifieke aandacht vereist als het gaat om *kwetsbare groepen*. Deze doelgroepen moeten extra beschermd worden omdat zij mogelijk onvoldoende begrijpen dat er interactie plaatsvindt met een AI-systeem. Dat kan ertoe leiden dat ze onbedoelde keuzes maken. Je doet er daarom als organisatie goed aan om vooraf duidelijk in kaart te brengen welke doelgroepen de inzet van jouw AI-systeem mogelijk kent én hoe je hiermee moet communiceren.

Voorbeeld: ga ethisch om met kwetsbare doelgroepen



Een voorbeeld van het ethisch en inclusief inzetten van AI in de marketingsector, is het zorgvuldig omgaan met reclame-campagnes die gericht zijn op minderjarigen (<18 jaar) en ouderen (65+ jaar). Bij deze doelgroepen moet extra voorzichtig worden omgegaan met de inhoud en frequentie van gepersonaliseerde advertenties. Voor minderjarigen is het bijvoorbeeld belangrijk dat advertenties geen misleidende of ongepaste boodschappen bevatten. Voor ouderen moet ervoor worden gewaakt dat AI geen complex en verwarrend jargon gebruikt.

PRINCIPE 8

Stel intern een ethisch afwegingskader op

Besloten in de term 'Responsible', ligt het maken van ethische afwegingen bij de inzet van AI-systemen. Ethiek is echter een vaag begrip, waardoor het lastig kan zijn om dit te implementeren in jouw organisatie. Daarom doe je er als organisatie goed aan om een ethisch afwegingskader op te stellen, wat medewerkers kan helpen bij het maken van duidelijkere ethische keuzes om AI op een verantwoorde manier in te zetten.

Het uitgangspunt voor een dergelijk afwegingskader zijn de kernwaarden van jouw organisatie. Het is dus van belang dat deze helder én bekend zijn binnen de organisatie. Vervolgens kun je een ethisch vraagstuk langs de meetlat van deze kernwaarden leggen om te kijken of (bijvoorbeeld met aanvullende waarborgen) het gebruik van een AI-systeem verantwoord is.

Voorbeeld: hulpmiddelen



Bij complexe of risicovolle AI-systemen kan gebruik worden gemaakt van de ALTAI-tool (Assessment List for Thrustworthy AI), ontwikkeld door de Europese Commissie. Het gebruik van ALTAI is meestal niet verplicht, maar wordt wel aanbevolen als best practice bij toepassingen met een grote invloed op individuen of groepen. Verder zijn er ook sectorinitiatieven. Zo heeft de verzekeraarsbranche ook een [ethisch kader](#) voor datagedreven activiteiten opgesteld. En de DDMA heeft een [AI Impact Assessment voor verantwoord gebruik van AI](#) in marketing opgesteld.

Andere relevante documentatie hierbij is de [Trustworthy AI guidelines](#) en [OECD guidelines](#).



PRINCIPE 9

Neem verantwoordelijkheid voor een duurzame inzet van AI

AI-systemen zoals ChatGPT, DALL-E en Midjourney maken het eenvoudiger om content of beeld te genereren, maar verbruiken daarbij wel grote hoeveelheden energie. Deze modellen draaien op zware cloudinfrastructuren met krachtige tekst- en beeldprocessors, wat per campagne kan bijdragen aan een aanzienlijke CO₂-uitstoot.

Wanneer je als marketeer duurzamer wilt werken, kun je ook deze milieu-impact van AI meenemen in je afwegingen. Dat begint bij bewustwording: welke AI gebruik je waarvoor, hoe vaak en hoe intensief? Werk bij voorkeur met modellen die efficiënter omgaan met rekenkracht, beperk onnodige herhaling in AI-output (zoals het eindeloos variëren van prompts of beelden) en kijk kritisch naar waar AI echt waarde toevoegt.

Voor het meten en verminderen van de bredere marketing-footprint zijn er inmiddels betrouwbare kaders beschikbaar. AdGreen biedt een carbon calculator voor de productie van campagnes, zoals video en fotografie. Hoewel AI-impact daar op dit moment nog niet apart wordt meegerekend, onderzoekt [AdGreen](#) op dit moment hoe dit in toekomstige versies kan worden opgenomen. Het Global Media Sustainability Framework van [Ad Net Zero](#) helpt marketeers bij het in kaart brengen van de CO₂-uitstoot van media-inkoop, waaronder digitale en programmatic campagnes. [IAB Europe's Sustainability Hub](#) biedt aanvullende inzichten en publicaties over duurzaamheid in digitale marketing, met toenemende aandacht voor AI.



Slot

Zoals reeds aangekaart, voorziet dit document in principes op een dynamisch en snel ontwikkelend technologisch thema. Dit brengt met zich mee dat er op veel vlakken onduidelijkheden zijn die richting de toekomst waarschijnlijk meer uitgekristalliseerd worden. Om die reden is deze gids een 'levend' document dat regelmatig wordt geëvalueerd en op die wijze meebeweegt met de ontwikkelingen. Check daarom altijd aan de hand van de tijdstempel of het gaat om de meest recente versie.





DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.

Voor meer informatie: ddma.nl



VIA is hét netwerk dat de hele marketingketen verbindt en samen met de in totaal 260 leden de markt vooruithelpt. Een netwerk waarin plaats is voor data, media, creatie en technologie en voor iedereen in de branche. Van CEO's tot starters en van professionals werkzaam bij adverteerders, media-, reclame- en communicatiebureaus en ad-techplatformen tot exploitanten en uitgevers. Want wij geloven dat verbinding de motor van vooruitgang is.

Voor meer informatie: vianederland.nl



bvA is de enige vereniging van uitsluitend adverteerders. We zijn een netwerk van merkleiders, waarin leden het onderlinge contact kunnen verstevigen en hun kennis kunnen vergroten. Samen zetten wij ons in voor de vrijheid van marketing en communicatie in een transparant, creatief en innovatief ecosysteem dat consumenten begrijpen en vertrouwen.

Voor meer informatie: www.bva.nl

Geschreven door:



Allisha Hosli

Legal Counsel
bij DDMA



Guido Grevink

Legal Counsel
bij VIA Nederland



Wisse van Os

Adviseur Public Affairs
bij bvA