



Marketinggids Responsible AI

'Levende' leidraad met 8 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	10
Pijler C: Ethische overwegingen	14
Slot	17

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 de systemen *Real Time Bidding*, *Search Engine Optimization*, *Database marketing (Next Best Action)*, *Chatbots* en *Personalization*. Maar sinds de opkomst en snelle ontwikkelingen rond Generatieve AI (zoals ChatGPT), is de term AI bekend geworden bij een breder publiek.

Behoefte aan meer kaders voor AI

Deze bredere bekendheid heeft ook 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 (aankomende) 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 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. Ook zijn er (waar nodig) voorbeelden uit de praktijk te vinden waarop de principes van toepassing zouden kunnen zijn.

Om het overzicht te behouden, is het document opgesteld aan de hand van een aantal pijlers en principes. Ieder van deze principes ziet op een bepaald onderdeel bij de inzet van AI waarbij transparantie in het geding kan komen. Niet ieder principe hoeft op de inzet van een organisatie van toepassing te zijn. Het is een levend document, wat betekent dat de principes aan de hand van ontwikkelingen op het gebied van AI steeds verder uitgewerkt worden.

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 gevolgen >>
7. Houd rekening met kwetsbare groepen >>
8. Stel intern een ethisch afwegingskader op >>

PIJLER A

Wetgeving en richtlijnen



PRINCIPE 1

Voorkom onrechtmatige inzet van AI-systemen

De AI Act is wereldwijd gezien de eerste regulering die zich specifiek richt op AI-systemen, maar dat betekent niet dat AI hiervoor niet jarenlang een ongereguleerde techniek is geweest. In tegendeel: afhankelijk van de manier waarop AI wordt ingezet, kunnen meerdere rechtsgebieden van belang zijn en bijbehorende verplichtingen opleggen.

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 zijn 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 deze zal gefaseerd gaan gelden. De [AI Act](#) ziet specifiek op de beheersbaarheid van AI-systemen in de Europese Unie. Deze regels hebben tot doel om organisaties die een rol spelen in de technologische keten verplichtingen op te leggen die ervoor moeten zorgen dat AI-systemen veilig, transparant, traceerbaar, niet discriminerend en milieuvriendelijk zijn. De regels uit de AI Act zijn bijvoorbeeld relevant bij het inzetten van AI-modellen, zoals GPT-4. Het is mogelijk om zulke modellen te gebruiken bij het inzetten van chatbots voor klantinteracties of voor het creëren van content voor campagnes.
- De AI Act is een belangrijk onderdeel van de grotere plannen van de Europese Unie voor een digitale maatschappij. Voor aansprakelijkheidskwesties hebben we ook de [AI-aansprakelijkheidsrichtlijn](#) en de nieuwe versie van [de richtlijn voor productveiligheid](#).
- 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 gebruikmaakt 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: (Digital Services Act):** 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.
- **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.

- **(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 marketingstrategieën. AI in marketing maakt vaak gebruik van gegevens die zijn verzameld via cookies en andere trackingtechnologieën. Dus het is belangrijk om je bewust te zijn dat bij het gebruik van AI bij gepersonaliseerde marketingstrategieën, zowel first-party als third-party cookies kan worden ingezet. 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. Maar er bestaan ook uitzonderingen. Zo is er geen toestemming nodig wanneer je noodzakelijke of privacyvriendelijke analytische cookies gebruikt in je strategie.
- **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. Een belangrijk aspect hierbij is bijvoorbeeld mogelijke aansprakelijkheid bij onrechtmatig gebruik.
- **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: De toeslagenaffaire



Het meest voor de hand liggende voorbeeld hierbij is het recht om niet gediscrimineerd te worden wanneer AI wordt ingezet, zoals bij de toeslagenaffaire. Maar ook in de marketingbranche is het van belang om dergelijke inzet uit te sluiten.

Nog een voorbeeld: 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 soortgelijke afbeelding met een lichter getint persoon werd gelabeld als “elektronisch apparaat”. Het algoritme discrimineerde dus.

Tip: Zorg voor representatieve en diverse data zonder biases 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 \(RCP\) 2023 - Stichting Reclame Code](#): “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.”



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)** van AI is het individu of de organisatie die het AI-systeem of -model heeft ontwikkeld, en dit eventueel (tegen betaling of open-source) op de markt brengt.
- **De gebruiksverantwoordelijke (deployer):** de persoon of organisatie die het AI-systeem in gebruik neemt.

Let op: je kan ook aanbieder én gebruikersverantwoordelijke zijn, of geen rol hebben in de waardeketen.

