



12 AI in Reclame

Duidelijke Principes

Proactief,
Verantwoordelijk en
Ethisch Handelen

Inleiding

Artificiële Intelligentie transformeert de reclame-industrie door efficiëntie te verhogen, innovatie aan te wakkeren de relatie tussen merken en consumenten fundamenteel te veranderen. Om deze voordelen ten volle te benutten en tegelijkertijd het vertrouwen van consumenten te beschermen, hebben de Raad voor Reclame en haar leden* deze sectorale richtlijnen ontwikkeld.

Deze richtlijnen zijn opgebouwd rond 12 kernprincipes en bieden zowel strategische richting als praktische instrumenten om AI op een ethische, transparante en effectieve manier in te zetten, met volledige eerbiediging van consumentenrechten. Ze erkennen het evoluerend juridisch kader, inclusief de EU AI Act en de GDPR, maar moedigen de sector ook aan om verder te gaan dan louter compliance door middel van zelfregulering, voortdurende zelfreflectie en actief luisteren naar publiek en consumenten.

Door middel van praktische, op de context afgestemde begeleiding helpen deze richtlijnen alle reclameprofessionals (merken, bureaus, mediapartners en technologie providers) om innovatie te combineren met integriteit, zodat AI een motor wordt voor duurzame, verantwoordelijke en positieve groei.

Omdat AI continu evolueert, worden deze richtlijnen regelmatig aangepast om ervoor te zorgen dat ze een dynamische en toekomstgerichte bron blijven voor alle spelers in het reclame-ecosysteem.

* *UBA (United Brands Association), ACC (Association of Communication Companies), BPX (Belgian Publishing Experience), AEA (Association des Exploitants d’Affichage), VIA (Association of Audiovisual Media), BAM (Belgian Association of Marketing), UMA (United Media Agencies)*



Taking brands further



Inhoudsopgave

Inleiding					2
1	De mens staat centraal: menselijke waarden, verantwoordelijkheid en authenticiteit voorop.	4	2	AI-kennis & bestuur: kennis versterken en silo's doorbreken.	5
			3	Transparantie als uitgangspunt: aangeven wanneer AI wordt gebruikt om vertrouwen en differentiatie te versterken.	6
4	Inclusief denken en handelen: vooroordelen voorkomen en culturele sensitiviteit ontwikkelen.	7	5	Bescherm kwetsbare groepen: geen targeting of beïnvloeding van kinderen of mensen in kwetsbare posities.	8
			6	Aandacht voor milieu-impact: AI bewust gebruiken. Kies duurzame opties en vermijd verspilling van middelen.	9
7	Privacy staat voorop: persoonsgegevens alleen gebruiken wanneer toegestaan en duidelijk uitleggen hoe, waarom en onder welke voorwaarden.	10	8	Rechten respecteren: geen AI-gegenereerde content gebruiken die naar anderen verwijst zonder toestemming.	11
			9	Voortdurende monitoring: een cultuur van voortdurende reflectie en evaluatie van AI-toepassingen ondersteunen.	12
10	Eerlijke concurrentie en vergoeding: eerlijke en transparante waardering garanderen. Laat AI geen rechtvaardiging zijn voor oneerlijke betaling of devaluatie van mensen.	13	11	Wees voorbereid op fouten: een plan klaar hebben voor wanneer AI faalt (bijv. vooroordelen of datalekken).	14
			12	Transparante samenwerking: delen hoe AI wordt gebruikt en ervoor zorgen dat contracten AI-gerelateerde afspraken bevatten.	15
Belangrijkste bronnen					16
Woordenlijst					17

1 De mens staat centraal

De reclamesector zorgt ervoor dat AI in reclame altijd onder zinnig menselijk toezicht werkt en dient als instrument om menselijke authenticiteit, originaliteit, creativiteit en operationele excellentie te versterken.

Waarom

AI biedt enorme mogelijkheden om efficiëntie, effectiviteit en groei in het hele reclamelandschap te verbeteren. Om dit potentieel volledig te benutten, blijft betekenisvol menselijk toezicht cruciaal. Menselijke verantwoordelijkheid garandeert dat AI wordt ingezet op een manier die juridische en ethische normen respecteert, aansluit bij merkwaarden en tegemoetkomt aan consumentenverwachtingen. Met menselijke creativiteit, expertise en verantwoordelijkheid als leidraad wordt AI een tool die authenticiteit versterkt, vertrouwen opbouwt en merken relevant houdt in een snel veranderend landschap.

Hoe

- Zet menselijke controles en processen in om te garanderen dat geautomatiseerde acties en content voldoen aan juridische normen, ethische standaarden en maatschappelijke en merkwaarden, en dat ze doelgericht worden ingezet.
- Ontwikkel een bedrijfscultuur die menselijke originaliteit koestert en beschermt, waarbij AI-tools worden gebruikt om creativiteit en operationele excellentie te ondersteunen in plaats van te vervangen.
- Besef dat authentieke menselijke connecties waardevol blijven, ook wanneer AI-mogelijkheden uitbreiden.
- Stel organisatiebrede AI-standaarden en best practices op die besluitvorming ondersteunen.
- Definieer bij het werken met autonome systemen duidelijke grenzen en de mate van zelfstandigheid.

2

AI-kennis & bestuur

De reclamesector investeert in AI-kennis en bevordert strategische coördinatie tussen afdelingen. Professionals krijgen regelmatige training, terwijl een multidisciplinaire aanpak verantwoordelijke AI-implementatie en -gebruik stuurt.

Waarom

Om de nieuwe mogelijkheden die AI biedt voor de reclame-industrie te benutten, moeten alle professionals over de juiste kennis en mindset beschikken. Ze moeten begrijpen hoe AI werkt, welke risico's en grenzen eraan verbonden zijn. Tegelijkertijd kunnen beslissingen in isolatie leiden tot verkeerde afstemming, inefficiëntie of blinde vlekken op juridisch en ethisch vlak. Door silo's te doorbreken zorgen diverse perspectieven - marketing, juridisch, creatief, IT, inkoop - voor samenwerking die risico's zoals ethische misinschattingen, juridische non-compliance of inefficiënte AI-toepassingen beperkt.

Hoe

- Bied voortdurende educatie en training afgestemd op de behoeften van elke afdeling, om multidisciplinair begrip en kritisch denken over AI te versterken.
- Organiseer proactieve discussies over ethische afwegingen, compliance-vereisten en maatschappelijke impact om verantwoordelijk en strategisch AI-gebruik in alle werkprocessen te garanderen.
- Betrek externe partners bij dit proces om hun begrip en afstemming rond AI-gebruik en de gevolgen voor gezamenlijke initiatieven te verzekeren.
- Breng regelmatig stakeholders uit verschillende afdelingen samen om AI-toepassingen te evalueren, inzichten te delen en implementatiestrategieën af te stemmen.

3 Transparantie als uitgangspunt

De reclamesector pleit voor duidelijke bekendmaking wanneer content door AI wordt gegenereerd of gemanipuleerd, vooral bij afbeeldingen van echte personen en virtuele interacties, en zorgt voor inzicht in AI-gebruik.

Waarom

Naarmate AI-systemen steeds meer reclame-content produceren - van beelden tot teksten tot chatgesprekken - wordt het voor consumenten moeilijker om onderscheid te maken tussen menselijke en synthetische output. Dit creëert een risico op misleiding, vooral wanneer AI-gegenereerde content menselijke aanwezigheid, autoriteit of authenticiteit nabootst. Transparante communicatie bouwt vertrouwen op bij het publiek en zorgt voor naleving van EU-vereisten rond transparantie en eerlijkheid. Omdat consumenten steeds meer waarde hechten aan merken die eerlijk zijn over hun technologische mogelijkheden en beperkingen, wordt transparantie zowel een concurrentievoordeel als een ethische verplichting.

Hoe

- Wie teksten, audio- of visuele inhoud genereert of manipuleert die ten onrechte authentiek of waarheidsgetrouw lijkt en waarin afbeeldingen van mensen voorkomen die iets lijken te zeggen of te doen wat zij niet hebben gedaan, bijvoorbeeld door deepfakes, dient op een gepaste, tijdige, duidelijke en zichtbare wijze in de communicatie bekend te maken dat de inhoud kunstmatig is gegenereerd of gemanipuleerd.
- Markeer virtuele interacties: chatbots, avatars of AI-assistenten moeten zich vanaf het begin identificeren als niet-menselijk.
- Gebruik consistente terminologie bij verplichte vermeldingen. Voorbeelden: "AI-gegenereerde afbeelding," "Gemaakt met AI-ondersteuning," "Dit is een AI-assistent." Stem de labels af op de mate van AI-betrokkenheid (ondersteunend, samenwerkend, autonoom).
- Integreer transparantie vanaf het begin. Beslis tijdens campagneplanning hoe en waar vermeldingen zullen verschijnen - in ondertitels, disclaimers, audio of interface-labels.
- Voorkom dat AI wordt gebruikt om valse, misleidende of bedrieglijke content te maken, te versterken of te verspreiden, bewust of onbewust.
- Zorg ervoor dat de werking van AI-systemen kan worden getraceerd en uitgelegd aan relevante stakeholders (intern, toezichthouders of publiek). Alle geautomatiseerde beslissingen - zoals doelgroepselectie of dynamische advertentiecreatie - moeten worden ondersteund door documentatie over hoe en waarom die beslissingen werden genomen.