Het is essentieel om je rol in de AI-waardeketen en de bijbehorende verantwoordelijkheden goed te begrijpen, zoals de verplichting om transparant te zijn over het gebruik van AI. Als marketeer is het belangrijk om te weten hoe jouw activiteiten zich verhouden tot die van andere partijen in de keten, zoals ontwikkelaars en gebruikers van AI-systemen. Dit inzicht helpt je om AI op een ethisch verantwoorde manier toe te passen, met respect voor diversiteit, privacy en inclusiviteit. Daarnaast is het van belang om te onderzoeken of jouw gebruik van AI onder de regels van de AI Act valt. Dit bepaalt namelijk of de verplichtingen op jou van toepassing zijn, zoals risicobeoordelingen, transparantie-eisen of toezichtmaatregelen.



PRINCIPE 4

Zorg voor menselijke tussenkomst bij zwaarwegende beslissingen

AI-systemen kunnen complexe data-analyse en besluitvorming efficiënt uitvoeren, maar het blijft cruciaal dat mensen betrokken zijn bij beslissingen die significante impact kunnen hebben. Dit voorkomt niet alleen potentiële schade door fouten of vooroordelen in AI-systemen, maar zorgt ook voor ethische en verantwoorde besluitvorming.

In het geval dat een AI-systeem een beslissing maakt over een persoon waaraan rechtsgevolgen zijn verbonden, is het op grond van de AVG in principe verplicht om menselijk toezicht toe te passen (art. 22 AVG).

AI-systemen zijn niet immuun voor fouten of vooroordelen. Ze zijn afhankelijk van de data waarmee ze zijn getraind, en deze data kunnen inherente biases bevatten. Zonder menselijke tussenkomst kan het onbedoeld targeten in advertenties, op basis van inputdata met vooroordelen, leiden tot discriminerende of bevooroordeelde reclame.

Voorbeeld: De mens om discriminatie te voorkomen



Een voorbeeld hiervan is discriminatie op basis van demografische kenmerken. Je kan ervoor kiezen gericht te adverteren op basis van leeftijd, gender of onderwijsniveau. Menselijke tussenkomst zorgt ervoor dat dergelijke biases worden geïdentificeerd en gecorrigeerd, waardoor eerlijke en rechtvaardige resultaten worden gewaarborgd.

Daarnaast is menselijke tussenkomst cruciaal voor het waarborgen van transparantie en verantwoordelijkheid. Bij zwaarwegende beslissingen, zoals het bepalen van prijzen, het opdelen van doelgroepen (doelgroepsegmentatie) en het creëren van creatieve content met een gevoelige aard, zoals politieke onderwerpen. Zulke beslissingen kunnen significante financiële of reputatieschade veroorzaken; daarom is het belangrijk dat er een persoon is die de uiteindelijke beslissing neemt en voorkomt dat (generatieve) AI de teksten schrijft of de beelden creëert die door jouw bedrijf worden uitgedragen. Dit zorgt ervoor dat er een duidelijk aanspreekpunt is voor alle betrokkenen en dat de besluitvorming voldoet aan ethische en juridische normen. Hierdoor wordt niet alleen het vertrouwen van consumenten versterkt, maar ook dat van adverteerders en andere stakeholders in de branche.

PRINCIPE 5

Train je medewerkers

Misschien wel de belangrijkste bouwsteen in de organisatie: de medewerkers. Als organisatie kun je namelijk veel processen inregelen en documentatie opstellen, maar uiteindelijk zullen de medewerkers het beleid moeten uitvoeren. Het is daarom van belang dat je medewerkers regelmatig traint en op de hoogte houdt van recente ontwikkelingen op het gebied van AI. Dit heet ook wel “AI-geletterdheid”, waarbij centraal staat dat aanbieders, gebruiksverantwoordelijken en betrokken personen (zoals personeel) over genoeg kennis en capaciteiten moeten beschikken om op basis daarvan goed onderbouwde beslissingen met betrekking tot AI-systemen te kunnen nemen.

Het is essentieel dat je medewerkers kritisch blijven op AI-genererde output en niet alles voor waarheid aannemen, zo blijkt uit [dit](#) voorbeeld waarbij een AI-systeem een journalist onterecht beschuldigd van kindermisbruik.





PIJLER C

Ethische overwegingen

PRINCIPE 6

Wees transparant over de gevolgen

De kracht van AI-systemen zit in het vermogen om bestaande processen efficiënter en slimmer in te regelen. Dat brengt vanzelfsprekend voordelen met zich mee, voor zowel jouw organisatie als de consument. Daarbij is één van de aspecten dat je transparant communiceert over de inzet van AI, maar ook waarom.

Het is daarom van belang om als organisatie duidelijk te hebben waarom je het AI-systeem inzet, welke voordelen dit oplevert en dat je hierover duidelijk communiceert richting de consument. Daarnaast doe je er ook goed aan om de consument duidelijk te maken wat de inzet van AI voor hen oplevert.

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.

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 reclamecampagnes 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: de verzekeraarsbranche heeft ook een [ethisch kader](#) voor data-driven marketing activiteiten opgesteld.

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



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.

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: 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



Linda Hell

kennismanager
verantwoorde marketing
bij bvA