4

Inclusief denken en handelen

De reclamesector zorgt voor evenwichtige, diverse en inclusieve output en houdt bij AI-implementatie rekening met lokale marktdynamiek en culturele waarden.

Waarom

AI-modellen worden getraind op grote datasets die mogelijk ingebedde sociale, culturele of demografische vooroordelen bevatten. Door diversiteit, inclusie en culturele sensitiviteit en vooroordeel-detectie te integreren in AI-processen, kunnen deze risico's worden beperkt en worden content en interactie gecreëerd die aansluiten bij merkwaarden, maatschappelijke verwachtingen en de diversiteit van het publiek.

Hoe

- Controleer AI-input, output en tools op vooringenomen of uitsluitende patronen, vooral rond geslacht, etniciteit, leeftijd, fysieke mogelijkheden, seksuele oriëntatie en sociaaleconomische status.
- Zorg voor diversiteit in creatieve en goedkeuringsteams zodat degenen die prompts vormgeven, output beoordelen en content goedkeuren de diversiteit van het beoogde publiek weerspiegelen.
- Pas wereldwijde AI-oplossingen aan om diverse culturele contexten weer te geven in plaats van een 'one-size-fits-all' benadering.
- Zet AI waar mogelijk in om behoeften te identificeren en inclusie te ondersteunen, bijvoorbeeld door data te gebruiken om ondervertegenwoordigde doelgroepen te ontdekken, toegankelijkheid te verbeteren of ondersteunende publieke boodschappen te leveren.

5 Bescherm kwetsbare groepen

De reclamesector beschermt kwetsbare personen en groepen tegen uitbuiting of manipulatie door AI-systemen. Extra aandacht gaat uit naar gevoelige sectoren en kwetsbare doelgroepen, vooral kinderen.

Waarom

AI kan merken helpen om consumentenbehoeften en -gedrag beter te begrijpen, maar kan ook signalen van kwetsbaarheid detecteren, zoals emotionele problemen, financiële moeilijkheden of ontwikkelingsstadia. Zonder juist toezicht kan dit leiden tot targeting die ethisch problematisch is. Kinderen kunnen met name moeite hebben om reclame kritisch te beoordelen of weerstand te bieden aan overtuigingstechnieken. Het beschermen van deze groepen zorgt ervoor dat AI verantwoordelijk wordt gebruikt en in lijn is met juridische en maatschappelijke verwachtingen.

Hoe

- Verbied AI-tactieken die tekenen van kwetsbaarheid uitbuiten, zoals angst-gebaseerde boodschappen, urgentiedruk of emotionele manipulatie.
- Voer strengere beoordelings- en goedkeuringsprocessen in voor AI-campagnes in gevoelige sectoren (bijv. gezondheid, lichaamsbeeld, financiën, onderwijs).
- Respecteer kinderbeschermingswetten en de GDPR, vooral betreffende toestemming, dataminimalisatie en overtuigingstechnieken die ontwikkelingsbegrip kunnen omzeilen (bijv. gamified advertenties of synthetische influencers).

6

Aandacht voor milieu-impact

Milieuduurzaamheid en efficiënt gebruik van AI-systemen worden aangemoedigd. De reclamesector neemt waar nodig maatregelen om de milieu-impact te verminderen.

Waarom

Duurzaamheidsinitiatieven worden positief ontvangen door het publiek. Wanneer ze concreet en authentiek zijn, versterken ze merkvertrouwen, merkreputatie en publieksbetrokkenheid. Sommige systemen, vooral generatieve AI, vereisen aanzienlijke rekenkracht. Door ze doelgericht en doordacht te gebruiken, vermijden we verspilling van middelen, verminderen we onze ecologische voetafdruk en tonen we aan dat innovatie en duurzaamheid hand in hand kunnen gaan.

Hoe

- Gebruik AI doelgericht en strategisch. Volg het principe van “de juiste tool voor de juiste taak” om onnodige verwerking te voorkomen en vermijd het produceren van overbodige content.
- Voorkom excessieve contentproductie gedreven door automatiseringsmogelijkheden. Stel duidelijke limieten voor iteraties, versies en volumes.
- Stimuleer het gebruik van AI-infrastructuur gevoed door hernieuwbare energie, bij voorkeur gecertificeerd volgens Europese energieprestatienormen, en houd rekening met milieu-governance en traceerbaarheid.
- Optimaliseer AI-workflows om redundantie te verminderen, inclusief efficiëntere prompting, eenvoudigere outputstructuren en strikte goedkeuringsprocessen.

7 Privacy staat voorop

De reclamesector erkent dat AI-systemen gebaseerd op persoonsgegevens altijd moeten worden ontwikkeld, getraind, gebruikt en ingezet volgens de GDPR en Belgische privacywetgeving, met respect voor privacy, datakwaliteit en -integriteit, en datatoegang.

Waarom

Het waarborgen van vertrouwelijkheid en veiligheid van gebruikersinformatie is essentieel voor vertrouwensopbouw en naleving van huidige regelgeving. AI-systemen in reclame werken vaak met persoonlijke en gedragsdata, soms afgeleid, soms gevoelig. Zonder sterke datagovernance kan dit leiden tot ongeautoriseerde profilering, functie-uitbreiding of kruisgebruik van data buiten het oorspronkelijke doel. Dergelijke misstappen kunnen de GDPR schenden, consumentenvertrouwen ondermijnen en merkreputatie beschadigen. Verantwoordelijke datapraktijken zijn cruciaal voor wettige, eerlijke en ethische AI-toepassing in reclame.

Hoe

- Pas privacy-by-design principes toe doorheen de hele AI-levenscyclus, inclusief dataverzameling, systeemtraining, implementatie en gebruikersinteractie. Dit omvat beperkte datatoegang, anonimisering of pseudonimisering waar mogelijk en duidelijke doelomschrijving met een Privacy Enhancing Technologies (PETs) benadering.
- Zorg voor transparantie over hoe AI-systemen persoonsgegevens verwerken. Maak privacyverklaringen helder, specifiek en gebruiksvriendelijk. Communiceer transparant met consumenten: geef bijvoorbeeld duidelijke uitleg over hoe een AI-tool content personaliseert.
- Houd partners en AI-systemen aan dezelfde privacy standaarden, inclusief bij datadeling, tool-integratie en AI-configuratie.
- Besef dat AI-systemen nieuwe persoonsgegevens over individuen kunnen genereren of afleiden, ook wanneer dergelijke data niet expliciet zijn verstrekt (bijv. het voorspellen van interesses, gezondheidsstatus of emotionele toestand op basis van gedrag). Deze afgeleide datapunten kunnen kwalificeren als persoonsgegevens onder de GDPR.
- Gebruik waar mogelijk AI-oplossingen onder Europese jurisdictie, met servers in Europa die volledig vallen onder de GDPR en AI Act, ter bescherming van consumenten.

8

Rechten respecteren

De reclamesector respecteert intellectuele eigendomsrechten en persoonlijkheidsrechten, inclusief beeld, stem en gelijkenis bij het gebruik van AI-technologieën. AI-gegenereerde content mag geen inbreuk maken op werken van derden of personen imiteren zonder expliciete toestemming.

Waarom

Generatieve AI-tools kunnen content creëren die auteursrechtelijk beschermde werken weergeeft of sterk lijkt op echte personen. Dit kan juridische en ethische risico's opleveren voor reclame, van ongelicentieerd gebruik van creatieve materialen tot schending van stem-, beeld- of gelijkenisrechten. Misbruik kan leiden tot rechtszaken, contentverwijdering of publieke verontwaardiging. Verantwoordelijk AI-gebruik en menselijke controle vereisen respect voor intellectuele eigendom (IP) en voor de rechten van alle gerepresenteerde of geïmiteerde personen.

Hoe

- Controleer waar mogelijk AI-gegenereerde content op potentiële schending van auteursrechten, handelsmerken of persoonlijkheidsrechten, inclusief namen, stemmen, gelijkenissen en stijlen. Bewaar prompt-logboeken waar mogelijk en schakel menselijke controle en juridische experts in bij twijfel over output.
- Gebruik tools getraind op gelicentieerde data, publiekdomeindata of expliciet goedgekeurde datasets. Evalueer het potentiële risico van platforms met onduidelijke trainingsdata.
- Verkrijg contractuele toestemming voordat AI wordt gebruikt om de gelijkenis, stem of persona van een herkenbare persoon na te bootsen, vooral voor artiesten, influencers of publieke figuren. Contracten moeten reikwijdte, duur, intrekingsrechten en vergoedingsvoorwaarden definiëren.
- Vermijd het nabootsen van onderscheidende artistieke stijlen of merkesthiek zonder toestemming, ook als de output technisch 'synthetisch' is.

9

Voortdurende monitoring

De reclamesector ondersteunt een cultuur van continue innovatie, kritische reflectie en evaluatie van AI-toepassingen, om ervoor te zorgen dat technologie veilig, legaal en ethisch wordt ingezet en bijdraagt aan een betrouwbare en veilige digitale omgeving.

Waarom

AI-technologieën in reclame werken in snel veranderende omgevingen. Naarmate modellen interageren met nieuwe data of gebruikersgedrag, kunnen hun prestaties en impact verschuiven over tijd. Regelmatige monitoring helpt om afstemming met het doel te behouden. Het zorgt ervoor dat systemen blijven werken binnen juridische, ethische en merkveilige grenzen, en ondersteunt vroege probleemdetectie, betere aanpassing en aanhoudend vertrouwen de bijdrage van AI aan reclamedoelstellingen.

Hoe

- Beoordeel voor elk AI-systeem in reclame de risicocategorie onder de EU AI Act (bijv. minimaal, beperkt, hoog). Dit bepaalt de diepte en frequentie van vereist toezicht en de behoefte aan conformiteitsevaluaties of transparantieplichten.
- AI-prestaties kunnen evolueren naarmate inputdata of gebruikerscontexten veranderen. Stel continue monitoringprocessen in om verschuivingen te identificeren, vooral in systemen die leren of zich aanpassen over tijd.
- Controleer regelmatig of trainings- en operationele datasets actueel, accuraat, gebalanceerd en relevant blijven voor het beoogde doel. Signaleer verouderde of vooringenomen data voordat ze schade veroorzaken.
- Bewaar waar mogelijk documentatie over hoe AI-systemen worden ontwikkeld, getraind, ingezet en gebruikt en wees voorbereid op audits.

10 Eerlijke concurrentie en vergoeding

De reclamesector moedigt eerlijk en rechtvaardig AI-gebruik op de werkvloer aan. AI leidt niet tot uitbuitingspraktijken of verminderde creatieve waarde. Bijdragen van zowel mensen als machines worden transparant erkend.

Waarom

AI kan de manier waarop werk wordt geproduceerd en verdeeld in het reclame-ecosysteem hervormen. Bij goed gebruik verhoogt het de productiviteit door tijd te besparen op minder waardevolle taken zoals aanpassingen. Die tijd kan dan worden herinvesteed in betekenisvolle creatieve, media-expertise en journalistieke bijdragen. Bij verkeerd gebruik kan het eerlijke samenwerking verstoren, creatieve en journalistieke bijdragen marginaliseren of de rollen van menselijke en machine-inbreng verhullen.

Hoe

- Zorg ervoor dat AI-inzet kan leiden tot productiviteitswinst bij uitvoerende taken zoals aanpassingen, die kunnen worden herinvesteed in baanbrekende creativiteit.
- Compensatiestructuren en werklustbeoordelingen moeten eerlijke marktwaarden weerspiegelen zodat AI wordt gebruikt om expertise, creativiteit en efficiëntie te verbeteren.
- Eerlijke concurrentie houdt ook transparantie in over hoe AI bijdraagt aan resultaten, waarbij krediet eerlijk wordt verdeeld tussen menselijke en machine-bijdragen in bureaus en media.

11

Wees voorbereid op fouten

De reclamesector stimuleert de ontwikkeling van incident-responsprotocollen die juridische, ethische en communicatie-expertise omvatten.

Waarom

AI-gerelateerde incidenten, zoals vooringenomen targeting, privacyschendingen, deepfake-misbruik of reputatieschade door gebrekkige output, kunnen snel escaleren en individuen, merken of hele campagnes treffen. Zonder gestructureerde responsprotocollen kunnen organisaties te traag, ongecoördineerd of zonder verantwoordelijkheid reageren, wat zowel de schade als het verlies van publiek vertrouwen vergroot.

Hoe

- Stel waar mogelijk duidelijke interne processen op voor het detecteren, escaleren en oplossen van AI-gerelateerde incidenten, zoals discriminatie, misinformatie, datamisbruik of IP-schending.
- Wanneer een incident individuen treft (bijv. persoonsgegevensschending, ongeautoriseerde gelijkensreproductie), informeer hen duidelijk en snel. Respecteer GDPR-meldingsplichten en de EU AI Act.
- Zet audittrajecten op en voer regelmatige AI-audits uit: onafhankelijke beoordelingen van algoritmes om te verzekeren dat ze functioneren zoals bedoeld en beleid naleven.

12 Transparante samenwerking

De reclamesector bevordert transparante samenwerking doorheen de waardeketen betreffende AI-gebruik en contracten bevatten AI-clausules.

Waarom

AI biedt enorm potentieel doorheen de reclame-waardeketen, maar alleen wanneer alle betrokkenen begrijpen hoe het wordt gebruikt. Wanneer partners openlijk samenwerken, beheren ze risico's proactief, stemmen ze verwachtingen af en zorgen ze ervoor dat output eerlijk, legaal en ethisch is. Duidelijke communicatie en goed gedefinieerde overeenkomsten ondersteunen betere beslissingen, sterkere relaties en campagnes die waarde leveren.

Hoe

- Partners communiceren duidelijk over de AI-tools, modellen en methoden die ze gebruiken.
- Contracten definiëren wederzijdse rechten en plichten betreffende AI-gebruik, inclusief openbaarmakingsplichten, goedkeuringsrechten, IP-controle & verantwoordelijkheden, IP-behandeling van output en hersteltrajecten bij fouten of schade.
- Bepaal gezamenlijk wie eigenaar is van AI-gegenereerde output, hoe gebruiksrechten worden gedeeld en wat er gebeurt wanneer menselijke input wordt gecombineerd met machine-gegenereerde elementen.
- Wanneer meerdere partners of systemen data of AI-componenten uitwisselen, zorg ervoor dat datagebruikstoelatingen, bewaartermijnen en modelinteracties duidelijk gereguleerd zijn.

Belangrijkste bronnen

- [The AI Act \(Regulation \(EU\) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence\)](#)
- [The General Data Protection Regulation \(Regulation \(EU\) 2016/679\)](#)
- [ICC Advertising and Marketing Communications Code, International Chamber of Commerce](#)
- [UBA – ACC Guidelines on artificial intelligence & communication 2024](#)
- [Fedma / BAM, Ethical AI Powered Marketing Charter](#)

Woordenlijst

Reclame [7]

“Reclame” of “advertentie” betekent elke vorm van marketingcommunicatie via media, meestal in ruil voor betaling of andere waardevolle tegenprestatie.

Autonome AI (Agentic AI)

AI-systemen die werken met doelgericht gedrag en real-time acties kunnen starten zonder directe menselijke instructies. Deze systemen kunnen hun omgeving waarnemen, zelfstandige beslissingen nemen en complexe taken uitvoeren op basis van doelstellingen, vaak met dynamische interactie met gebruikers of systemen.

AI-kennis [2]

Vaardigheden, kennis en begrip waarmee leveranciers, gebruikers en betrokkenen, rekening houdend met hun respectieve rechten en plichten in de context van deze Verordening, geïnformeerde AI-implementatie kunnen realiseren en bewustzijn kunnen ontwikkelen.

Artificiële Intelligentie (AI) [1]

Een systeem dat software-gebaseerd is of ingebouwd in hardware, en intelligent gedrag vertoont door onder andere het verzamelen, verwerken, analyseren en interpreteren van zijn omgeving, en door actie te ondernemen, met enige autonomie, om specifieke doelen te bereiken.

AI-ondersteund

Mens-geleid proces waarbij AI suggesties biedt, maar de mens volledig de controle houdt. Bijvoorbeeld spellingscontrole of auto-samenvatting, schrijfhulp, idee-generators.

AI-samenwerkend

Gezamenlijke inspanning. AI levert betekenisvolle input (bijv. concepten, beelden, ideeën), maar mensen creëren samen en sturen het resultaat. Bijvoorbeeld campagneconcepten, beeldgeneratie, A/B copy-variaties.

AI-gegenereerd

Content wordt hoofdzakelijk door AI gecreëerd, gebaseerd op opdrachten of input. Mensen controleren kwaliteit, accuraatheid en toon. Bijvoorbeeld blogposts, rapporten, beelden gecreëerd en verfijnd door AI.

AI-autonoom

AI neemt beslissingen of creëert output met minimale of geen menselijke input. Kan uitvoering omvatten, niet alleen creatie. Bijvoorbeeld chatbots, dynamische prijszetting, real-time advertentie-targeting.

Vooroordeel [3]

Elke vooringenomen persoonlijke of sociale perceptie van een persoon of groep personen gebaseerd op hun persoonlijke kenmerken.

Communicatie [4]

Elke vorm van boodschap (beelden, tekst, geluiden, ...) die dient om, direct of indirect, de goederen, diensten of imago van een natuurlijke of rechtspersoon in economische activiteit te promoten.

Deepfake

Media die realistisch de stem, het gezicht of acties van een persoon nabootst, mogelijk valse of misleidende indrukken creërend.

Discriminatie [5]

elke ongelijke behandeling van een persoon of groep personen op gronden die geen objectieve of redelijke rechtvaardiging hebben en daarom verboden zijn door het Unierecht.

Verschuiving (Model Drift)

Een fenomeen waarbij AI-modelprestaties verslechteren over tijd door veranderingen in data-input, gebruikersgedrag of omgevingsfactoren. Vereist monitoring en updates.

EU AI Act Risicocategorieën

Classificatie van AI-systemen onder de EU AI Act als minimaal, beperkt, hoog of onaanvaardbaar risico, gebaseerd op hun potentiële impact op rechten, veiligheid en vertrouwen.

GDPR (General Data Protection Regulation)

EU-verordening die persoonlijk datagebruik regelt, met nadruk op rechtmatige verwerking, toestemming, transparantie en individuele rechten, inclusief in AI-systemen.

Generatieve AI

Een AI-subset die nieuwe content kan creëren - zoals beelden, tekst, audio of video - gebaseerd op patronen geleerd uit bestaande data.

IP (Intellectuele Eigendom)

Juridische rechten die creatieve werken en merkactiva beschermen, inclusief auteursrechten, handelsmerken en persoonlijkheidsrechten (bijv. stem, beeld, naam).

Privacy-versterkende technologieën (PETs) [8]

Een verzameling digitale technologieën en benaderingen die het verzamelen, verwerken, analyseren en delen van informatie mogelijk maken terwijl de vertrouwelijkheid van persoonsgegevens wordt beschermd. PETs maken een relatief hoog niveau van data-nut mogelijk, terwijl de behoefte aan dataverzameling en -verwerking wordt geminimaliseerd.

Prompt

Een input (instructie, vraag of beschrijving) aan een AI-systeem om een specifieke output of reactie te genereren. Prompt-ontwerp beïnvloedt accuraatheid, toon en vooroordelen.

Kwetsbare personen of groepen [6]

wat kwetsbare personen of groepen vormt is vaak contextafhankelijk. Tijdelijke levensgebeurtenissen (zoals kindertijd of ziekte), marktfactoren (zoals informatie-asymmetrie of marktmacht), economische factoren (zoals armoede), identiteitsgerelateerde factoren (zoals geslacht, religie of cultuur) of andere factoren kunnen een rol spelen. Onder Artikel 21 over non-discriminatie omvat het EU Handvest van de Grondrechten de volgende gronden als referentiepunt geslacht, ras, kleur, etnische of sociale afkomst, genetische kenmerken, taal, religie of overtuiging, politieke of andere mening, lidmaatschap van een nationale minderheid, eigendom, geboorte, handicap, leeftijd en seksuele oriëntatie.

[1] [2] [3] [5]

Definitie zoals verstrekt in de AI Act

[4]

Definitie zoals verstrekt in het Vlaamse Mediadecreet en het Mediadecreet van de Franse Gemeenschap

[6]

Definitie zoals verstrekt in de Ethics Guidelines for Trustworthy AI

[7]

International Chamber of Commerce (ICC)

[8]

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)



Raad voor Reclame

Contact

Raad voor Reclame vzw
Barastraat 175, 1070 Brussel
info@rr-cp.be

Meer info op

www.raadvoorreclame.be

